






Universitat Autònoma de Barcelona

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  http://cat.creativecommons.org/?page_id=184

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>



DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD

**La representación de la violencia en la televisión pública y la
televisión privada en México. Canal 22 vs TV Azteca**

TESIS DOCTORAL

P R E S E N T A

Mireille Mariane Alejandra Alaluf Castillo

Directora: Montse Bonet Bagant

PROGRAMA DE DOCTORADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD

Barcelona, julio 2017

¡Demasiado que hacer!

*Amigo, en realidad
nunca hay demasiado que hacer.
“Demasiado” es una historia.*

*Sólo hay lo que hay
en el momento,
en este momento.*

*Sólo hay este momento,
es todo lo que tienes que enfrentar.*

*“Demasiado” es un cuento sobre el futuro,
un pensamiento, una imagen mental.*

*Mantén tu atención en el Ahora.
Respira.
Sólo puedes hacer una cosa a la vez.*

*Inmensas listas son completadas.
Enormes proyectos son finalizados.
Tareas aparentemente insuperables son concretadas.
Paso a paso. Hora a hora.
Momento a momento.*

Jeff Foster

Agradecimientos:

Gracias a Montse por su guía y su apoyo, por motivarme a seguir adelante en cada correo y asesoría, por su generosidad de tiempo y siempre estar ahí desde el primer momento para cualquier cosa que necesitara.

Gracias a CONACYT por la ayuda económica brindada para la realización de esta investigación.

Gracias a mi papá por su apoyo y cariño de siempre, porque gran parte de este logro no hubiera sido posible sin su ayuda, por hacer realidad los planes que hicimos un día en un café y hacerme sentir y saber que todo problema tenía una solución.

Gracias a mi mamá por su amor profundo que es la mejor motivación para llegar a donde sea, por su ejemplo de fortaleza para permanecer de pie en todo momento y llegar poco a poco a la meta.

Gracias a mis hermanos por descubrir juntos Barcelona, por su alegría y su complicidad para lograr mis sueños. Gracias a Artu por compartirme su pasión por volar, por su cariño y respaldo de hermano mayor. Gracias a Clau por siempre tener las palabras adecuadas, por esta última primavera que significó un verdadero alivio, porque siempre su compañía me llena de energía para seguir.

Gracias a Carlos por ser mi sostén en este proceso, porque su ayuda y amor han sido fundamentales para seguir adelante en este proyecto. Gracias por estar ahí en el día a día y ayudarme a enfrentar cada momento con la mejor actitud.

Gracias a las personas que generosamente me concedieron una entrevista, a veces incluso en su propia casa, por compartir su experiencia y conocimientos, los cuales han sido esenciales en este trabajo.

Gracias a los participantes de las encuestas por darme unos minutos de su valioso tiempo.

Gracias a todos los profesores, a toda mi familia, amigos y seres queridos porque todo gran proyecto concluido es el resultado de un esfuerzo conjunto.
Gracias, gracias, gracias.

ÍNDICE

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	13
1. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
2. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
3. OBJETO DE ESTUDIO Y OBJETIVOS.....	19
3.1. Objeto de estudio	19
3.2. Objetivos generales:	20
3.3. Objetivos específicos:.....	20
4. HIPÓTESIS	21
5. METODOLOGÍA	21
5.1. Construcción del marco teórico a partir de una revisión y análisis bibliográficos y hemerográficos.....	22
5.2. Revisión y análisis documental, bibliográfico y hemerográfico sobre el sistema televisivo mexicano	22
5.3. Encuestas.....	23
5.3.1. Descripción y tamaño de la muestra	24
5.3.2. Tipo de encuesta	25
5.3.3. Confección del cuestionario.....	26
5.3.4. Distribución de la encuesta.....	28
5.3.5. Ficha técnica de las encuestas.....	28
5.4. Análisis de contenido.....	28
5.4.1. Delimitación del <i>corpus</i>	31
5.4.2. Descripción de la muestra	31
5.5. Entrevistas en profundidad	35
6. Problemas encontrados	37
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	39
1. LA VIOLENCIA	39
1.1. Conceptos y tipos	39
1.2. Algunas teorías sobre la representación de la violencia en televisión	44
1.2.1. La representación de la violencia y el público	48
1.2.2. Violencia en televisión: naturalización o denuncia	51
2. LA VIOLENCIA COMO ESPECTÁCULO.....	54
3. VIOLENCIA EN MÉXICO.....	57
3.1. Percepción social, impunidad y violencia	60
3.2. La responsabilidad del Estado ante la violencia real y representada. La cobertura de la violencia.....	64
4. EN CONCLUSIÓN	68

CAPÍTULO III. LA TELEVISIÓN EN MÉXICO.....	71
1. CONTEXTO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN MÉXICO: CONCEPTO, HISTORIA Y MARCO LEGAL	71
1.1. Algunas nociones básicas para la investigación: Concepto de televisión pública en México.....	72
1.2. Historia y marco legal de la televisión en México.....	74
1.2.1. Retos en común de la televisión pública y privada: la normativa a raíz del apagón analógico	75
1.3. Nueva Normativa	78
2. CONTEXTO TELEVISIVO ACTUAL.....	85
2.1. Las televisoras públicas en México	85
2.2. Características del mercado televisivo mexicano.....	89
2.2.1. La televisión abierta pública	90
2.2.2. Televisión abierta y televisión de paga.....	92
2.2.3. Televisión abierta comercial	93
2.2.4. Televisión de paga.....	94
2.2.5. Cambios imprevistos: Video bajo demanda y contenidos por internet ...	96
2.3. Audiencias	98
2.3.1. Audiencia infantil.....	99
2.4. Medidas contra la concentración de frecuencias de televisión	99
2.5. Multiprogramación	100
2.6. Competencia de la televisión pública: el oligopolio televisivo	102
2.6.1. TV Azteca	102
2.6.1.1. Programación propia	104
2.6.1.2. Plataformas de televisión de paga.....	105
2.6.1.3. Perfil digital	105
2.6.1.4. Concesiones Azteca y América	106
2.6.1.5. Estrategias de la empresa	107
2.6.1.6. Ingresos	108
2.6.1.7. Código de ética.....	108
2.6.1.8. Logotipos y eslóganes	109
2.6.2. Televisa	110
3. RELACIÓN ENTRE ESTADO Y TELEVISIÓN PRIVADA.....	111
4. CONCLUSIONES	118
CAPÍTULO IV. ORGANISMOS ENCARGADOS DE REGULAR Y VIGILAR	
CONTENIDOS. ACCIONES DE FORTALECIMIENTO Y COMPROMISO ÉTICO.....	121
1. ORGANISMOS REGULADORES.....	121
1.1. Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT)	123

1.2.	Secretaría de Educación Pública	124
1.3.	Secretaría de Gobernación	124
1.4.	Secretaría de Comunicaciones y Transportes	125
1.5.	Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, dependiente de la SEGOB (RTC).....	128
1.6.	Cámara de la Industria de Radio y Televisión (CIRT)	131
2.	ORGANISMOS DE FORTALECIMIENTO	131
2.1.	Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México A.C. (Red México).....	132
2.2.	Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPR).....	132
2.3.	Dirección General de Televisión Educativa (DGTVE)	133
2.4.	Observatorio de Telecomunicaciones (OBSERVATEL)	134
2.5.	Instituto del Derecho de las Telecomunicaciones (IDET).....	134
2.6.	A favor de lo mejor	135
2.7.	UNESCO	135
3.	LA TELEVISIÓN PÚBLICA Y CONTENIDOS DE CALIDAD: RESPONSABILIDAD Y COMPROMISO	139
3.1.	La importancia de los medios públicos para la consolidación de la democracia.....	142
4.	ACCIONES POSIBLES DE FORTALECIMIENTO	144
4.1.	Canal 22 como referencia para otras televisoras	146
4.1.1.	Autorregulación.....	149
4.1.2.	Fuentes de Ingreso.....	152
4.1.3.	Hacia una República de los Medios	154
4.1.4.	Oferta de contenidos de Canal 22	156
4.1.5.	Señales, estrategias <i>online</i> y multipantalla.....	160
4.1.6.	Logotipos	164
4.1.7.	Amenazas del Canal 22.....	165
5.	CONCLUSIÓN	167
CAPÍTULO V.	ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS	169
1.	Análisis de contenido	169
1.1.	Género de la Noticia.....	172
1.1.1.	Noticias presentadas en planos cortos o dinámicos.....	173
1.2.	Recursos periodísticos en la noticia	174
1.2.1.	Imagen.....	174
1.2.2.	Audio.....	175
1.3.	Texto.....	176
1.4.	Minutado	177
1.5.	Otras observaciones cualitativas	179

1.5.1.	TV Azteca	179
1.5.2.	Canal 22	181
1.6.	Conclusiones	182
2.	Entrevistas	184
2.1.	Expertos en Televisión pública en México	184
2.1.1.	Papel del Estado.....	184
2.1.2.	Financiación y titularidad	187
2.1.3.	El papel y situación actual de los medios públicos en México	190
2.1.4.	La importancia de los medios públicos mexicanos en América Latina	192
2.1.5.	El papel de los medios públicos frente a la violencia en México	193
2.1.6.	El rating.....	195
2.1.7.	El perfil digital y otros temas pendientes para el futuro de los medios públicos. Hacia nuevas líneas de investigación	196
2.2.	Entrevista a colaboradores de Canal 22	198
2.2.1.	La línea editorial de Canal 22: la cultura	198
2.2.2.	La programación y el papel del canal frente a la violencia	200
2.2.3.	Estrategias de programación.....	202
2.2.4.	Respuestas de la comunidad y el perfil digital.....	203
2.3.	Entrevista a colaboradores de Azteca Trece.....	204
2.3.1.	Audiencia y línea editorial del Azteca Trece y de <i>Hechos Noche</i>	204
2.3.2.	Estrategias del programación del canal y de <i>Hechos Noche</i>	205
2.3.3.	Los contenidos y el papel de <i>Hechos Noche</i> frente a la violencia.....	205
2.3.4.	Criterios para el informativo.....	206
2.3.5.	Los medios y la naturalización de la violencia	208
2.3.6.	Perfil digital	210
2.3.7.	Las noticias en la <i>web</i>	211
2.3.8.	Conclusiones	212
3.	Resultados de encuestas	214
3.1.	Perfil de audiencia	214
3.2.	Resultados globales	215
3.3.	Programación	217
3.4.	Apertura hacia su audiencia	218
3.5.	Perfil digital	219
3.6.	Responsabilidad social y perspectiva crítica frente a la violencia	220
3.7.	Conclusión.....	220
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN.....		223
1.	Objetivos alcanzados.....	223
2.	Hipótesis confirmadas	230

3. Nuevas aproximaciones a nuestro objeto de estudio	235
CAPÍTULO VII. REFERENCIAS	239
1. Bibliografía.....	239
2. Leyes, acuerdos y documentos	253
3. Sitios <i>web</i>	254
CAPÍTULO VIII. ÍNDICES	257
1. Índice de tablas	257
2. Índice de ILUSTRACIONES.....	257
3. Índice de GRÁFICOS	258
CAPÍTULO IX. ANEXOS	259

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En la última década se ha acentuado la discusión sobre la importancia de los medios públicos, particularmente por su papel como espacio de interacción y de diálogo para la ciudadanía, por la relevancia que le da el Estado a la comunicación con la sociedad y por escuchar sus intereses y necesidades. De forma concreta, la figura de la televisión pública en México forma parte hoy en día de un conjunto de investigaciones (Esteinou, 2003, 2013; Ortega, 2010; Pareja, 2009; Toussaint, 2009) que recalcan su valor social y los retos que debe enfrentar. En este sentido, surgen discusiones en torno a diversos aspectos fundamentales, cuyo análisis nos permite tener una mayor comprensión sobre su desempeño y situación actual y con esto construir un futuro esclarecedor para la televisión pública. Para esto, debe tomarse en cuenta la realidad actual que vive el sector en México, cómo se ha ido transformando y ha hecho frente tanto a la transición tecnológica como a las presiones de la televisión comercial que directa o indirectamente vive, por las políticas de comunicación que por décadas han favorecido al duopolio de Televisa y TV Azteca y han dejado al margen a los medios públicos que dependen de la situación sociopolítica del país, pero que a su vez tienen un importante papel en la construcción del imaginario social.

Por lo anterior, consideramos que hacer un análisis sobre el papel que tiene la televisión en México en la forma en que transmite, recrea o representa la realidad, a partir de la violencia como hilo conductor es de suma relevancia por la situación que se vive actualmente en el país, en donde la violencia está presente en la vida cotidiana de todos los mexicanos, de tal manera que estudiar dicha representación y la manera en la que informan sobre temas de conflicto permite ver el nivel de independencia editorial, autonomía y libertad de expresión que tiene la televisión pública. Por lo mismo, debe considerarse la forma en la que los ciudadanos perciben esta forma de representar la realidad compleja en la que viven actualmente y si responde a sus necesidades informativas. Añadido a esto, se sabe que el tema de la violencia se ha teorizado en numerosos trabajos, foros y espacios de discusión, pero su cobertura en televisión pública no ha sido fácil de identificar, ya que es común que se asocie el sensacionalismo con medios comerciales pero no se ha asignado un elemento distintivo en su actuar periodístico frente a la violencia, en términos reales y prácticos desde la televisión pública.

Debe entenderse de antemano que cada cadena televisiva tiene sus propios criterios de programación y línea editorial, por lo cual, el tratamiento de la violencia en uno o en otro será posiblemente distinto, en función de lo que se quiera transmitir y con qué objetivo.

1. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo parte de un breve apartado introductorio que contiene aspectos formales de la investigación y que definen el camino que se ha seguido. El planteamiento del problema, los objetivos y la hipótesis son esenciales para comprender desde un inicio qué se busca, por qué, para qué y cuál es su relevancia en el campo de la comunicación, ya que con esto se pueden identificar las aportaciones que se busca conseguir y con ello justificar nuestra investigación.

El Capítulo II comprende el marco teórico, que consta de una revisión documental sobre el concepto de violencia y algunos criterios para distinguir distintos tipos y niveles, de acuerdo a su intensidad o contexto social. Se incluyen también en este capítulo algunas consideraciones referentes a la representación de la violencia en medios de comunicación que han sido un punto de partida para detectar los aspectos que más han llamado la atención de los expertos y que son a su vez indicadores sobre el nivel de compromiso y consciencia social de las televisoras, públicas o comerciales. Se incluye también un apartado sobre la violencia en México para dar un contexto sobre lo que se vive en el país actualmente y tener una idea de la información que se puede encontrar en un informativo de México. Este capítulo es una forma de introducir a su vez al capítulo III, en el que se revisa el contexto del sistema televisivo mexicano de los últimos años y analiza la forma en la que se ha favorecido a la televisión privada y se ha marginado a la pública, ya que el concepto de radiodifusión pública no se incluyó en la Constitución hasta el 2014 y actualmente sólo existe desde la teoría. Es importante reconocer dicha marginación y ver que también se refleja en la libertad que tienen para representar la violencia en sus informativos y ver qué tanto se acerca o se aleja de los ideales que toda televisión promueve respecto a la transmisión de contenidos de calidad, plurales, diversos y fieles a la realidad, particularmente si se habla de contenidos informativos. De forma paralela, la investigación pone en relevancia si la violencia presente en la programación de noticieros es una forma de denuncia, si se corresponde con la realidad que vive el país, si es un reflejo de lo que

enfrenta un mexicano en el día a día y apunta también, como un cuestionamiento para futuras investigaciones, si el bombardeo de contenidos violentos, combinado con los altos índices de violencia que se presentan en la sociedad, propicia que la audiencia naturalice la violencia en la vida cotidiana. En este proceso de producción y recepción se encuentran varios responsables, por ello en el capítulo IV se exponen los organismos más importantes que regulan y vigilan contenidos, ya que son actores clave en el tipo de programación que las audiencias reciben. Como parte de las acciones de dichos organismos, también se han identificado algunas para el fortalecimiento de los medios y por tanto, se ha incluido como aporte a dicho esfuerzo el trabajo que el Canal 22 realiza, el desarrollo de su perfil digital y la línea editorial con la que promueve la cultura del país.

A partir del capítulo V se presenta el desarrollo del trabajo de campo, es decir, el análisis de la programación de los informativos del Canal 22 y de Azteca 13 de Televisión Azteca, las entrevistas en profundidad a colaboradores de los dos canales y a expertos en la radiodifusión, así como las encuestas realizadas a un grupo de televidentes de Canal 22 para acercarnos a un estudio de recepción sobre cómo la audiencia percibe la representación de la violencia en dicho canal, así como algunos otros aspectos relacionados como su compromiso con la sociedad como televisión pública. Se eligió complementar de esta forma la investigación ya que se consideró esencial tomar en cuenta a la audiencia, debido a que el tema que se analiza repercute directamente a la sociedad, no sólo la violencia, sino la forma de informar sobre ella y de representarla, por lo que un breve estudio de recepción atiende de alguna forma ambas partes del acto comunicativo. El estudio se centra en la percepción positiva o negativa que se tiene sobre los informativos del canal, la forma de tratar temas de conflicto, sobre el canal y su programación. Estas herramientas metodológicas han sido útiles en conjunto también para identificar tanto la forma en la que se ejerce la libertad de expresión por parte de los periodistas de los canales, como el derecho a la información de los televidentes, que son en ambos casos derechos humanos que deben estar garantizados por el Estado.

Finalmente se presentan las conclusiones en el capítulo VI, últimas consideraciones y posibles líneas de investigación que este trabajo puede dejar abiertas. También se incluyen tablas, cuadros e índices en el capítulo VII y VIII.

2. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La realización de este trabajo es importante por la situación actual que vive México, en donde no sólo la violencia, sino la corrupción e impunidad, afectan a la sociedad mexicana en todos los niveles, por ello se hace evidente la necesidad de promover una mirada crítica sobre la representación de la violencia, así como hacer al respecto un análisis sobre el papel de la televisión en la construcción del imaginario social. Este trabajo surge, además, por la urgencia académica de estudiar la situación de los medios públicos en relación al compromiso y la libertad de expresión que tienen para comunicar acontecimientos violentos, ya que se ha estudiado mucho sobre la violencia desde la antropología o la psicología, pero es importante hacerlo también desde la comunicación y reconocer el papel de los medios como líderes de opinión en México (Hernández, 2013). La investigación destaca con esto que el desarrollo de la función y labor social de los medios públicos depende del momento político, social y económico en el que se encuentre el país, por ello se necesitan políticas de comunicación que garanticen su independencia editorial y operación en tiempos difíciles o de crisis social.

Los recientes cambios en la línea editorial de *Noticias 22*, en donde se informaba de forma amplia y profunda a la audiencia sobre todo tipo de acontecimientos y que ahora se han centrado en la agenda cultural, dan la pauta para hacer precisamente un análisis y cuestionamiento sobre la autonomía de los medios públicos, las políticas de comunicación que la promueven y la situación que enfrentan actualmente.

Por otro lado, además de considerar la presencia y representación de este tipo de contenidos en la parrilla programática de cada canal, es importante reconocer los aspectos que intervienen en el proceso de recepción por parte de la audiencia y en las implicaciones que trae consigo para la sociedad consumir contenidos violentos, es decir, los marcos valorativos que llevan al público a recibir de cierta forma estos contenidos. A esto se le ha llamado el carácter ético que lleva la violencia en la televisión (Fernández *et. al.*, 2007). Por un lado debe considerarse la ética de los productores y los responsables de que algo se transmita o no y por otro lado, la ética de los que lo consumen, aprueban o rechazan estos contenidos, pero también tienen un papel importante las instituciones públicas que deben regular y proteger a las audiencias más vulnerables, como la infantil. En el caso de México se adoptó la estrategia de restringir dichas transmisiones a ciertas franjas horarias de acuerdo a lo

dispuesto en el *Reglamento sobre contenido de las emisiones en los medios de difusión concesionados por el Estado* en el año de 1973, que forma parte de la Ley Federal de Radio y Televisión (*Memoria política*, 2014), pero el debate sigue abierto sobre la influencia de este tipo de contenidos en los espectadores, la forma de validarlos y de asimilarlos. Algunos estudios han tratado de explicar de alguna manera su repercusión en la conducta, aunque recientemente se ha afirmado que no tiene un papel determinante y es más de una forma indirecta que directa (Fernández *et. al.*, 2007).

Este trabajo comparte el interés de otras investigaciones sobre la forma en que se presentan hechos violentos en informativos, dependiendo de los intereses de cada canal y de su línea editorial. A partir de esto, se busca hacer un estudio sobre la importancia que se da a la televisión pública en México, la autonomía y la libertad de expresión que tienen, gracias a las políticas de comunicación que el Estado crea, así como de la línea editorial que eligen los canales públicos. Esto refleja a su vez, los objetivos y fines que tienen frente a las audiencias, su nivel de responsabilidad y de compromiso como medio público, por ello, analizar la programación informativa es una manera de conocer los valores que promueven, el criterio que buscan que los ciudadanos se formen y por lo tanto, la solidez ética como medio de comunicación. En torno a esto, se puede identificar también no sólo qué quiere transmitir cada televisora, sino hasta qué punto se le permite hacerlo. El trabajo muestra interés también en cómo los contenidos violentos en informativos han resultado un buen indicador para identificar las diferencias entre ambas televisoras, porque refleja sus criterios, valores y responsabilidad en la forma de tratar la violencia, al ser un tema central para la sociedad mexicana.

Para ello es necesario hacer un breve análisis sobre el sistema televisivo mexicano, el contexto en el cual surgió y se fue desarrollando, la forma en que se concibe la televisión pública y privada, la competencia de emisiones, los monopolios y las últimas reformas constitucionales. Se estudia también el Canal 22 como un ejemplo de la labor que están realizando actualmente las televisiones públicas, que coincide en varios aspectos con el modelo europeo de televisión pública y con el modelo de la UNESCO (Canal 22, 2014; SPR, 2014). Por lo tanto, se consideró pertinente complementar lo anterior con un análisis sobre la parrilla programática de dos canales de televisión, uno público y otro privado, para reconocer a profundidad las características de una

televisora cultural o pública, en contraste con una cadena privada, cuyos criterios de programación son meramente comerciales.

En este sentido, el trabajo considera también que el análisis sobre el contexto en el cual se desarrolla el sector televisivo muestra que los medios públicos sanos tienen la oportunidad de representar la violencia de forma adecuada, apegada a la realidad y como una herramienta crítica para que los ciudadanos se formen un criterio sobre lo que sucede en su entorno.

Por lo mismo, esta investigación ayuda a conocer si lo que se concibe como televisión pública en México realmente cumple con la función de servicio público, aunque sea desde la práctica, ya que se ha estudiado que hasta el 2014, la Constitución Mexicana no contempló formalmente la figura de televisión pública como la que propone la UNESCO y por ello las televisoras que tienen un financiamiento por parte del Estado desarrollaron una autorregulación. Por ello, al estudiar cómo representan la violencia pueden identificarse aspectos concernientes a su responsabilidad como medio de comunicación y su función como promotor de consciencia social.

En este trabajo debe tenerse en cuenta las características y transformación de la televisión comercial en México, así como su relación con el Estado, ya que se ha creado una situación particular de favoritismo y clientelismo que tiene consecuencias estructurales en el país y repercute, además, en el funcionamiento de los medios públicos, ya que refleja la restringida libertad que el gobierno en turno les otorga para comunicar lo que sucede en torno a la violencia u otros asuntos en los cuales el Estado tiene responsabilidad directa o se de alguna manera se ve implicado.

En esta investigación se busca también reconocer las estrategias de diferenciación que utiliza el Canal 22 como televisión pública, particularmente en el contenido sobre violencia de sus informativos, por lo tanto es importante hacer un primer análisis, desde algunas teorías de la Comunicación, para identificar las implicaciones que tiene la forma de representar la violencia en medios y la dinámica entre la producción y la recepción, ya que esto es lo que una televisora debe tener en cuenta al momento de decidir no sólo qué transmitir, sino cómo transmitirlo. Al respecto se observan procesos como la naturalización de la violencia, la espectacularización o hipervisibilización, así

como otras maneras en las que la violencia es el eje temático de la programación a la cual tiene acceso la sociedad mexicana.

3. OBJETO DE ESTUDIO Y OBJETIVOS

3.1. Objeto de estudio

En esta investigación el objeto de estudio consiste en la representación de la violencia en los informativos de *prime time* de dos canales de televisión en México, uno privado y uno público, TV Azteca y Canal 22, respectivamente. A partir de esto, se pueden desglosar varios aspectos que será necesario estudiar para complementar el estudio:

- La pertinencia por parte de las televisoras en transmitir contenidos violentos en informativos, así como un breve acercamiento a la forma en que el público los recibe.
- La supuesta neutralidad en los noticieros del canal público.
- La responsabilidad cívica del canal público.

Una de las características más relevantes del objeto de estudio consiste en que ha sido muy cambiante, ya que el contenido informativo en sí responde a distintas circunstancias en las cuales se encuentre el país y por momentos la representación de la violencia se atenúa o se resalta, según los criterios de los jefes de producción e información del canal. De forma concreta, la programación del Canal 22 se ha mostrado durante el proceso de nuestra investigación poco uniforme, heterogénea y con cambios imprevistos, a veces por factores externos y otras por la misma intención del canal de innovar en sus contenidos. En particular, *Noticias 22* ha mostrado una transformación evidente ya que, aún cuando desde 1993 era un informativo de noticias de actualidad y notas del día más relevantes nacionales e internacionales, hacia finales del año 2015 se convirtió en un informativo cultural, centrado en reportajes sobre manifestaciones artísticas y algunas sociales. Esto significó un cambio metodológico importante en nuestra investigación, pero la estructura y enfoque se han mantenido. Por su parte, la programación de TV Azteca se ha mostrado más constante.

3.2. Objetivos generales:

- Estudiar cómo la representación de la violencia en la programación informativa permite comprender el proceso de fortalecimiento o transformación de la televisión pública en México para identificar cómo ha crecido, cómo está evolucionando, cómo se está revaluando y haciendo un hueco en la oferta de televisoras comerciales y en medio de la convergencia digital, ya que es una muestra de lo que el Estado le permite hacer o le respalda para desarrollar su labor comunicativa óptimamente para informar sobre lo que sucede en el país con responsabilidad ética.
- Identificar el papel que asume un canal de televisión pública en México, a partir de su compromiso de representar la realidad compleja que vive el país y los problemas de violencia, crimen organizado e impunidad que enfrenta.
- Hacer un estudio de recepción para identificar la opinión e imagen que la sociedad tiene de estos espacios.
- Identificar la importancia que las autoridades y organismos reguladores le dan a la interacción entre los ciudadanos y sus gobernantes para el fortalecimiento de la democracia a partir de las políticas de comunicación que se han creado.

3.3. Objetivos específicos:

- Determinar la forma en la que la representación de la violencia se vuelve un rasgo distintivo de un canal público respecto a un canal privado, es decir, si el contenido informativo que transmite una televisora cultural y una privada marca la diferencia entre ambas. Con esto se estudiará la estrategia que utilizan en su programación informativa para distinguirse de otros canales comerciales y si las autoridades les permiten desarrollar esta estrategia con autonomía. Existen otros aspectos de diferenciación en su parrilla programática pero se ha elegido el contenido informativo porque muestra la labor periodística de los canales de forma más directa.
- El estudio se centrará en la forma en que dichas televisoras transmiten los contenidos referidos a la violencia y si la programación va acorde a su código de ética y línea editorial.
- Al partir del punto anterior, se estudiará si se puede percibir una diferencia no sólo en la cantidad de violencia que transmite una y otra televisora, sino en

cómo la representan.

- Identificar rasgos que indiquen el nivel de autonomía y libertad de expresión que tienen los dos canales para informar sobre conflictos en el país, si son noticias útiles y neutrales, que den un contexto amplio de lo que sucede o si son oficialistas.

4. HIPÓTESIS

En esta investigación se utilizará como marco teórico los estudios sobre la representación de la violencia en medios de comunicación, que tendrán la función de ser un punto de partida y un referente para puntualizar la importancia que tienen estos contenidos para las ciencias sociales y humanidades. Lo anterior se complementará con los trabajos sobre televisión pública en México para confirmar las siguientes hipótesis:

- a) El tratamiento de la violencia y su representación es distinto en televisoras privadas y públicas, lo cual sería un factor que podría marcar diferencias importantes entre sí, como su código de ética, función y responsabilidad social. Este es un rasgo que no puede obviarse, ya que las televisoras públicas y privadas podrían apostar por igual tanto al compromiso ético en la noticia como al oficialismo y desinformación, de acuerdo a la situación política o administrativa del país.
- b) De igual manera, se distinguen por el concepto que ellas tienen del público, como consumidor o como ciudadano crítico, lo cual puede ser una referencia para entender los criterios de programación de cada televisora.
- c) El canal público representará la violencia de forma más apegada a la realidad, sin sensacionalismos ni otros fines que los de información, en el caso de noticieros.
- d) Canal 22 cuenta con una estrategia programática distintiva respecto a otros canales comerciales.

5. METODOLOGÍA

Para lograr los objetivos planteados ha sido necesario utilizar las siguientes herramientas metodológicas:

5.1. Construcción del marco teórico a partir de una revisión y análisis bibliográficos y hemerográficos

Como parte esencial de un trabajo de investigación, se realizó un marco teórico que sustenta las etapas siguientes y el trabajo de campo. Para ello, se realizó una revisión sobre el concepto de violencia, así como algunos criterios y perspectivas para identificar distintos niveles y tipos, de acuerdo a su intensidad o contexto social. Con esto se buscó ampliar el concepto de violencia, ya que algunos estudios más antiguos la concebían como una manifestación únicamente física, pero se ha aclarado en trabajos recientes que se observa en distintos niveles, ya sea físicos, simbólicos, psicológicos o estructurales.

Se realizó también una revisión de investigaciones sobre la violencia mediática que ponen de manifiesto el interés que por décadas se ha tenido sobre la representación de la violencia en medios de comunicación, ya que de esta forma se recalcan los aspectos que las televisoras, públicas y comerciales, deben tener en cuenta en un informativo, que debe atender a las necesidades informativas de una ciudadanía que vive tiempos convulsos, sin caer en la espectacularización o naturalización de la violencia. Debido a que en el proceso de representación de la violencia es relevante la forma en la que se percibe desde la audiencia, se incluyen también referencias al consumo, a la recepción y percepción de contenidos violentos.

En este sentido, también ha sido necesario mencionar en este apartado la situación compleja que se vive en México por los altos índices de violencia provocada por el crimen organizado y la marginación, rasgo que precisamente interesa en este trabajo para reconocer los temas de mayor relevancia y que se transmiten en mayor o menor medida en un informativo de México, así como para identificar si hay una estrategia específica por parte de Canal 22 y Azteca Trece para comunicar este tipo de hechos de acuerdo a un código de ética.

5.2. Revisión y análisis documental, bibliográfico y hemerográfico sobre el sistema televisivo mexicano

Para realizar el trabajo de campo en etapas posteriores, ha sido necesario plantear previamente el contexto del funcionamiento actual del sistema televisivo mexicano a

partir de documentos, artículos y libros especializados en el tema. Para esto se han considerado varios aspectos, entre ellos el marco legal que rige al sector, como las leyes de transición tecnológica, las perspectivas de la legislación secundaria de radio y televisión del 2013, la nueva Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTR) y la legislación actual sobre regulación de contenidos que también dicta la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC) (Alonso, 2014; Sosa Plata, 2014).

Añadido a esto, se revisaron trabajos sobre el escenario en el cual se desarrolla la televisión en México, tanto pública como privada. Se estudió desde un punto de vista cronológico, ya que conocer cómo surgió la televisión privada en comparación con la pública es una clave para nuestra investigación. Este es el motivo por el cual se revisaron los documentos antes mencionados que describen el marco legal al cual se atiene el sector televisivo y que es la base de su operación. A partir de lo anterior, se destaca el bajo nivel de importancia que el Estado le ha dado a los medios públicos y las discusiones que han surgido en la última década sobre la forma de favorecer al oligopolio televisivo de Televisa y TV Azteca, ya que trae como consecuencia la marginación de los medios públicos, que se conciben, por lo tanto, sólo como instrumentos de propaganda de los gobiernos y, por lo mismo, se les ha restado al mínimo su libertad de expresión e independencia editorial, especialmente en los últimos 4 años.

5.3. Encuestas

Esta herramienta se eligió para complementar la información obtenida en el análisis de contenido sobre la representación de la violencia en informativos de Canal 22 y TV Azteca y hacer alguna aportación, por humilde que ésta sea, desde un estudio de recepción. La encuesta se centra en el Canal 22 para identificar si la audiencia reconoce las estrategias que el canal utiliza para diferenciarse de otros canales comerciales a partir de la representación de la violencia en sus informativos. Las preguntas permiten conocer también otros datos relevantes y útiles como la percepción que tiene la audiencia respecto a la neutralidad de sus noticias y sobre la calidad de su programación en general y labor como canal cultural. El método de recolección de información es el de una encuesta *online* distribuida en Google drive de

30 preguntas, el universo corresponde a personas entre 20 y 60 años, con acceso a internet residentes en la zona central de México o que conozcan el canal y su programación. En concreto, se eligió hacer encuestas también ya que la manera en la que se informa sobre la violencia afecta directamente a la sociedad y es de suma importancia conocer lo que se percibe de los canales que se estudia.

5.3.1. Descripción y tamaño de la muestra

La muestra a la que se ha realizado la encuesta está conformada por audiencia del Canal 22 que sean simpatizantes del perfil del canal en Facebook o Twitter y que conozcan la programación de este canal. Pueden ser residentes en México o en otro país, ya que se tiene acceso a varios programas por internet o se puede estar familiarizado con la programación y la línea editorial del canal. El rango de edad sólo contempla que sean mayores de 18 años.

El tamaño de la muestra para realizar la encuesta estuvo sujeta a la disponibilidad de la gente, a su participación aleatoria y a diversos factores fuera de los límites de esta investigación, lo cual permitió hacer un total de 133 participantes. Gracias a una calculadora del panel *online* Netquest, se ha confirmado que dicha cifra es útil, a lo cual se añaden otros motivos:

- Actualmente no hay datos oficiales sobre el *rating* de televisión pública en México. Por ello se ha utilizado como principal referencia la información sobre la televisión comercial que se publicó en el estudio del IFT del 2016 cuya muestra fue de 8000 participantes. De acuerdo con dicho estudio, la audiencia de la televisión privada es de 96%, con lo cual sólo un 4% acude a otros canales o medios de comunicación y se distribuye entre todos los existentes. Entre ellos se encontraría el Canal 22, aunque hay que considerar que en dicho porcentaje podría haber audiencia que vea tanto televisión comercial como televisión pública, lo cual hace aún más difícil tener una cifra exacta.
- La muestra de dicho estudio fue de alrededor de 8000 participantes. El 4% representa aproximadamente 300 encuestas. Si se considera a este 4% como nuestro universo, se necesitan 129 encuestas para obtener datos con un 90%

de nivel de confianza y con un margen de error de $\pm 5.5\%$ respecto a los datos que se obtengan¹. De esta manera, con 133 encuestas se cumplen dichos parámetros.

- Debido a que se distribuye entre todos los canales públicos existentes, el 4% podría reducirse aún más, de tal manera que una muestra de 100-150 participantes es correcta para arrojar datos útiles a nuestra investigación.
- Canal 22 compite en una ciudadanía que en su mayoría ve televisión privada, por una gran influencia del mercado americano.
- Canal 22 es relativamente joven y hasta hace pocos años, con la llegada de la TDT, pudo ampliar su cobertura a más estados de la República Mexicana, ya que antes de ello era primordialmente de la zona centro del país. Este detalle hace que su audiencia sea reducida, sobre todo si se compara con los canales de Televisa.



Ilustración 1. Cobertura Canal 22
Fuente: SPR (2016)

5.3.2. Tipo de encuesta

La encuesta ha sido no probabilística por conveniencia. Los criterios para la realización de una encuesta siempre deben partir de los objetivos que se buscan. En este caso se

¹ Netquest (2017), "Recolección de datos y paneles online", en <https://www.netquest.com/es/home/encuestas-online-investigacion>. Consultado el 24 de marzo 2017.

buscó conocer la opinión de la audiencia sobre aspectos del Canal 22, para lo cual ha sido útil una escala de actitudes. En la rama de la investigación aplicada al mundo empresarial ha sido muy popular, por ejemplo en *marketing* y publicidad para conocer el nivel de satisfacción de los consumidores frente a ciertos productos, servicios o compras (Igartua, 2006). En esta investigación se trata de algo muy similar respecto a la programación de Canal 22.

Las actitudes son un constructo psicológico que se han definido de muchos modos, pero todos coinciden en su carácter evaluativo hacia un objeto o situación, que se conforman a su vez por tres componentes: cognitivo, afectivo y conativo-conductual (*op. cit.*, 2006). Los modelos de encuesta más famosos para este tipo de estudio son el diferencial semántico de Osgood y la escala de Likert, cuyo empleo dependerá de los fines de la investigación. El primero se usa más para medir principalmente el significado o concepto que se tiene respecto a algo y es una medición con ciertas dimensiones afectivas. La escala de Likert se utiliza para conocer opiniones o creencias sobre un objeto, producto o situación (Baxter y Babbie, 2004; Igartua, 2006). Por ello, se ha elegido este tipo de escala para realizar la encuesta. Además, su aplicación es relativamente sencilla, así como el análisis de resultados, que es a partir de fórmulas de estadística de baja complejidad y con apoyo de Excel.

Una de las primeras reglas de una encuesta en escala de Likert es que debe estar balanceada (Igartua, 2006; Soriano, 2010), es decir, que debe aproximarse a aspectos tanto positivos como negativos, por ello también se han incluido cuestiones sobre alguna posible falta de variedad en los programas de producción propia o sobre programación enfocada a la alta cultura, que pudiera dejar de lado temas populares, de interés o de mejor comprensión para todo tipo de público.

5.3.3. Confección del cuestionario

Para aumentar la posibilidad de respuesta y motivación de los participantes a resolverla, se contempló que la encuesta fuera breve, ya que si requiere una inversión de tiempo importante puede que la gente pierda el interés. Por lo tanto, la encuesta comprende 26 preguntas (ver Anexo 2), 3 iniciales sobre datos personales pero anónimos, 3 sobre información general de preferencias de consumo y para familiarizar a los participantes con el cuestionario y 20 relacionadas con aspectos del canal.

El objetivo principal que se busca con esta herramienta metodológica es conocer la percepción que tiene la audiencia sobre el Canal 22, respecto a la representación que hacen de la violencia y de otros conflictos sociales en México y a la forma en la que promueve valores cívicos entre la ciudadanía, como corresponde a una televisión pública. Para ello, se ha partido de lo que el canal dice de sí mismo y comprobar si la audiencia lo percibe como tal. El empleo de esta escala permite obtener, como información más relevante, un indicador de actitud positiva o negativa de la programación de Canal 22. La encuesta incluye preguntas que refieren a otros aspectos, pero en conjunto este es el valor que se obtiene y que complementará nuestra investigación, junto a las demás herramientas metodológicas.

Las preguntas buscan profundizar en la percepción de varios aspectos de Canal 22, tales como:

- La neutralidad de la programación informativa en cuanto a conflictos o hechos violentos.
- El tipo de programación, si es atractiva y constructiva y si muestra compromiso y responsabilidad social, propia de una televisión pública, además de identificar dichos aspectos como algo que los distingue de otras televisoras.
- La utilidad del perfil digital de redes sociales del canal y la accesibilidad de los contenidos en internet, es decir, si son de fácil acceso desde cualquier plataforma, lo que reflejará el nivel de importancia que le da el canal, como televisión pública, a estar al día en innovación tecnológica y atender las necesidades comunicativas digitales de su audiencia.
- La importancia que se le da al público infantil según la programación que transmiten para esta audiencia.
- La apertura que muestra Canal 22, como televisión pública, hacia las propuestas o quejas del público.

Una vez realizado el cuestionario, se realizó un pre-test a un grupo de 10 personas para corroborar la claridad de las instrucciones y de las preguntas, saber si la encuesta transmite desde un inicio los objetivos que se buscan, identificar posibles ambigüedades o aspectos que hiciera falta de especificar y tener una primera aproximación a la forma de obtener las primeras respuestas. La longitud del cuestionario también es un factor que debía comprobarse, para saber si los

participantes se sientes cómodos y no abandonen la encuesta por ser demasiado larga. A todo esto se le hicieron los ajustes necesarios y se procedió con la distribución.

5.3.4. Distribución de la encuesta

La encuesta se distribuyó a través de redes sociales en Google Drive, para procurar así un nivel de respuesta mayor. Debido a que la muestra debe ser audiencia del Canal 22, se buscó a aquellos que fueran simpatizantes del perfil del canal en Facebook o Twitter o que conozcan la programación de este canal. Es una encuesta no probabilística que se distribuye por conveniencia pero también por bola de nieve, ya que se aprovechan los contactos de los contactos propios que puedan responder la encuesta. También se optó por distribuirlo en distintos grupos públicos en Facebook aunque no se relacionaran directamente con la televisora y se solicitó su participación a aquellos que fueran público del Canal 22.

5.3.5. Ficha técnica de las encuestas

	Ficha de encuestas
Método de distribución y recolección	Online con Google drive
Tamaño de la muestra	132 participantes
Universo	Audiencia de entre 20 y 60 años, con acceso a internet, preferentemente residentes en México, nivel socio-económico medio o medio-alto.
Tipo de encuesta	En escala de Likert, que obtiene el nivel de acuerdo o desacuerdo sobre cuestiones específicas.

Tabla 1. Ficha técnica de encuestas

5.4. Análisis de contenido

Posteriormente se realizó un análisis de contenido en las dos televisoras de la programación de una semana en *prime time* de producción propia, la cual es primordialmente informativa. Se ha elegido este método porque permite estudiar el contexto en el cual se presenta el contenido violento en televisión y detenerse en aspectos un tanto más profundos que los que nos daría un análisis descriptivo,

manteniendo el carácter cualitativo (Andréu, 2000; Igartua, 2006; Klippendorff, 1990). En la programación se estudiarán tres índices de uso común en los estudios de medios masivos de comunicación:

- 1) La frecuencia de aparición de escenas violentas.
- 2) Cantidad de referencias a la violencia en las imágenes o en el discurso.
- 3) El tono de locución alarmista o neutral, como parte de otros recursos audiovisuales que tienen un impacto particular en el público.

Un aspecto que para el trabajo es importante identificar consiste en el tipo de violencia que se representa, basado en la tipología que se ha estudiado en el marco teórico sobre violencia física y violencia simbólica, la cual a su vez tiene distintas manifestaciones. Se entiende como violencia a toda acción que fuerza a alguien a hacer algo en contra de su voluntad o a permanecer en una situación a la fuerza, pero puede implicar agresiones físicas o de otros tipos, como psicológico o moral, que los expertos han llamado violencia simbólica. Los medios tienen la opción de representarla de formas diversas, más apegada a la realidad o con ciertos fines de aumentar *rating*, lo que puede llevar a una representación sensacionalista o espectacular de la violencia. Por el contrario también puede darse el caso de censura, en la cual la violencia o gravedad de un evento se omite o pasa a un segundo término en la agenda mediática.

Las formas de violencia que se han considerado para el análisis de contenido son de acuerdo a lo que se expone en el Capítulo II. Se puede considerar también la diferencia entre violencia real y representada, pero en el caso de los contenidos en televisión, toda manifestación de violencia es representada, porque no corresponde al plano real de forma directa, siempre será una forma de hablar sobre lo real pero no lo real en sí.

	Física (Real o representada)	Simbólica (Real o representada)
Violencia (explícita o implícita)	<ul style="list-style-type: none"> • Asesinatos • Golpes, robos • Feminicidios • Violaciones • Desapariciones forzadas • Guerras • Crisis migratorias • Choques en protestas o manifestaciones • Trata de personas 	<ul style="list-style-type: none"> • Estereotipos sociales • Cierta tipo de publicidad • Violencia verbal • Machismo • Violencia estructural (Pobreza)

Tabla 2. Tipología de la violencia
Fuente: elaboración propia a partir de otro autor (García y Ramos, 1998)

Se estudiará la frecuencia de otros aspectos contextuales como la aparición de sangre, de víctimas mortales, del uso de armas, género y edad aparente de las víctimas.

También será importante contabilizar aspectos relacionados a la forma de dar la noticia, correspondientes al género informativo y a los recursos del lenguaje audiovisual:

Géneros:

- Entrevistas
- Reportajes
- Noticias presentadas con elementos dinámicos

Recursos del lenguaje audiovisual:

- Tono de locución del presentador/a: alarmista/ neutral
- Sonido: música alarmista o emotiva +/-
- Imágenes para contextualizar +/-
- Texto en pantalla añadidos a la noticia +/-

Además se registró el minutado para conocer la extensión de las noticias que presenta cada canal y con ello el interés por contextualizar una nota.

Se realizó un libro de códigos que ha sido la base para el análisis, en donde se

presentan uno a uno los aspectos que se deben identificar y cuantificar, así como los criterios y reglas para tomarlos en cuenta. Este libro de códigos se presenta en el Anexo 5.

5.4.1. Delimitación del *corpus*

Como se ha mencionado, el *corpus* o la muestra corresponde a dos semanas de programación informativa en *prime time* de Canal 22 y de Azteca 13 de producción propia y de rasgos distintivos frente al resto de programación en su canal y en otros canales. Este horario es variable según el país y los hábitos de consumo de la audiencia y puede ser aproximado. En México es común entre 19:00 y 23:00, pero debido a que a partir de las 21:00 Canal 22 transmite cine de producción extranjera, se ha optado por sólo analizar el programa de *Noticias 22*, que es de producción propia y que difunde creaciones artísticas a partir de situaciones de conflicto social, lo cual es también útil para nuestra investigación.

Por lo tanto, en Azteca 13 se analizará según el mismo criterio de programación y horario: el informativo nocturno *Hechos Noche*. Los programas previos son de programación propia pero son telenovelas que son conceptos extranjeros como el caso de *Sila*, de origen en Oriente Medio, repeticiones de antiguos programas o series basadas en otras producciones.

En fin de semana se ha seguido el mismo criterio, aunque se reduce al mínimo la información noticiosa y se transmite en su lugar algún *reality show* de ópera o cocina, de acuerdo a las tendencias actuales de varios países, especialmente norteamericanas.

5.4.2. Descripción de la muestra

- Canal 22

La muestra para hacer el análisis de contenido se compone por dos semanas tipo de programación propia de corte informativo en *prime time*, del 21 de noviembre al 4 de diciembre de 2016. Dicho espacio corresponde a *Noticias 22*, como se titula este programa, que contenía hasta hace poco tiempo información noticiosa sobre temas de actualidad política y social, ya que la televisora se había propuesto informar de forma

más integral y comprometida a su audiencia, pero en el 2015 su programación sufrió importantes cambios por motivos políticos y administrativos que se verán en el capítulo IV en la oferta de contenidos del canal. Por lo tanto, en ciertos aspectos el *corpus* utilizado para esta herramienta metodológica no fue tal como se esperaba en los inicios de la investigación y se transformó en el transcurso de su realización, pero de igual forma se trabajó según lo previsto, tomando en cuenta más aspectos. Además dichos cambios sirvieron para cumplir con los objetivos de identificar la situación y evolución de la televisión pública y comercial en México. Se consideró también que esto pone de manifiesto la relevancia que tiene el hecho de que nuestro objeto de estudio se haya vuelto aún más vulnerable ante ciertos factores sociales y políticos ya que se observa que sufre cambios importantes en momentos de crisis. Por lo tanto, se optó por hacer una revisión de la parrilla programática en general, debido a su carácter cambiante, a pesar de que nuestro objeto de estudio se centra en el contenido informativo, pero de esta forma se puede entender el contexto en el cual se inserta dicho programa y en el cual se desarrolla Canal 22. Como canal público, también muestra cambios frecuentes en su programación por la necesidad e innovar constantemente. En este caso, la primera semana no muestra variantes, pero la segunda se realiza en el marco de la Feria Internacional del Libro de Guadalajara (FIL), con transmisiones en directo, entrevistas y reportajes especiales.

Los orígenes del canal se remiten a IMEVISIÓN, que era un grupo de permisionarios formado por Canal 22, Canal 7 y Canal 13, pero cuando en 1993 los dos últimos fueron otorgados a Salinas Pliego para fundar TV Azteca, Canal 22 se le concedió a un grupo de intelectuales que buscaban promover la cultura y las artes a través de un canal cultural. Desde entonces se ha identificado por su programación alternativa a la de canales comerciales y con ello muestra su compromiso con la difusión y promoción de la cultura. Por ello, afirma el corporativo del canal que “se ha caracterizado por ofrecer una alternativa en la oferta mediática nacional al atender las actividades artísticas, la diversidad cultural que nos caracteriza y adquirir contenidos de alta calidad de televisoras y productoras culturales, nacionales y extranjeras” (*Manual de producción*, 2009: 5). Alrededor de las 22:00 transmite cine nacional o internacional, que abordan temas sobre conflictos o problemáticas sociales. Con el tiempo ha aumentado la creación de contenidos propios. Entre 2007 y 2012 “realizó más de 221 nuevas series y programas unitarios con temas, géneros y formatos distintos, tales como: ópera y música de diversos tipos, literatura, lengua española, cine, animación,

ciencia, historia, arqueología, antropología, festivales, eventos especiales, biografía, cultura alternativa, danza, teatro, artes visuales, culturas indígenas, deporte, gastronomía, temas de actualidad, cultura democrática, prevención contra la discriminación, noticieros y producciones para el público infantil” (Canal 22, 2016).

La cobertura del canal en televisión abierta era hasta hace poco tiempo para el centro del país, pero ha aumentado rápidamente gracias a la red del Organismo Público de Medios Audiovisuales (OPMA), ahora del Sistema Público de Radiodifusión (SPR). En 2006 transmitía en dos señales y en 2012 transmitía en cuatro, las cuales forman parte de la Red Cultural México de Canal 22: Señal metropolitana del Área Metropolitana de la Ciudad de México (AMCM) y otros sistemas de TV de paga con 20.2 millones de telespectadores, Señal Nacional a través de 16 repetidoras con un alcance de 19 millones de telespectadores, Señal de Internet en *streaming* y Señal Internacional en EEUU con 5.6 millones de telespectadores (*El Universal*, 2013). A pesar de que no están disponibles su señal de internet ni internacional para otros países, tiene un alcance de casi 40 millones de telespectadores a nivel nacional. De acuerdo a lo que argumenta el canal en su página *web*, la razón por la cual no pueden transmitir en vivo por señal de internet a otra zona horaria como Europa o Asia, es debido a la regulación de programación por horarios de cada país que por razones obvias no coincide simultáneamente con la de México. Aunque es común que algunos contenidos estén bloqueados por región, no cuentan con programación del día disponible en la *web* a través de YouTube o de su portal.

Los contenidos están actualizados en su mayoría pero en el caso de los informativos de *Noticias 22*, no están organizados por fecha, para saber qué día se transmitió en directo, sino que sólo aparece la fecha en que se subió a la *web*. Otros programas con canales propios en YouTube sí están disponibles en capítulos numerados, como *La raíz doble* o la *Dichosa palabra*. Aunque en un principio no se conocía bien la razón de esta diferencia, se confirmó después en una entrevista a Marcos Aguilar, quien fue jefe de información hasta el 2016, que es por falta de estructuración en la gestión de contenidos *online*, en sus plataformas y por falta de personal especializado en realizar estas tareas. Podría deberse también a que de esta forma protejan los derechos de autor de sus contenidos y prefieran presentarlos seccionados y no por capítulos completos.

Este es un problema de accesibilidad a los contenidos que otras televisoras ya han resuelto, como TV Azteca, quien ofrece todos sus informativos y los tiene disponibles para cualquier región, además de la programación en vivo, a la que también se accede sin problemas de zona horaria.

La audiencia sigue siendo pequeña, ya que aunque está disponible en más estados del país, la competencia con las dos grandes televisoras, Televisa y TV Azteca, impiden a Canal 22 posicionarse como líder de audiencia en regiones donde no era conocido. La zona centro de México sigue siendo su mayor público objetivo.

Desde el 2009, Canal 22 cuenta con una estrategia de redes sociales en Facebook y Twitter, donde ha alcanzado a tener 264 mil usuarios en la primera y 107 mil en la segunda. Aunado a esto, ha trabajado desde el 2012 en la digitalización de 21. 900 horas de acervo histórico de su producción para ponerlo a disposición en un portal bajo demanda (VOD). Cuenta también con señal de internet nacional para transmitir en *streaming* y con canales en YouTube de sus programas en *streaming* o en *podcasts*. De esta forma, gran parte de la programación está disponible en todo el país y parte de Estados Unidos. Algunos están disponibles en el resto del mundo a través de YouTube.

- Azteca Trece

Hablar de Azteca trece equivale a hablar TV Azteca, grupo formado por Azteca trece, Azteca siete y Canal 40. El primero es el que transmite la programación líder de audiencia, ya que ha seguido tendencias mundiales y ha producido a partir de ellas programas como el *reality* musical *La Academia*, que lanzó en 2002 con un formato casi idéntico al de *Operación Triunfo*. En el 2013 lanzó *La Academia Kids* destinada a promover el talento en los niños y la formación musical. Por su parte, produjo para México el famoso *reality* *MásterChef*, que logró *record* de audiencia los domingos por la noche. Por el éxito obtenido, lanzó *MásterChef junior* para continuar como líder de audiencia en México. Entre semana se transmiten programas de noticias a lo largo del día, cortes informativos y notas especiales, pero el de horario nocturno transmitido *prime time* presenta más información sobre noticias nacionales e internacionales. Las producciones deportivas consisten principalmente en la transmisión de partidos de *soccer*, de los cuales tiene los derechos de seis equipos de primera división de la Liga

MX. Produce también programas de comentarios deportivos, y transmite otros torneos, aunque los del soccer son los más populares en México y de mayor audiencia (Azteca, 2016).

También cuenta con el servicio de televisión de paga. TV Azteca creó en abril del 2013 AZ TV de Paga, que administra, produce y distribuye canales que se ofrecen por nuevas plataformas de televisión con alcance nacional e internacional. Al año siguiente los canales ya existentes en su portafolio fueron relanzados y renovados en imagen y contenidos, así como en su infraestructura tecnológica. Dicho portafolio se integra por Canal 13.1 y 13.2, AZ Noticias, AZ Clic, AZ Corazón Mx, y AZ Cinema en cobertura nacional y AZ Mundo (antes Azteca Internacional), AZ Corazón, AZ Clic y AZ Cinema en cobertura internacional (*op. cit*, 2016).

TV Azteca también promueve y transmite su programación en su perfil digital de redes sociales. Presenta la programación *online* de Azteca trece, a la cual se puede acceder desde el portal de internet de TV Azteca, desde su perfil de Facebook y Twitter o desde YouTube. Se ofrece televisión en vivo, a la carta, así como consejos sobre estilo de vida, bienestar, cocina y temas variados. El perfil de TV Azteca promueve y anuncia la programación de todos sus canales, aunque cada canal cuenta también con un perfil propio.

El análisis de contenido de TV Azteca en la presente investigación se centra en la programación de dos semanas de transmisión del informativo nocturno *Hechos Noche* de Azteca trece, dirigido desde su inicio en 1993 por Javier Alatorre. Corresponde a un informativo tradicional, con secciones de actualidad política, económica, social, sección de deportes y culturales o espectáculos. Por temporadas suelen presentar el programa con notas curiosas, alejadas del mundo político o de conflicto social e incluso han añadido en ocasiones cortes gastronómicos, para promocionar tradiciones culinarias de distintas regiones del país.

5.5. Entrevistas en profundidad

Se utilizan también otros métodos cualitativos de investigación, que se aplican a dos colectivos, uno de ellos está formado por expertos en radiodifusión y el otro a colaboradores de la producción de contenidos de las televisoras. A éstos últimos se les

ha realizado entrevistas en profundidad para detectar ciertos criterios en los que se basan para producir ese tipo de contenido, así como para conocer su estrategia de programación y si cuentan con una estrategia específica respecto a la violencia en medios. Se ha considerado a dicho colectivo porque los editores, redactores, asistentes de producción, reporteros o periodistas son los que conocen cómo funciona el canal y son los que hacen que funcione en el día a día.

Se incluye también una aportación de una ex -colaboradora de proyecto 40, que pertenece a TV Azteca y proporcionó criterios de operación de este grupo de medios de comunicación. También se ha buscado profundizar con dichos colaboradores sobre ciertos aspectos en concreto, por ejemplo si consideran que el sistema de televisión en México ha contribuido a que la violencia mediática llegue a los niveles actuales y si creen que por lo regular las cifras de homicidios se complementa con investigación y exposición de los hechos para agregar utilidad informativa a las notas o es común que únicamente se enumeran sin profundizar en detalles.

Con esta herramienta metodológica se ha buscado conocer si Canal 22 cuenta con alguna estrategia para diferenciarse como televisión pública y hacerse un hueco en el sistema televisivo del país y si consideran que pueden hacer algo que no se ha hecho todavía respecto al tratamiento de la violencia.

Los colaboradores de los canales que participaron fueron:

- Canal 22:

- Marcos Daniel Aguilar: editor y reportero de 2008 a 2012, Jefe de información de *Noticias 22* y agencia digital de 2013 a 2016. Colaborador actual en reportajes, documentales y de *Lab22*.
- Jacaranda Correa: reportera, productora y colaboradora de secciones informativas y documentales. Coordinadora de *Lab-22*, un proyecto sobre *webdocs* y documentales colaborativos de perfil social.

- TV Azteca:

- Nayeli Lozano: editora y redactora de *Hechos Noche* desde 2009.
- Guadalupe Borja: gestora de contenidos *web* de TV Azteca de 2013 a 2017.
- Michelle Saldaña: ex -asistente de producción de Proyecto 40 (informante complementaria).

También se han realizado entrevistas a profesionales en el campo de la radiodifusión pública en México que pudieran dar un punto de vista de experto sobre la situación en el sector, con mayor perspectiva dada su experiencia sobre asuntos relevantes como la normativa pendiente para medios públicos, la independencia editorial y posibles nuevas líneas de investigación en el campo. Sus nombres son:

- 1) Dra. Florence Toussaint Alcaraz – Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)
- 2) Dra. Norma Pareja Sánchez- Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM)
- 3) Dra. Alma Rosa Alva de la Selva- Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)
- 4) Dra. Patricia Ortega- Universidad Autónoma Metropolitana (UAM)
- 5) Mtro. José Antonio Brambila- doctorando en la Universidad de Leeds

6. PROBLEMAS ENCONTRADOS

Las principales herramientas metodológicas en las que se tuvo que lidiar con algún problema fueron las encuestas, el análisis de contenido y las entrevistas en profundidad.

a) Encuestas: el principal problema consistió en obtener un número total útil de participantes para la investigación, así como elegir la mejor forma de distribuirla. También fue importante dejar muy clara la explicación y las instrucciones para que los participantes entendieran los objetivos buscados y no desaprovechar la disponibilidad de la gente por algún error de planeación del cuestionario. Aún así, el número de respuesta por cada convocatoria fue mucho menor al esperado, aproximadamente de un 50%.

b) Análisis de contenido: Para esta herramienta metodológica fue importante una correcta elaboración del libro de códigos y en este paso se advirtió cuándo una categoría no estaba bien planteada. Por otro lado y como ya se ha mencionado, el *corpus* del Canal 22 no fue tal cual se esperaba en un inicio, ya que en el periodo de dos años sufrió importantes cambios por cuestiones administrativas y de conflictos

internos del canal. La investigación está centrada en el contenido informativo y en identificar si hay una estrategia distintiva para hablar de la violencia actual, pero nos enfrentamos a un informativo exclusivamente cultural, lo cual exigió hacer un análisis más cuidadoso para encontrar referencias a la violencia de una forma distinta a la habitual con imágenes de heridos, armas de fuego y tono alarmista, sino en otras manifestaciones culturales y desde la experiencia de la gente. A pesar de los cambios en la programación que nos interesaba, se siguió la metodología que ya se había propuesto seguir.

c) Entrevistas: Esta herramienta metodológica requiere también mucha planeación, además de la disposición y voluntad del grupo de gente que nos interesa entrevistar. El primer contacto con los expertos en radiodifusión en México y con los colaboradores de Canal 22 y TV Azteca fue principalmente por correo electrónico. El hecho de que radiquen en México y esta investigación se realice en España fue un añadido a las dificultades para concretar las reuniones, ya que aunque se dedicó una temporada en México para esta etapa del trabajo, el tiempo siempre fue un factor en contra. La herramienta para realizarlas por videoconferencia fue útil en algunos casos, pero no fue fácil que accedieran a ello y siempre la primera opción fue una reunión personal. Se tomó en cuenta que la realización de esta parte del trabajo requiere de varias semanas e incluso meses, desde el primer contacto hasta concretar la entrevista, ya que hablar con la gente indicada requiere en ocasiones de varios intermediarios, del boca a boca y de la disponibilidad de tiempo de los informantes, por lo cual el investigador debe lidiar con las opciones que tiene y las posibilidades de los entrevistados.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

1. LA VIOLENCIA

1.1. Conceptos y tipos

La violencia no es una sino muchas, ya que es un fenómeno que involucra varios niveles estructurales, desigualdad y situaciones de injusticia, desde la más pequeña hasta la más trascendente, como puede ser una guerra. Desde la antigüedad el ser humano ha sido testigo, autor y víctima de actos de violencia, aunque la forma de castigo y consensos de legitimación haya variado con el paso del tiempo y la transformación de la sociedad. Por ello también se habla de que la violencia es un proceso social, al igual que la paz (Galtung, 1996). Ésta última se reconoce no sólo como ausencia de conflicto, sino como armonía y respeto entre los miembros de una comunidad. La violencia no puede ser considerada como algo puntual, sino como un fenómeno “social global” (Imbert, 1992). Por lo mismo, debe concebirse desde un sentido amplio y no sólo como un daño físico, sino moral, social o estructural.

Los conflictos violentos han sido objeto de estudio desde distintas disciplinas, como la antropología, sociología, la comunicación, el periodismo, la psicología e incluso la psiquiatría. Sin embargo, debe ser de interés para todo aquél que desee comprender el funcionamiento del sistema mundial de hoy en día (Castro, 2016). Por lo mismo, debe tenerse claro el concepto y tipos de violencia que se han propuesto desde dichas disciplinas y a partir de ello construir una mirada crítica sobre la forma en la que la televisión pública la representa desde el compromiso y responsabilidad social, teniendo en cuenta ciertos criterios de intensidad, gravedad, contexto y situación, no sólo de las víctimas sino del equipo de periodistas que pretende informar a la audiencia, si lo hace desde la denuncia o la censura.

Para Julio Aróstegui (1994) la violencia puede definirse desde tres perspectivas: legitimista, restringida y amplia. La primera considera que es un fenómeno que depende de la interpretación de sus actores y por lo tanto no es siempre un hecho objetivo. Se caracteriza porque refiere a una falta a lo legalmente establecido, como quebrantar una ley o una norma. Algunos investigadores coinciden en que la violencia puede llegar a ser un fenómeno subjetivo y que tiene que ver con ciertas

construcciones sociales, especialmente si se habla de violencia mediática (Aran, 2002).

Por su parte, desde una definición restringida y desde un sentido estricto, la violencia se entiende como agresión y como el causar daño a algo o a alguien, de forma física o moral. El *Diccionario de la Real Academia Española (DRAE)* afirma que violencia es “acción y efecto de violentarse”. Se identifica también como el ejercicio o abuso del poder mediante el uso de la fuerza, que trae como consecuencia un daño o perjuicio a otro (García y Ramos, 1998). La Organización Mundial de la Salud (OMS) señala que “la violencia es el uso intencional de la fuerza física, amenazas contra uno mismo, otra persona, un grupo o una comunidad que tiene como consecuencia o es muy probable que tenga como consecuencia un traumatismo, daños psicológicos, problemas de desarrollo o la muerte” (OMS, 2016). Se considera como un asunto de salud pública y se insiste en proteger del daño a grupos vulnerables como mujeres, niños y adultos mayores.

En tercer lugar, la definición amplia de violencia refiere a todo hecho de injusticia y desigualdad social, entre los cuales pueden encontrarse muestras de racismo. En nuestro trabajo se destacan de forma breve algunos procesos cognitivos y culturales a los cuales apelan algunos expertos, como la violencia cultural o estructural, que no es una violencia física directa sino una forma de normalizar situaciones de desigualdad o discriminación. Algunos especialistas (Aran, 2002; Galtung, 1996; Imbert, 1992) han estudiado este tema haciendo diferencia entre el tipo de violencia o tipo de daño y se apoyan en la clasificación de Jean-Claude Chesnais (1982), quien figura como un gran referente en este ámbito y que identifica la violencia **física, económica y simbólica**.

a. Como violencia física considera homicidio voluntario, violación, robos o faltas graves voluntarias. A su vez se puede estudiar como privada –crímenes sexuales, asesinatos– y colectiva –como la guerra o actos terroristas–. Esto es importante ya que en el proceso de representación de la violencia lo privado y lo colectivo se confunden (Imbert, 2002).

b. La violencia económica refiere a despojo de bienes económicos o materiales pero también podría formar parte de la simbólica.

c. Como violencia simbólica identifica a aquella que cause un daño moral, aunque también apunta que es un fenómeno relacionado con un exceso de autoridad, lo que

coincide con Johan Galtung, (1996) quien considera que la violencia siempre es un exceso de poder y a su vez, la divide en directa, que es la violencia física, e indirecta, en la cual se ubica la estructural y la cultural, que es la que se percibe, de alguna forma, legítima.

Algunos contenidos de televisión incurren también en una violencia simbólica que no siempre es explícita, como la violencia armada o física, sino que puede ser implícita y simbólica, como al transmitir graves estereotipos sociales, de género, de nacionalidades o grupos étnicos. Al respecto, también se ha considerado a la publicidad como otra forma de violencia implícita o al menos, se ha señalado su relación. “La presentación de los programas y el papel de la publicidad pueden aumentar las expectativas irreales, agravar los problemas existentes y contribuir a la frustración y, consecuentemente, a la violencia y la agresión” (García y Ramos, 1998: 345). Los anunciantes fomentan el consumismo y los estereotipos sobre la felicidad que se obtiene al comprar artículos específicos, que sólo trae consigo mayor inconformidad social y frustración. Además, en un país como México, donde alrededor del 50% de la población se encuentra en situación de pobreza, aumenta el descontento y los responsables de transmitir estos contenidos ignoran otras prioridades y necesidades sociales. Es también parte de la violencia simbólica, ya que promover estereotipos sociales provoca una distracción de asuntos verdaderamente importantes para el país y así, se oculta todo lo que no sea conveniente para la estructura del poder dominante.

Este trabajo se centra en los estereotipos que llegan a aparecer en los noticiarios sin obviar posibles futuras líneas de profundización relacionadas con los estereotipos publicitarios que se inserten en el horario de los informativos. Al respecto, se ha estudiado que los estereotipos publicitarios llegan a tener un alcance mucho mayor al previsto, ya que se convierten en herramientas de exploración identitaria de grupos vulnerables como son los adolescentes. Iolanda Tortajada (2013) ha profundizado en la influencia de los estereotipos de género de la publicidad en la auto-representación de adolescentes en redes sociales, por lo cual cabe pensar que estos estereotipos se han transmitido previamente por otros medios, incluidos la televisión. En México también ha existido el interés por estudiar el papel de los medios de comunicación en la promoción de mensajes publicitarios de estereotipos de género (Delgado *et. al.*, 1998). En este contexto, se ha estudiado cómo en varios países, entre ellos México, se

ha intentado lograr una regulación para evitar que la publicidad en medios masivos de comunicación como la televisión promueva la violencia de género a partir de estereotipos sexistas (Martín-Llaguno y Navarro-Beltrá, 2012).

La violencia estructural corresponde a situaciones de desigualdad social o también a procesos de masificación, que implica juntar o separar grupos a la fuerza, ya que se experimenta una violación de identidad (Aran, 2002). Se ha llegado a identificar a la violencia como un término constitutivo del mundo, que va desde lo más pequeño hasta las organizaciones más grandes (Castro, 2016).

La violencia en la televisión se encuentra también en este tipo, ya que transmite y configura símbolos y lenguajes de violencia, además de promover el morbo e incluso la desinformación, lo cual incurre en una falta contra la ciudadanía (Cáceres, 2016). Refiere, además, al ser humano como un productor de símbolos con los cuales se comunica. Por ello es capaz de interpretar y construir nuevas realidades, nuevos escenarios que se refuerzan más aún en grupos sociales hasta lograr que el inconsciente colectivo naturalice la violencia y dé lugar a un nuevo discurso (Imbert, 2002, Hernández, 2013). Esto tiene que ver con lo que McLuhan afirmó respecto a la audiencia de niños y jóvenes, quienes son como “productores asociados” de la televisión, ya que la imagen nunca aporta una información completa, sino que el observador la integra con los elementos que tiene al alcance (McLuhan, 1987). También se ha hecho diferencia entre la violencia real y la violencia representada. La real puede ser física o simbólica y tratarse de todo tipo de crímenes o situaciones de desigualdad. La representada apela a la forma de interpretar y transmitir los hechos con más o menos matices (Imbert, 1992).

En tercer lugar se habla de la violencia cultural, que es la que legitima otras formas de violencia. Es un proceso social y subjetivo, que va de acuerdo al contexto, criterio y situación de cada comunidad (Galtung, 1996). Para los fines de este trabajo podría considerarse dentro de la misma forma de violencia simbólica estructural, ya que la cultura es parte constitutiva de la sociedad. A partir de la siguiente tabla se puede entender mejor cada tipo de violencia según sus autores, aunque algunas pueden coincidir o ser muy parecidas:

Autor	Tipo de violencia	Ejemplos o situaciones
Aróstegui (1994)	Amplia	-Injusticia
	Restringida	-Física
	Legitimista	- Lo ilegal
Chesnais (1982)	Física –privada –colectiva	-Abuso sexual -Guerras
	Económica	- Despojo material
	Simbólica	- Situaciones de injusticia
Galtung (1996)	-Directa	-Daño físico
	-Indirecta	-Daño estructural o cultural. La que legitima otras formas de desigualdad
García y Ramos (1998)	Física	Daño físico
	Simbólica –explícita –implícita	-Violencia verbal -Desempleo

Tabla 3. Tipología de la violencia (II)
Fuente: Elaboración propia a partir de otros autores

Con esto se observa que algunas divisiones coinciden, como la violencia restringida de Aróstegui, la física de Chesnais, la directa de Galtung. También coinciden la violencia amplia, con la simbólica y la indirecta, de los mismos autores, respectivamente. De forma un poco más concreta y sencilla, la división de García Ramos (1998) deja claro también las formas de violencia física y simbólica que se pueden encontrar en un plano real o representada en la televisión, con ejemplos que incluyen las formas de violencia que mencionan los otros autores:

	Física (Real o representada)	Simbólica (Real o representada)
Violencia (explícita o implícita)	<ul style="list-style-type: none"> • Asesinatos • Golpes, robos • Feminicidios • Violaciones • Desapariciones forzadas • Guerras • Crisis migratorias • Choque en Protestas o manifestaciones • Trata de personas 	<ul style="list-style-type: none"> • Racismo • Cierta tipo de publicidad • Violencia verbal • Machismo • Violencia estructural (Pobreza)

Tabla 2 (Cap. 1).

Fuente: elaboración propia a partir de otro autor (García y Ramos, 1998)

1.2. Algunas teorías sobre la representación de la violencia en televisión

Hablar de la representación de la violencia en televisión es hablar sobre violencia mediática, la cual se ha caracterizado por convertir los hechos violentos en un espectáculo, sean de ficción o correspondientes a la vida real. Aunque el ser humano siempre ha tenido fascinación por la violencia, los medios de comunicación la han hipervisibilizado, en particular porque la programación se vuelve más rentable y el aumento de *rating* que muestra es un incentivo para continuar con dicha pauta, lo cual es una característica de las leyes del mercado de la oferta y la demanda. Esto es comprensible, hasta cierto punto, en las televisoras con un modelo comercial, pero no con las de servicio público y en general, en ningún informativo, ya que todo medio de comunicación debe apegarse a la ley que exige respeto, protección de audiencias vulnerables y el derecho a la información.

La representación de la violencia en televisión es un proceso que implica muchos factores. Sue Aran (2002) habla de narrativas contemporáneas de violencia, que corresponden a narrar los sucesos, reales o de ficción, como relatos breves, con lo cual adquieren características discursivas propias muy parecidas a las de una historia, novela o relato. En ellas el sentido de verosimilitud es fundamental, que es la lógica que tiene una historia dentro de sí misma, corresponda o no a las leyes de la realidad verdadera, de tal manera que si se logra transmitir con este sentido, el espectador tiene un mayor impacto y afectividad. Con esto se construyen criterios de realidad y permite transmitir un hecho con los matices que mejor convengan a las televisoras. A esto se le conoce también como realidades subyacentes, en lo cual radicaría la amenaza de la televisión: en controlar la realidad primordial sobre las que no lo son (Aran, 2002; Imbert, 2002).

Dentro de estas narrativas se pueden distinguir las progresistas, que insisten en la reconstrucción después de un evento trágico, las redentoras, que plantean los hechos dentro de un contexto religioso y en la lucha del bien y del mal y las tóxicas, que sólo enfatizan en los daños y en las pérdidas irreparables (Linenthal, 2001). Dichos géneros o subgéneros discursivos, complementados con otros recursos audiovisuales como el tono de locución o la imagen de la pantalla, tienen la capacidad de transmitir o no la realidad. Con esto surgen categorías de verdad, que merece la pena estudiar en función del discurso que se utiliza para representar la violencia, ya sea de ficción o

informativo. Como se ha mencionado, en el caso de la ficción sólo es necesario que el relato sea verosímil, no necesariamente verdadero. Ante esto, surge una percepción social del relato violento, según la interpretación de cada espectador y la noción de violencia que tenga. Por ello se ha hablado que es un proceso subjetivo (Aran, 2002).

Añadido a esto, el proceso comunicativo tradicional de *emisor-mensaje-receptor*, a través de un canal y con ciertos efectos, lleva en sí mismo el entramado estructuralista de *significado y significante* de Ferdinand de Saussure, en el cual se afirma la arbitrariedad del signo, es decir, que es una convención social y es cambiante. Representa algo para alguien, pero es sólo un proceso de significación. En un siguiente nivel discursivo sucedería lo mismo, lo que se dice sobre algo de la realidad no corresponde fielmente a la misma, sino a una forma de representarlo. El ser humano ha construido el mundo a partir de conceptos, ideas y abstracciones, por lo que ya ha olvidado que el lenguaje de representación, poderoso como es, no es la realidad en sí. Esto resulta muy útil para algunas televisoras, que refuerzan con la imagen ciertas pautas culturales e institucionales (Saussure, 2008).

Lo anterior remite también a la perspectiva que Víctor Klemperer (2001) refleja en su obra *La lengua del Tercer Reich*, en donde refiere a la palabra como arma, al poder que llega a tener el discurso de masas y al peligro que significó el “lenguaje del fanatismo de masas” en la Alemania de la Segunda Guerra Mundial.

A esto también se le ha llamado “la confusión televisual”, sobre la cual Susan Tisseron afirma que:

“Después de un periodo marcado por la construcción de géneros bien diferenciados, los programas se han orientado hacia una mezcla de los referentes que precisamente habían asegurado su construcción [...]. En lo que respecta a los noticiarios, las imágenes de resumen fabricadas para acontecimientos de los cuales las cadenas no tienen documentos filmados presentan un carácter de reconstrucción en la medida en que no son un ‘reflejo’ de la realidad. En cuanto a las emisiones de variedades, se constata que invitan, cada vez con más frecuencia, a personajes políticos. Este revoltijo no acaba aquí, ya que estos políticos son invitados a estos programas para hablar de cuestiones íntimas que nada tiene que ver con el cargo que representan” (Tisseron, 2007: 73).

Desde este punto de vista, tiene como consecuencia la deslegitimación de ciertas figuras de autoridad pero es, sobre todo, una forma de espectacularización de la intimidad, y por lo tanto, es violencia. Trae, además, desinformación ante la poca diferenciación de géneros discursivos, fomenta que el público se vuelva “permisivo” con los contenidos que les ofrece la televisión y no se den cuenta de la confusión de mensajes. Lo mismo puede suceder con escenas de violencia que presenten para ambientar un reportaje pero sin que corresponda al hecho al cual se esté refiriendo y de esta forma se manipula el mensaje según los intereses de la figura en el poder del momento. Esta idea se basa en la teoría de la aguja hipodérmica de Harold Laswell de las primeras décadas del siglo XX, que considera que los medios inyectan el mensaje a una audiencia pasiva (Mc Quail, 1985).

Dicha forma de ver el fenómeno de la representación audiovisual tiene parte de razón, aunque es ya antigua y no se puede considerar como una verdad absoluta, ya que todo proceso comunicativo es complejo y en él intervienen múltiples factores, incluyendo la recepción activa de la audiencia. Es importante considerar el poder del discurso que se utiliza para informar sobre hechos de la realidad, especialmente en un país como México en el que la violencia está presente en muchos entornos, pero no se debe caer en una perspectiva determinista.

Un factor característico del proceso comunicativo de la televisión es que sus receptores constituyen una masa, lo que apela a algunas teorías sobre la sociedad de masas. Éstas refieren a una uniformidad de comportamiento por parte de un grupo que es previamente heterogéneo, pero que se encuentra sometido a un mismo orden, que en este caso impone el poder de la industria audiovisual (García y Ramos, 1998; Mc. Quail, 1985; Wolf, 1996).

Esta teoría va de la mano del análisis encabezado por Theodor Adorno y Max Horkheimer que formaron la Escuela de Frankfurt, la cual se refiere a la televisión como parte de las industrias culturales, cuyos mensajes se encuentran controlados por una clase dominante dirigidos a un público masificado, por lo cual identifican una función política de los medios. Se dice que la cultura de masas es característica de la sociedad industrial, porque los medios funcionan como instituciones de producción de mensajes, los cuales son estudiados “como mercancía, como vehículo ideológico y como generador de cultura de masas” (García y Ramos, 1998; 136).

Esto permite que los medios de comunicación adquieran poder y autoridad para ser líderes de opinión, con lo que adquieren una institucionalidad con jerarquías y controles propios, como factor de cohesión colectiva en una sociedad. Debido a esto, otras instituciones se han unido a ellos para ejercer poder y las que no lo hacen son desplazadas (Mc Quail, 1985), como es el caso de las cadenas de televisión que no se ajustan a criterios comerciales ni a los intereses políticos o económicos del gobierno en turno y por ello, asignarle un presupuesto adecuado no es prioridad para los actores políticos.

Por su parte, también se encuentran los estudios culturales (Mattelart y Neveu, 2004) que ven a la comunicación como un hecho social y no como un hecho aislado, por lo que se ve afectada por factores esenciales que constituyen a las sociedad, que se encuentra inmersa en una lógica preestablecida pero que encuentra sus propias estrategias para resignificarse y reconstituirse para dar lugar a otras lógicas (Houtart, 2016). Esto se manifiesta como forma de reconstrucción de los grupos sociales frente a las amenazas del sistema capitalista, para lo cual los *hippies*, los *skaters*, los *rockers* o los *rastas* llegaron a ser el mejor ejemplo de cómo las clases populares crean nuevas formas de pensar y de convivir. Poco tiempo después, se incluyó como objeto de estudio la publicidad y la música rock (Ramírez, 2006).

En este contexto, los estudios culturales consideran que la audiencia es un agente social activo y cambian el concepto de pérdida de la identidad de los integrantes de las masas por el de apropiación y de identificación, es decir, que en casi cualquier contenido pueden encontrar una analogía con ellos mismos. De esta forma, afirman que no son “zombies culturales” y que son capaces de distinguir realidad y ficción, sin embargo reconocen que “el elemento que media el discurso [y] que considera al sujeto con el poder suficiente para elegir y producir significados recae directamente en el matiz de los mensajes. Es decir, los contenidos priorizan y proponen significaciones” (García y Martínez, 2008: 115). Esta apropiación también se ha estudiado como un proceso de “consumo cultural”, en el cual el público utiliza a los medios de comunicación para apropiarse de los bienes culturales que circulan en la sociedad (García Canclini, 1994; Toussaint, 2010).

1.2.1. La representación de la violencia y el público

Una de las principales inquietudes que ha llevado a la realización de este trabajo es analizar la representación de la violencia en la televisión, cómo se corresponde con la línea editorial de una televisora pública y una privada y si pueden encontrarse estrategias específicas de diferenciación. Además busca centrarse en la forma en la que el público percibe dicha manera de transmitir lo que sucede en el país. Por consiguiente, conviene también indagar si las autoridades pertinentes y encargadas de la distribución y regulación de contenidos audiovisuales son conscientes de la importancia del derecho a la información que tiene la audiencia, siempre desde la responsabilidad ética que describe su actuar al respecto.

Este proceso de percepción y recepción de contenidos violentos ha resultado importante para nuestra investigación ya que también apunta a la discusión sobre el papel de los medios de comunicación frente a la espectacularización de la violencia, la necesidad de que un informativo resulte “oportuno” o “útil” sólo si contiene este tipo de contenidos o si la audiencia percibe que se promueve una visión crítica sobre los conflictos de violencia.

El papel de la televisión pública en este ámbito resulta primordial por ser un agente socializador, “proceso a partir del cual los individuos aprenden a vivir en la sociedad y en su cultura e interiorizan valores y normas de comportamiento” (Penalva, 2002: 395). En este sentido, llevan a cabo su labor de comunicar a partir de ciertos valores formativos y constructivos para la sociedad, que aunque los medios privados también deben hacerlo, su programación se ajusta principalmente a criterios comerciales. Por ello, realizar estudios sobre la forma en que la televisión pública representa la violencia nos permite conocer si estos medios asumen la responsabilidad que tienen frente a las audiencias, así como su papel formativo para la sociedad. Por otro lado, conviene centrarse en la libertad y autonomía que las autoridades otorgan a las televisoras para transmitir el tipo de informativo que mejor convenga a su línea editorial y a su público.

El proceso de representación que los medios hacen de la realidad no coincide con la verdadera, ya que la información que se transmite suele estar fragmentada y los televidentes no alcanzan a relacionar hechos vinculados que perciben como independientes (Guinsberg, 1991). Por ello se afirma que “los medios no constituyen la

realidad, sino el mecanismo a través del cual llega a ser conocida. No obstante, la realidad tiene matices, omisiones y énfasis, según el que lo realice” (García y Ramos, 1998: 181). Como se ha mencionado, la exposición de estos trabajos son una forma de mostrar cómo la comunicación y otras disciplinas han dado la pauta para estudiar la responsabilidad que tiene la televisión frente a su audiencia.

Además de estudiar la representación de la violencia en televisión, ha surgido el interés entre los investigadores por estudiar la repercusión de los contenidos violentos en las audiencias. Entre ellos es un referente George Gerbner, quien desarrolló la teoría del cultivo (Gerbner *et.al.*, 1976 y 1980) y afirma que la televisión modela la construcción que el público hace de la realidad, gracias a la representación simbólica de normas y valores socioculturales. Gerbner complementó su trabajo con un análisis de contenido con implicaciones teóricas importantes relacionadas con efectos cognitivos y afectivos en las audiencias, “como la desensibilización ante la crueldad, generar una distorsión en las precepciones de la realidad y /o influir en las creencias y actitudes ante la violencia” (Igartua, *et.al.*, 2001).

Sin embargo, dos aspectos de la investigación de Gerbner han significado un problema para otros autores. El primero es que define un concepto de violencia únicamente física y deja de lado la violencia psicológica o simbólica, que se encuentra en muchas representaciones de la violencia (García y Ramos, 1998). El segundo aspecto que rechazaron posteriormente los expertos en el tema es que se limita a establecer un índice de violencia en la programación que estudia, es decir que sólo la cuantifica y no explica si puede ser nocivo o si representa una influencia real en la actitud de los espectadores.

Otros estudios que han profundizado en el tema de la violencia en medios de comunicación han advertido que trabajos anteriores se habían interesado únicamente en cuantificar la cantidad de violencia en los medios y en los posibles efectos que producía en los televidentes. Además, son primordialmente deterministas y simplistas en su correlación con el consumo de violencia y sus consecuencias. Por ello, recientemente se ha reconocido que es necesario estudiar no sólo la cantidad de escenas violentas, sino de qué tipo son, a quiénes involucra, qué buscan las cadenas televisivas al transmitirla y cómo se representa (Fernández Villanueva, *et. al.* 2007).

Las implicaciones de la exposición de la violencia en los medios se ha estudiado desde perspectivas cada vez más amplias, entre las que destacan la del “consumo cultural” de Néstor García Canclini (1994) y la de “impacto”, que van más allá de la noción de efectos que apelaban a una idea pasiva del público. Actualmente se toma en cuenta que si bien los medios influyen en la sociedad, esta influencia no es a corto plazo ni individual, sino que se va cimentando a lo largo de muchos años y se manifiesta en la práctica, así como en la interacción misma con los medios (Toussaint, 2010).

Los aspectos que resultan relevantes en torno a este tipo de contenidos y a los programas informativos en los que se centra esta investigación, son la pertinencia del contenido según la realidad que se vive, el proceso de legitimación de la violencia, la forma de representarla y la regulación, libertad y apertura que existe en distintos países para su transmisión. Los expertos reconocen que “el problema social de la violencia en televisión no radica tanto en la presencia o la frecuencia de actos violentos, sino en el modo en que son presentados, en su presentación como aceptables, entendibles o justificables o por el contrario, como rechazables o condenables” (*op.cit.* 35).

Por lo tanto, algunos expertos (Martín-Barbero, Hernández, 2013; Orozco, 1992) han coincidido en que la violencia en medios de comunicación debe abordarse desde la perspectiva de las mediaciones, término que han utilizado para hablar de estudios de recepción y de la interacción entre los públicos y los medios, por lo cual éstos son una parte primordial de la cultura y exige estudiarlos con detenimiento para comprender los procesos sociales que se gestan a partir su actuar, es decir, las prácticas comunicativas a partir de los mensajes recibidos (Imbert, 1997, 1999, 2004, 2007; Martín-Barbero, 2003; Orozco, 1992). Precisamente por esto los expertos hablan de un estudio integral que implique un análisis, tanto del lenguaje comunicativo, géneros y formatos, como del proceso de recepción por parte de la audiencia, a partir de “los usos y contextos espacio-temporales desde los que son leídas las representaciones mediáticas de la violencia, y verificar los consensos, las resistencias y las tensiones” (Hernández, 2013: 19). Con esto, se analiza la complejidad de las prácticas comunicativas y los movimientos sociales. Dichos estudios parten de una metodología que implica entrevistas en profundidad para conocer lo mejor posible el proceso de interpretación de los individuos, que involucra desde su edad, sexo o nivel socio-

cultural hasta gustos, rutinas y prácticas comunicativas (*op. cit.*, 2013).

Lo anterior coincide con la perspectiva que relaciona la representación social, la comunicación y lo cotidiano, afirma que las representaciones sociales deben estudiarse en los procesos de comunicación en el día a día, que son los procesos desde los cuales surgen dichas representaciones, y son a su vez, espacios de mediación social (Jovchelovitch, 1994).

En la búsqueda de este trabajo por comprender cómo dos televisoras representan la violencia y cómo la recibe la audiencia, es importante retomar el concepto 'violencia real' y 'violencia representada' (Imbert, 2002), que es aquella que construyen los medios de comunicación, no sólo en contenidos de ficción, sino también en informativos, que es el contenido que más interesa a este trabajo. La representación puede coincidir o no con la realidad, incluso por lo general exalta los aspectos negativos o bien los "maquilla" o esconde. Los medios tienen la capacidad de apelar a emociones básicas, a partir de la imagen, como bien señalaban los expertos en estudios sobre los efectos en la conducta. El estado de alerta, el miedo, la sensación de inminente riesgo o de peligro son muy llamativas para muchos públicos, quizá por la estimulación que provocan en contraste con la vida cotidiana, que en múltiples casos deriva en morbo. "Los individuos mediatizados se enfrentan a una doble lectura de la violencia: la real física que pueden padecer, sospechar o sufrir en su actuación diaria, y la que presencian y 'leen' –en términos semióticos-- a partir de la representación mediática" (Hernández, 2013:27).

1.2.2. Violencia en televisión: naturalización o denuncia

Los programas televisivos tienden a representar la violencia en dos sentidos opuestos, según sus intereses, conveniencia y situación, a lo que Aran (2002) ha llamado modos de representación:

- a) La hipervisibilidad de la violencia
- b) La censura

El primer caso de representación corresponde a la tendencia de programas de ficción a usar la violencia como argumento y eje de acción, pero también es el caso de algunos informativos, en los que se observa una repetición y una sobre- exhibición de

hechos violentos como eje de su línea editorial, ante lo cual deben crear consciencia de que el transmitir con tal frecuencia este tipo de eventos no equivale a informar, ya que esto requiere un punto de vista crítico y con más elementos para comprender lo que acontece en el mundo. Este “bombardeo” de contenidos violentos es la clave que conduce a la banalización o naturalización de la violencia e incluso corresponde a estrategias de programación para su legitimización.

La transmisión de violencia en televisión puede corresponder en ciertos casos a los gustos que las audiencias muestran y por lo tanto las productoras consideran que este tipo de contenidos es lo que piden y garantizan el nivel de *rating*, lo cual es comprensible si se trata de ficción, pero no en el caso de informativos (Merlo Flor, 1998).

El *rating* se establece con base en la ley de la oferta y la demanda y en mediciones realizadas por empresas especializadas que determinan el nivel de audiencia que en cierto horario tiene un programa de televisión, lo cual permite que la publicidad que se transmite durante los programas más altos en *rating* pueda venderse a precios más altos. Esto explica por qué se observa un alto nivel de violencia en los contenidos de televisión: simplemente porque vende (Cázeres, 2016). En México, la televisión surgió como un modelo comercial basado en modelos estadounidenses, que por lo general buscan beneficios económicos antes que sociales. Hasta antes del surgimiento de TV Azteca en 1993, el monopolio de Televisa controlaba el mercado y no se preocupaba demasiado por los *ratings*. Por ello, los contenidos violentos dependían de la programación importada, pero al iniciarse la guerra entre estas televisoras, el *rating* comenzó a dictar las normas de programación y no las necesidades informativas del público (*op.cit.*, 2016).

En contraparte, se observa también un segundo modo de representación: la censura, que es el caso de noticieros que evitan el compromiso de transmitir mensajes que inquieten a la sociedad y ocultan parte de la información relacionada con crímenes y violencia, con lo cual favorecen a las autoridades para que no se les exija la resolución de problemas sociales. Esto es más común en canales privados, como Televisa y TV Azteca, aunque debe reconocerse que esto también sucede en canales públicos por funcionar como instrumentos de propaganda del gobierno. No es ético ocultar la información, ya que ésta es un derecho de las audiencias. Al contrario, sería más

honesto buscar “herramientas para la exigencia de una programación responsable y respetuosa hacia la audiencia, con contenidos mejor manejados o tratados, que en lugar de [ocultar], exaltar o provocar la violencia, informen y orienten sobre la misma. [...] no se trata sólo del contenido de violencia en sí, sino del manejo ético que recibe, ya que [...] la presentación de temas sobre violencia con un enfoque crítico se considera no sólo aceptable sino incluso aconsejable con fines de información, educación y sensibilización” (Cázeres, 2016: 61).

En este contexto, cobra relevancia el papel de los canales locales, ya que se centran en comunicar sobre lo que sucede en el día a día y que es de preocupación o interés general. De este modo, su función es informar y eso es lo que la gente busca y espera en su programación, por lo cual no es necesario recurrir a sensacionalismos porque aumentar el *rating* no es el objetivo y tampoco sería una estrategia eficaz.

Los informativos del país deben apegarse a los hechos reales y mantener la parcialidad y neutralidad, teniendo el mayor compromiso los de televisiones públicas, ya que son una característica inherente a su trabajo. El compromiso ante este tipo de hechos radica en presentarlo como un acto que altera la convivencia cívica pero con todos los aspectos que lo contextualicen lo mejor posible para conocer aspectos a favor y en contra de dicho acontecimiento. El error de muchos informativos, bajo el escudo de una falsa denuncia, consiste en difundir datos y cifras sobre eventos de esta naturaleza como parte de la información del día a día, sin ningún tipo de criterio y alimentar, así, la naturalización de la violencia. Esta postura se tomó como justificación a partir del *ACUERDO PARA LA COBERTURA INFORMATIVA DE LA VIOLENCIA EN MÉXICO* (2011), en donde se pactó no ser el portavoz de los criminales, pero no por ello se puede caer en la indiferencia. Por el contrario, es preciso transmitir una perspectiva distinta de lo que acontece en el mundo, ya que es de “trascendental importancia para operar en sentido inverso a la masificación; es decir, hacia la personalización, hacia la captación crítica de los mensajes, hacia la lectura profunda de los textos visuales que nos proponen los medios, en especial la televisión” (García y Ramos, 1998: 441).

De esta forma se lograría una programación con enfoque crítico que apuntara no sólo a difundir eventos violentos, sino a denunciar y fomentar posibles líneas de acción en contra de la violencia social.

2. LA VIOLENCIA COMO ESPECTÁCULO

Los intereses comerciales de algunas televisoras las han llevado a la postura de transmitir la violencia como un espectáculo, lo cual trae como consecuencia una naturalización y banalización del sufrimiento, del dolor y de la injusticia. Esto ha dado lugar a estudios sobre la relación entre violencia y medios de comunicación, entre los cuales algunos han tomado una perspectiva sociológica llamada “la cultura del desastre”, en la que los medios de comunicación alimentan conceptos como “azar”, “catástrofe” y “conflicto”, y se valen de ellos para crear una fascinación ambivalente por el riesgo y el caos (Imbert, 2002). Esto apela a lo que afirma Jeudy (1990) sobre el “deseo de catástrofe” y el morbo que genera la violencia.

Con lo anterior se puede afirmar que este concepto de “desorden” (azar, conflicto, accidente, catástrofe), que se ha incorporado a las representaciones mediáticas, no sólo de informativos sino en la ficción en cine y televisión, se refleja en el surgimiento de nuevos imaginarios colectivos. De esta manera, surge una sensación constante de peligro inminente y constante que a su vez se convierte en deseo de que suceda algo estimulante, que los medios utilizan para instaurar rituales de violencia como una manera simbólica de satisfacer esta ansiedad y de “domesticar el desorden”, pero esto, que pareciera que pretende reparar un mal, en realidad exalta la catástrofe y espectaculariza el daño y la intimidación, lo cual repercute también en el imaginario colectivo. Añadido a esto, explica la necesidad de la sociedad de tener una relación cercana con el caos, con lo peligroso e incontrolable, para quitarle su carga inquietante y de alguna forma logre “familiarizarse con la violencia” (Imbert, 2002: 10).

El surgimiento de los *reality shows* muestra cómo este peligro se logra “domesticar” o controlar cuando se representa en la televisión o en algún otro medio, “se hace al modo espectacular: en vez de eliminar el mal, lo da a conocer, visibilizando las fuentes del mal, transformándolas en ceremonia del horror, en ventilación del dolor, en espectacularización de la intimidad” (Imbert, 2002: 2), además, en México se llega a violar la ley de protección a la audiencia por transmitir contenidos inadecuados para el horario en el que se transmite (LFTR, 2014).

Por otro lado, algunos investigadores han estudiado la mercantilización de la información, en el caso de noticieros que acuden a la imagen para crear una respuesta

emocional en tiempo real y que incluso llegan a exagerar el evento. En este sentido, se han centrado en el predominio de noticias negativas sobre las positivas y tienen mucho más relación con noticias internacionales. Como resultado de esto surge miedo y preocupación por parte de la sociedad, aún cuando sea por motivos lejanos a los que les afecta en la vida cotidiana y buscan la protección del Estado o la autoridad pertinente. La propaganda de las guerras es un ejemplo de legitimación de la violencia y un arma más para atacar al adversario. Lo que se queda fuera del discurso oficial es silenciado y reprimido (Penalva, 2002).

La transmisión en directo de la Guerra del Golfo Pérsico en 1991 o los atentados del 11 de septiembre del 2001 en Estados Unidos son ejemplos de cómo un hecho violento se espectacularizó en lugar de atender una necesidad informativa. “La espectacularización de las noticias para que sean antes que nada entretenimiento, ha puesto a la orden del día el tema de la ética en los medios, si bien [...] toman la violencia de la realidad, más que retratarla como tal, la amplifican y la convierten en un producto comercial “ (García y Ramos, 1998: 351). Los medios tienen la opción de transmitir contenidos violentos sólo para impactar y dar información vacía sobre la cantidad de víctimas o bien hacerlo con una mirada crítica. Esto tiene que ver con su línea editorial, código de ética y autorregulación, indispensable para todo medio de comunicación con responsabilidad social.

La violencia doméstica o de género también es muy susceptible a representarse de forma espectacular y poco crítica. En un estudio de recepción realizado por Nuria García y Luisa Martínez (2008) se afirma que las mujeres predominan como víctimas de violencia de género, lo que se percibe como una forma de discriminación, ya que no son protagonistas agentes sino pacientes o víctimas. Otro aspecto negativo en este tipo de representación refiere a la forma de dar a conocer este tipo de agresiones, es decir, “al tratamiento informativo de las noticias con respecto a estos hechos. Existe un exceso de sensacionalismo en el tratamiento relativo a las mujeres y una clara ausencia del seguimiento de los casos y las consecuencias de las acciones de los agresores” (García y Martínez, 2008: 118).

La pauta de espectacularizar o censurar la violencia en televisión también se sigue en México en informativos y programas de ficción, entre ellos *realities* o *talk shows*. Con el inicio de la lucha contra el crimen organizado, las cifras de asesinatos son tema de

cada día en prensa y radio, pero en televisión se asume un papel de nulo compromiso. Por lo general se sostienen versiones oficialistas de los hechos y es difícil encontrar una visión crítica. Se escudan también en su deber de no sobredimensionar un evento y no alterar el orden público innecesariamente. En muchos casos, el Estado está al servicio de las exigencias de los medios o viceversa, de tal forma que protegen mutuamente sus intereses. Esto implica que los contenidos audiovisuales tengan la finalidad de imponer formas de pensar, en lo cual han coincidido los expertos quienes además afirman que por medio de campañas de propaganda regulares, los medios de comunicación sirven para informar sólo de lo que convenga para movilizar el apoyo en favor de los intereses y la estructura que dominan la actividad estatal y privada, para lo cual omiten, distorsionan o desinforman lo que implique un atentado contra ella y eliminando la toma de conciencia de la realidad (Chomsky y Herman, 2000; Guinsberg, 2004).

Por su parte, el activismo en redes sociales ha tenido una respuesta importante en consecuencia de lo que en la pantalla se pretende ocultar y ha sido determinante en casos como el de la desaparición de los 43 estudiantes de la Escuela Normal Rural Raúl Isidro Burgos de Ayotzinapa, Guerrero en 2014 o el de los enfrentamientos entre policías y maestros en Nochixtlán, Oaxaca en 2016, pero también ha caído en la sobreexposición de imágenes de violencia, para insistir en “lo que no se ve en televisión”, aunque llegan a caer en el morbo, ya que los contenidos en redes sociales están mucho menos regulados, se “viralizan” y son denunciadas una vez que ya han provocado un daño moral.

En otros escenarios, como en Colombia, se ha llegado a suponer que la violencia mediática “obedece a una estrategia de legitimación y naturalización de la violencia misma ante la incapacidad del Estado [colombiano] de detener su potencia destructiva” (Hernández, 2013: 29). Desde este punto de vista, en México se vive algo similar, sin llegar a ser exactamente una estrategia, sino que la naturalización es simplemente una consecuencia de la destrucción que nadie ha sido capaz de evitar o detener y los medios –especialmente los comerciales– se valen de la reacción de miedo, exaltación o perturbación de las audiencias para vender y aumentar el *rating*. De esta forma la violencia se inserta en el imaginario social a partir de representaciones mediáticas que apelan al espectáculo que siempre “debe” formar parte de todo lo que hacemos en todos los niveles (Imbert, 2002).

Como se ha mencionado, la espectacularización de la violencia en ficción o entretenimiento en la programación de la televisión privada se manifiesta en producciones como telenovelas que resaltan estereotipos sociales, raciales y de género, pero también en informativos. En el caso de *realities* o *talk shows*, se ha argumentado que son una “apología a la violencia” (Cázeres, 2016), ya que no sólo recrean casos ficticios de violencia y maltrato, sino que este proceso de montaje trae consigo violencia en la vida real de los participantes, lo cual está documentado en un estudio que explica cómo un grupo de tres adolescentes quiso reproducir en la vida real la situación que se dramatizó en un *talk show* llamado “La rosa de Guadalupe”, en el cual se hablaba sobre casos de prostitución, adicciones y violencia intrafamiliar, para los cuales se le pedía un milagro a la Virgen de Guadalupe y ella respondía a las oraciones de las víctimas. Las chicas fueron detenidas por fingir un auto-secuestro, idea que tomaron de dicho programa y que llevaron a cabo con fines de ocio (*op. cit.*).

En el caso de informativos, la responsabilidad de los medios y los organismos reguladores consiste en no hacer apología de la violencia, sino hablar sobre los hechos tal como suceden, sin añadir u ocultar detalles, ni desinformar a la audiencia. Añadir hechos violentos o de conflicto que no tienen relevancia para la comunidad es hacer apología de la violencia y debería sancionarse como tal, así como no hablar sobre lo que realmente afecta al país y a la sociedad, que sería violar el derecho a la información de la audiencia. Al respecto, también es fundamental tomar en cuenta que deben existir las condiciones para que se pueda ejercer este derecho y posibilitar a los medios para informar de manera libre y autónoma.

3. VIOLENCIA EN MÉXICO

La representación de la violencia en televisión tiene una dimensión particular en México, donde desde hace una década se vive una oleada de crimen sin precedentes. Una vez que se ha teorizado sobre la violencia mediática, su representación e implicaciones sociales, conviene considerarlo a la luz de la situación actual que vive el país.

La violencia es un fenómeno global y antiguo, que rompe la diferencia entre Norte y Sur, desarrollo y subdesarrollo, primer o tercer mundo, Oriente y Occidente (Castro, 2016). Sin embargo, en la última década México se ha convertido en uno de los focos

de atención por ser el escenario de la lucha contra el crimen organizado, desapariciones forzadas, feminicidios, conflictos y manifestaciones contra la desigualdad social y contra la violencia de género. Ante la búsqueda del origen de esta situación límite, los expertos han coincidido en que en México se vive una violencia constitutiva o estructural, que ha sido parte de su proceso de construcción como país (*op.cit.*, 2016). Desde una perspectiva política y filosófica se afirma que “el Estado, como todas las asociaciones políticas que históricamente le han precedido, es una relación de hombres sobre hombres, que se sostiene por medio de la violencia legítima” (Weber, 1981:84). En un país como México, donde el Estado se hizo a base de revoluciones, la violencia es parte de su origen y por ello se afirma que es un monopolio de la fuerza, además de ser legítima porque está presente el consenso de sus miembros para mantener una figura dominante y de poder (Ávalos, 2016). A pesar de que con el tiempo se busque consolidar un Estado democrático, la situación de origen sigue estando presente y determina modos de actuar.

Lo anterior ha dado lugar al concepto de “crisis radical de lo político” o “violencia política estructural” que significa que la violencia no es ajena a la política, sino que forma parte de ella y que es la parte constitutiva de la manera de hacer política de países ‘en vías de desarrollo’, aunque esto ha sido así desde antes de la existencia del mundo moderno (Castro, 2016; Bartra, 2016).

No debe confundirse la noción de Estado con gobierno, el Estado es territorio, población y gobierno. En México hay territorios completos dominados por el crimen organizado que no sería posible si no estuvieran vinculadas con actividades empresariales legales, que dan evidencia de un lavado de dinero proveniente del narcotráfico y formas de obtener armas por vía legal o ilegal, lo cual hace un entramado de delincuencia organizada, políticos corruptos y empresarios, que no se sabe dónde comienza y dónde termina (Ávalos, 2016; Hernández, 2009). Por lo tanto, dichos territorios son ingobernables porque el Estado sufre un colapso en su estructura y esto da lugar a conflictos dentro de él o por actores externos, pero principalmente trae una crisis social y humanitaria como la que se vive en el país actualmente. En las movilizaciones sociales por casos como el de los 43 jóvenes de Ayotzinapa, la demanda es “Fue el Estado”, lo cual es muestra de su desestructura. Investigaciones recientes, en las que han participado expertos nacionales e internacionales, confirman que en estos conflictos han participado miembros y no miembros del Estado mexicano:

“We have concluded that there is a reasonable basis to believe that both state and non-state actors have committed crimes against humanity in Mexico” (Open Society Foundations, 2016: 3). Este suceso ha marcado un antes y un después en la historia del país, sin duda por las atrocidades cometidas, pero también por la forma en que refleja las debilidades del Estado, la irresponsabilidad, la impunidad, la corrupción y la incapacidad institucional para aclarar qué ocurrió la noche del 26 del septiembre del 2014 en Ayotzinapa, Guerrero. El trabajo de un grupo de investigadores demuestra que en varias regiones del noroeste del país no hay Estado rector, ya que el cártel de los Zetas es el que domina en su lugar (Aguayo, 2016).

La forma en la que estos hechos de violencia se difunden por la televisión es uno de los temas centrales de esta investigación, ya que se narran versiones oficiales y no oficiales. El caso de los 43 jóvenes de Ayotzinapa en el 2014, así como el enfrentamiento entre profesores y policías federales en Nochixtlán en 2016 han sido de los más mediáticos y de mayor controversia. La televisión privada suele apegarse a versiones oficiales y con ello proteger los intereses del Estado, por ello son de gran utilidad los observatorios e investigaciones internacionales, en donde no se compromete la versión de ninguna de las partes y se busca encontrar la verdad o simplemente reconocer que no ha sido posible encontrarla (*op.cit.*, 2016). Por su parte, las televisiones públicas tampoco pueden alejarse de la versión oficial de los hechos, ya que no pueden comprometer los recursos que les otorga el Estado.

Por otro lado, los analistas han reconocido la postura compleja en la que se encuentra el ejército mexicano, institución que hasta hace poco gozaba de la mayor credibilidad y confianza por parte de la ciudadanía, ya que ha desempeñado un papel esencial en la preservación de la estabilidad política con la que aún se cuenta en la mayor parte del territorio nacional, desde la etapa de la transición en el año 2000 con la llegada de Vicente Fox a la presidencia, hasta la alternancia de gobierno del 2012. La lucha contra el narcotráfico se ha valido desde su inicio de las fuerzas armadas, sin embargo, recientemente ha habido demandas de su parte respecto a que no han recibido una formación especializada y han perdido su prestigio institucional porque el crimen organizado los ha rebasado y han quedado como los responsables políticos de muchos conflictos como el de Ayotzinapa y Tatláya, cuando la incompetencia es también de los gobernantes y alcaldes. Se han enfrentado a emboscadas que han provocado bajas humanas que en este sexenio se acerca a las 200 víctimas y sumado

con el sexenio anterior son más de 500 (Cazar *et. al.*, 2016). El secretario de Defensa, el general Salvador Cienfuegos, manifestó su inconformidad porque los envían a “misiones imposibles” sin preparación y sólo consiguen ser denostados por la sociedad. Investigaciones recientes afirman que algunas policías municipales y locales están al servicio del crimen organizado y han realizado emboscadas contra las fuerzas armadas, como lo ocurrido en octubre de 2016, cuando un convoy del ejército escoltaba una ambulancia en Sinaloa, para detener a un narcotraficante herido (Cazar *et.al.*; Carrasco, 2016). Hechos como este muestran que las fuerzas armadas están solas y dan cuenta, además, de la desestructura del Estado rector. Ante estos hechos graves, los expertos se plantean como solución la creación de una política en tres órdenes, que incluya a policías municipales, estatales y federales, así como una policía militar (Cazar, *et.al.*, 2016).

3.1. Percepción social, impunidad y violencia

Una consecuencia de los conflictos de violencia que el país enfrenta es que la sociedad mexicana se ha identificado con el papel de víctima, ya que la realidad es que no sólo hay violencia y crimen, sino impunidad y corrupción. Ante esto se acentúa la cultura del miedo y el temor a ser víctima: víctima de ser asaltados, de ser robados, de salir solo de noche, víctima de los policías, de los jueces, de los abogados. Es una cultura de estar en riesgo permanente, por lo tanto, es aún más vulnerable a los mensajes que se reciban por medios masivos de comunicación (Bartra, 2016). Hoy en día hay un incremento de jóvenes que se están involucrando en organizaciones de delincuencia, ya que en lugar de recibir educación de calidad, están saturados de violencia mediática. Añadido a esto, la falta de creación de empleos dignos favorece la incorporación de jóvenes a los cárteles de narcotráfico. En los casos más extremos de pobreza, los niños pertenecen a redes de explotación infantil que los obliga a trabajar en el comercio informal.

La violencia migratoria también ha cobrado víctimas en los últimos años. Algunos analistas confirman que la sociedad se siente desamparada, tal como lo expresa el título del trabajo de un equipo de investigadores del Colegio de México, *En el desamparo [...] (2016)*. Los ciudadanos se saben desprotegidos por las autoridades (in)competentes, como lo muestra el nivel de impunidad ante tragedias como la de San Fernando, Tamaulipas en 2010, cuando murieron 72 migrantes y Allende, Coahuila en

2011, donde fueron masacrados un número desconocido de personas (Aguayo, 2016). Lo importante de este tipo de investigaciones es que actualizan lo sucedido y evitan que quede en archivo muerto, intentan darle un rostro a las víctimas y buscan que se impute a los responsables (Cazar, 2016).

En la última década los índices de violencia derivada del crimen organizado en México han alcanzado niveles históricos. Desde 2006 hasta 2015, han sido asesinadas intencionalmente 150 mil personas (Open Society Foundations, 2016). De diciembre del 2012 a mayo del 2016 se han contado al menos 62 707 asesinatos, lo que hace 54 por día. De enero a abril de 2016 son 6576. Estas cifras fueron dadas por el Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública (SESNSP), publicadas en la *web* del Centro Nacional de Información.

El INEGI también proporciona este tipo de datos, aunque no siempre coinciden con las cifras del SESNSP. Sin embargo, periodistas de investigación argumentan que las cifras son incalculables, ya que hay casos que no se registran o se dictaminan como accidentes o suicidios, cuando en realidad se trata de homicidios. Por ello, el semanario *Zeta* afirma que se ha llegado a un estimado de 78 109 casos en cuatro años, del 2012 al 2016 relacionados con el crimen organizado (Lara, 2016).

Los parámetros para contabilizar estos crímenes también son variables. Los estados más violentos registrados de enero a agosto de 2016 han sido el Estado de México (1326), Guerrero (1267) y Chihuahua (771), pero si se miden los homicidios dolosos por cada 100 000 habitantes en este mismo periodo, los estados que encabezarían la tabla son Colima (45.9), Guerrero (35.3) y Sinaloa (20.1) (*op.cit*, 2016). Si se contabiliza sólo el primer bimestre de ese año se obtiene el siguiente gráfico:

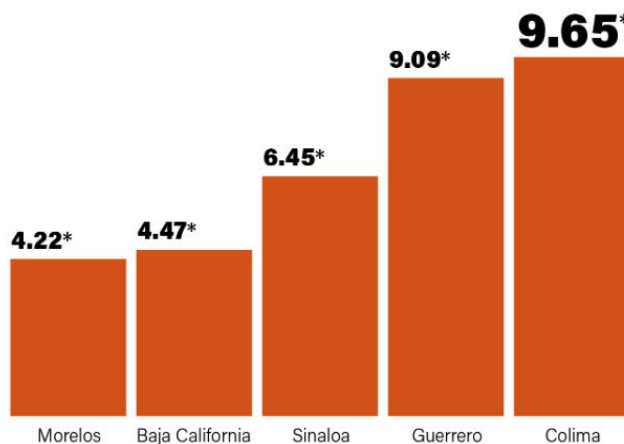


Gráfico 1. Tasa de homicidio doloso por cada 100 000 habitantes
Fuente: SESNSP

Lo anterior remite a un problema más antiguo. Hace una década, en el 2007, Bill Clinton afirmó en una audiencia del congreso que Estados Unidos, con el 5 % de la población mundial, consumía entonces el 30 % de la producción total de cocaína. Un año más tarde, la OMS confirmó que dicho país consumía el 50 % de drogas para uso recreativo, lo cual tiene consecuencias devastadoras para su país vecino por la alta demanda y complicidad en la producción y tráfico de drogas. Además de ser el mayor consumidor, en el 2010 se registró también como uno de los mayores productores de marihuana con 10 000 toneladas métricas anuales, con utilidades mayores que las del maíz o la soja (López, 2010).

Las cifras de desapariciones forzadas no son más alentadoras, ya que de acuerdo al Informe Anual 2015 del Registro Nacional de Datos de Personas Extraviadas o Desaparecidas, dependencia de Secretaría de Gobernación, hay 28 472 expedientes de personas cuyo paradero se desconoce y han aumentado 5201 en dos años, es decir, desde el 2014 (Martínez, 2016).

Por su parte, en el 2015 el Instituto para la Economía y la Paz (IEP) publicó que se propuso estudiar, desde una perspectiva más optimista, los índices de paz en México, dejar de lado cifras sobre violencia y en su lugar mostrar el avance que se ha logrado en tener un país más pacífico en relación a años y administraciones anteriores (IEP, 2015). Sin embargo, la inseguridad e impunidad siguen siendo un problema sin resolver.

Ante esta situación es urgente preguntarse qué está haciendo el Estado en la contención de la violencia para proteger a la sociedad. Hasta la fecha, se han creado distintas instituciones y organismos que se han dedicado a investigar y atender el problema de la violencia desde su campo de acción. Se encuentra, por ejemplo, la Comisión Ejecutiva de Atención a Víctimas (CEAV), Asesoría Jurídica Federal a Víctimas, Dirección General de Atención Inmediata y Primer Contacto y Sistema Nacional de Atención a Víctimas, que dan seguimiento inmediato a los casos de las víctimas de violencia doméstica, desapariciones forzadas o cualquier otro tipo de violencia (CEAV, 2016). También se ha publicado la Ley General a Víctimas, que busca garantizar la atención legal inmediata a las víctimas de todo tipo de delitos (Cámara de Diputados, 2013). Al respecto, los analistas consideran que hace falta políticas de prevención al delito y de seguridad municipal o mejorar las que ya existen, porque ya han quedado obsoletas (Cazar, 2016).

Esto permite ver que el Estado aún debe resurgir en dos aspectos. Por un lado está su obligación como organización rectora, como poder supremo que está por encima de todos los poderes, incluyendo el poder empresarial, que va de acuerdo a la teoría del Estado de Weber y por otro debe asumir su papel como estado benefactor que protege la vida y valores de sus integrantes, como comunidad política, que fomenta la asociación de sus miembros (Esteinou, 2011).

Lo anterior hace aún más evidente la necesidad de medios de comunicación comprometidos y capaces de vincular a la ciudadanía con el Estado rector, una figura que da estructura y vela por los derechos de la gente, como el derecho a la información y no los utiliza para favorecer intereses políticos, económicos y de poder, sino que actúa según lo estipula la Constitución de toda nación democrática que fomenta el diálogo y promueve la resolución de problemas sociales a través del intercambio de opiniones. El Estado tiene la responsabilidad de proteger a las audiencias, no sólo en la línea de los contenidos que se transmiten, sino en el tratamiento de éstos. De igual manera, debe vigilar que se correspondan a la realidad que se vive, sin ocultar ni exaltar aspectos fundamentales (Cázeres, 2015; Esteinou, 2011).

Por su parte, también corresponde a la sociedad no sólo exigir, sino vigilar desde su sitio la calidad de los contenidos y valerse tanto de observatorios ya existentes como

de nuevos organismos que hagan escuchar su voz ante las autoridades pertinentes. En el caso de informativos, es pertinente tomar una postura crítica ante los hechos difundidos por las televisoras públicas y privadas y fomentar una cultura audiovisual que no se deje llevar por el impacto de contenidos e imágenes crudas y de violencia, sino siempre cotejar distintas fuentes de información y denunciar la desinformación como una falta a la Constitución Mexicana. En el caso de contenidos de ficción también es deber de la ciudadanía pedir una regulación adecuada de contenidos, hacer respetar horarios y clasificaciones de programación pero, ante todo, exigir respeto a la audiencia y considerar sus intereses y necesidades comunicativas e informativas como ciudadanos.

3.2. La responsabilidad del Estado ante la violencia real y representada. La cobertura de la violencia

El panorama que se expone líneas arriba pone de manifiesto que por mucho que se “maquille”, la información en los medios de comunicación, ocultar lo que sucede en el país sería una falta al derecho a la información de la audiencia. Sin embargo, esta tarea debe realizarse bajo ciertos parámetros.

La regulación en materia audiovisual contenida en la Ley Federal de Radio y Televisión y los organismos públicos encargados de gestionar y vigilar los contenidos audiovisuales ponen de manifiesto el papel rector del Estado y su obligación y responsabilidad de hacer cumplir la normativa y de sancionar a quien no cumpla con la normativa vigente. A pesar de ello, la programación aún contiene altos niveles de violencia y desinformación. Por ello es a él al primero que se le debe exigir una programación responsable y respetuosa hacia la audiencia, con un mejor tratamiento de la violencia, que en lugar de exaltarla o fomentarla, exponga posibles acciones para evitarla y promueva un sentido crítico hacia ella, que busque atender el derecho a la información del público, lo cual no es sólo aconsejable sino necesario. Los códigos de ética de televisoras públicas como Canal Once y Canal 22 han propuesto seguir esta pauta y ser algo que los caracterice. Sin embargo las exigencias del mercado de las televisoras privadas no siempre se apegan a una tarea ética y es cuando se vuelve indispensable la intervención del Estado, principalmente porque la información es un bien público (Cázeres, 2016). Producir información de calidad supone un costo elevado y por lo tanto las televisoras optan por copiar tendencias (Mieres, 2003). Las

televisoras públicas son las que muchas veces tienen mayores dificultades para producir contenidos originales sin verse comprometidos económicamente². Ante esta situación es también importante el papel de la sociedad para vigilar y expresar a las autoridades pertinentes su necesidad y derecho a contenidos de calidad, sin sensacionalismo ni amarillismo, ya que este derecho no es sólo a la información sino a su correcto tratamiento.

Además, el Estado debe promover el respeto por las audiencias y considerarlas antes que todo ciudadanos y protegerlos de las presiones del mercado audiovisual que ya no sólo los considera consumidores, sino un producto que las televisoras ofrecen a sus anunciantes (Cázeres, 2016). La protección a públicos vulnerables también corresponde, en primer instancia, al Estado. A pesar de que existe una regulación que refiere claramente a la protección de audiencias y horarios de programación, la realidad es que no siempre se sanciona a quien no la cumple.

Los hábitos de consumo registrados por la empresa IBOPE (2014) indican que en promedio se mira la televisión más de cuatro horas al día, lo cual lo coloca en el medio de mayor consumo en el país y el primer medio para informarse.



Ilustración 2. Hábitos de consumo
Fuente: EY, 2015

² *El Universal*, 2015. "Canal 22 reducirá más del 50 % de sus producciones", 23 de julio en <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cultura/artes-visuales/2015/07/23/canal-22-reducira-mas-de-50-de-sus-producciones>. Consultado el 20 de agosto 2015.

Si la población infantil observa en televisión que la delincuencia es una vía para obtener dinero de forma fácil, estará en mayor riesgo de cometer algún acto indebido, lo cual es respaldado por la vicepresidencia de la Federación Mundial de Clubes de la UNESCO. De la misma forma, la televisión tiene gran responsabilidad frente a las audiencias de zonas rurales, que tienen poco contacto con las grandes ciudades, cuya primera y, a veces, única referencia es lo que la televisión transmite (Cázeres, 2016). Por ello el Estado es la figura principal que debe regular estos contenidos.

Ante este vacío regulatorio, añadido a la inseguridad que empezó a amenazar a muchos periodistas y a la ola de crimen nunca antes vivida en nuestro país, 715 medios de comunicación firmaron en el año 2011 el *Acuerdo para la cobertura informativa de la violencia en México (ACIV)*, encabezado por Televisa, el cual surgió por la necesidad y urgencia de plantear lineamientos para una labor periodística que estuviera al nivel de la compleja situación que el país enfrenta desde hace una década por la lucha contra el narcotráfico. Se buscó fomentar así un trabajo profesional de valor periodístico y a la vez proteger la integridad de los periodistas que se hubiera visto amenazada, a partir de estrategias y criterios unificados, siempre con independencia editorial y respetando la libertad de expresión (*Acuerdo de cobertura*, 2011).

Entre sus lineamientos editoriales destaca dar cobertura al conflicto sin tomar el papel de propaganda del crimen, tomar siempre una postura en contra de toda acción violenta, dimensionar adecuadamente la información, atribuir responsabilidades explícitamente cuando estén claras y evitar asumir culpables cuando no hayan sido declarado como tales, proteger públicos vulnerables y a las víctimas respetando su privacidad, solidarizarse ante cualquier amenaza o acto violento contra cualquier periodista y no acudir a zonas de riesgo y de conflicto que pongan en peligro la vida (*op. cit*, 2011).

Sin embargo, algunos investigadores confirman que dichos esfuerzos fueron infructuosos, a pesar de los reportes y recomendaciones que el Observatorio de los Procesos de Comunicación Pública de la Violencia (OPCPV) dio a conocer entre el 2011 y 2013 (Lozano, 2016). Debido a que durante años los medios habían establecido criterios propios para la cobertura noticiosa de la violencia, difícilmente cambiaron su forma de comunicar y era aún más complejo identificar a todos los

actores que habían faltado al acuerdo. Además, no se estableció nunca la forma en que debían ser sancionados y se echó en falta un Consejo Nacional de Prensa, en el caso de los medios impresos y electrónicos (*op. cit*, 2016).

Algunos investigadores (Lozano, 2016; Pareja, 2016) consideran que este acuerdo fue más bien propagandístico y que más que buscar unificar criterios y esfuerzos a favor de una labor periodística ética y con responsabilidad social, sólo pretendió limpiar la imagen del gobierno y de los medios de comunicación para mantener la credibilidad y el prestigio. Ciertos medios reconocidos decidieron no firmar el acuerdo por considerarlo deshonesto, como grupo Reforma, La Jornada, el semanario Proceso, Diario de Yucatán y Grupo MVS, argumentando que ellos ya contaban con criterios adecuados para dicha cobertura (Lozano, 2016).

Ante todo, se reconoce que el ACIV fue un avance en términos de políticas editoriales e informativas, pero no tuvo mayor impacto debido a que en su momento no se establecieron formas de proceder ante las quejas ciudadanas o faltas por parte de los periodistas ni se le otorgaron atribuciones para sancionar ni al OPCPV ni a otra institución.

El problema de contenidos respetuosos con la audiencia se vio resuelto en cierta medida con la Ley de 2014, que como se ha mencionado, ya exige a todos los medios contar con códigos de ética y con una defensoría del televidente, para proteger a públicos vulnerables. Designa, además, al Instituto Federal de Telecomunicaciones como autoridad competente para sancionar las faltas (Lozano, 2016).

Cabe resaltar que la cobertura de la violencia respetuosa y comprometida con la audiencia se refleja también brindando información plural, veraz y pertinente, de tal manera que el público tenga la garantía de que existen las condiciones para tener acceso a distintas voces y poder hacerse un criterio acorde a lo que sucede en la realidad del país en el que habita, aún cuando sea una realidad cruel y alarmante. Los informativos necesitan, por lo tanto, autonomía para realizar dicha labor, que de no contra con ella, desinforman y caen en el oficialismo, que es igual de indeseable que la espectacularización de la violencia.

4. EN CONCLUSIÓN

El análisis sobre los tipos de violencia, su representación y sus implicaciones sociales permite pensar en ella desde una perspectiva cultural. Ha formado parte de las manifestaciones sociales desde el origen de la humanidad, de muchas formas, tipos y en distintos niveles. Los investigadores (Chesnais, 1982) la han identificado como física y simbólica, representada de forma implícita o explícita. Algunos contenidos muestran también una violencia simbólica que no siempre es explícita, como la violencia armada o física, sino que puede ser implícita y simbólica, como son los estereotipos sociales, de género, de nacionalidades o grupos étnicos. La publicidad también puede considerarse como violencia por transmitir esta clase de estereotipos.

La estimulación audiovisual del siglo XX dio suficientes argumentos para pensar que tendría consecuencias en la forma de actuar de los televidentes para ser más o menos violentos, pero esto también se ha abordado desde distintas perspectivas y con distintos métodos. Sin duda, la más útil es la que se estudia desde el contexto tanto de la emisión del mensaje, como del público que lo recibe. En México se transmiten mensajes y noticias de violencia en un momento crítico y se reciben con ciertas expectativas, reservas o vulnerabilidades que los medios de comunicación conocen y tienen la opción de tomar una postura responsable o indiferente.

Más allá de los datos y cifras que día a día se publican, el problema de la violencia en México se agrava ante los altos niveles de impunidad, además de las estrategias desgastadas para luchar contra el crimen organizado. Hace falta una política integral que incluya a la policía de todos los niveles y poderes, así como políticas de prevención (Cazar *et.al.*, 2016). Sin embargo, se puede percibir un avance en un nivel social gracias a investigaciones como la que realizó El Colegio de México, ya que es el compromiso de las instituciones civiles lo que hace posible la creación de programas para atender conflictos sociales. Esto demuestra que la solución comienza como un trabajo en conjunto, bien dirigido y difundido adecuadamente, lo cual enfatiza la función social de los medios de comunicación.

Las televisoras públicas han utilizado como rasgo característico la labor de educar y difundir la cultura, sin depender de las presiones del mercado, lo cual suele dar como resultado una programación con menos contenidos violentos, aunque debe

reconocerse que registra niveles de *rating* inferiores frente a la televisión comercial y que se ha identificado como “aburrida”. Sin embargo, sus objetivos son distintos ya que busca rentabilidad social a partir de crear una nueva cultura televisiva más crítica, en la que tanto productores y audiencias apuesten por la calidad y la pluralidad de contenidos, que sean atractivos, de interés y de utilidad social.

CAPÍTULO III. LA TELEVISIÓN EN MÉXICO

1. CONTEXTO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN MÉXICO: CONCEPTO, HISTORIA Y MARCO LEGAL

Como se ha mencionado, el interés de este capítulo consiste en hacer una revisión del contexto del sistema televisivo mexicano de los últimos años ya que estudiar la evolución y transformación de los medios públicos y privados permite ver cómo el Estado los respalda o los constriñe para desarrollar su labor informativa adecuadamente sobre lo que sucede en el país con responsabilidad ética.

A partir de esto, la investigación profundiza en cómo la televisión privada ha sido favorecida por los gobiernos y la televisión pública ha quedado relegada, puesto que fue a partir del año 2014 cuando el concepto de radiodifusión de servicio público se incluyó en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, por lo tanto actualmente este concepto es muy reciente en el país y sólo existe desde la teoría. De esta manera, reconocer dicha marginación deja ver cómo se refleja ésta en la poca independencia editorial que tiene la televisión pública y hasta qué grado se le permite o no representar la violencia en sus informativos de forma neutral, desde el pluralismo y fiel a la verdad, de acuerdo a los ideales de la radiodifusión pública.

En este contexto, es importante reconocer qué tanto logra la televisión pública hacer su labor como vínculo entre la ciudadanía y las autoridades, así como el nivel de independencia y responsabilidad ética que muestra en los contenidos que transmite, en su calidad y en su representación de la violencia, apegada a la realidad, en relación a los medios comerciales.

Por lo tanto, es necesario estudiar el contexto de la situación que vive actualmente el sistema televisivo, identificar los rasgos más característicos y sus transformaciones más relevantes en los últimos años, como los desafíos que implica la convergencia digital y el esfuerzo que se ha hecho para fortalecer al sector. Sin embargo, en México dichos esfuerzos hasta el momento se han centrado principalmente en cuestiones técnicas, como la entrada de la Televisión Digital Terrestre o el surgimiento de nuevas plataformas de distribución, que son importantes y por ello también se hace una revisión sobre estos cambios, pero no son los únicos temas pendientes. El caso de México también es particular por la presencia del duopolio televisivo de Televisa y TV

Azteca, lo cual creó un escenario de concentración de frecuencias pero también de voces, con poca pluralidad y poca apertura de espacios para nuevas opiniones y perspectivas.

Por ello, nos centramos igualmente en estudios que insisten en un verdadero replanteamiento sobre lo que significan los medios públicos en México y en distintos países, lo que representan para la ciudadanía y en la adopción de un modelo propio, ya que los referentes europeos para la radiodifusión ya no son suficientes ni los más eficaces para las televisiones del resto del mundo.

En resumen, se estudia qué tan óptimas son las condiciones de operación de la televisión pública en México para reconocer el nivel de autonomía, solidez y libertad de expresión que tiene y confirmar que necesita con urgencia políticas que garanticen su independencia editorial.

1.1. Algunas nociones básicas para la investigación: Concepto de televisión pública en México

El concepto de televisión pública es impreciso y de alguna forma siempre ha permanecido irresuelto, ya que se define muchas veces por cuestiones prácticas y de operación. Mientras tanto, debe considerarse que la figura de televisión pública se puede definir por tres aspectos diferentes o desde tres perspectivas, de acuerdo a Norma Pareja (2009):

- a) Por su régimen legal: en el caso de México es la mejor forma de diferenciar la televisión pública de la comercial. La ley distingue únicamente a los medios a partir de ser concesionarios (comerciales) y permisionarios (públicos), dentro de los cuales pueden encontrarse las televisoras oficiales, como Canal 22 o Canal Once, adscritas a un instituto federal, las universitarias, indigenistas y las independientes. La nueva ley las define como concesionarias de uso público pero las investigaciones siguen refiriendo a ellas como permisionarias.
- b) Por su financiamiento: las televisiones concesionarias que pueden lucrar con su señal y las permisionarias, cuyos recursos son financiados por el Estado y no tienen fines de lucro.

- c) Por su vocación o su finalidad: para Florence Toussaint (2009) esta es la mejor forma de definir a una televisión pública, que es un sistema de canales y aparatos, el cual ha surgido con un objetivo político de utilizar la tecnología con fines sociales y que es de instancia gubernamental. También se identifican con la vocación de difusión cultural o educativa, que propone una programación alternativa a la televisión comercial.

Paralelo a esto, los investigadores coinciden en varias características que tiene una televisión pública, entre ellas la de tener una actividad informativa, tanto nacional como local o regional, independiente y adecuadamente distribuida (Miguel *et.al.*, 2017). La televisión pública debe ser “capaz de compaginar la calidad de la programación con la cantidad de audiencia. En este sentido, es necesaria una televisión pública generalista. Generalista no sólo porque intenta ofrecer programas destinados a un público heterogéneo, sino también porque cultiva todos los géneros y satisface también los intereses de las minorías”. (Moragas y Prado, 2009: 8)

Según un estudio coordinado por Toussaint (2009), México contaba en el 2011 con 495 canales privados frente a 31 públicos con 211 repetidoras, lo cual deja ver una gran diferencia entre el número de canales privados y los canales públicos y, a su vez, que la labor de estos últimos no es de alcance nacional. Incluso las cifras corresponden a canales que transmiten su señal, no de organismos ni sistemas públicos.

Como se ha mencionado, el régimen legal es lo que mejor identifica el modelo de televisión en México, ya que desde su creación, se adscribió al grupo de servicios de comunicación en general y por tanto, con el mismo status legal: propiedad del Estado con posibilidad de concesión o de permiso (Toussaint, 2011). Esto ha dado lugar a la confusión entre televisión pública y gubernamental o estatal, ya que en México y en otros países siempre ha estado sujeta presupuestaria y legalmente al gobierno y de esta manera no tiene independencia en su gestión, por lo cual se afirma que en México no existe una televisión pública como tal porque no cumple con la característica de independencia editorial ni administrativa (Brambila, 20014; Juárez Gamíz, 2010; Toussaint, 2007). Por esta razón, se ha reconocido la necesidad de crear políticas y estrategias para que la televisión estatal logre ser de servicio público (Ortega, 2011).

Ante todo se percibe una transformación en el sistema televisivo de México y de otros países ya que los expertos intentan retomar rasgos fundamentales del modelo anglosajón y a su vez responder a las necesidades sociales y tecnológicas del momento actual de cada región, basándose más en la práctica que en términos académicos preestablecidos (Bardoel, 2008). Lo anterior explica que se haga un replanteamiento por los gestores públicos y periodistas sobre lo que significa operar una televisión pública y otros conceptos como democracia y ciudadanía.

1.2. Historia y marco legal de la televisión en México

Este escenario complejo comenzó a construirse en 1940, cuando el ingeniero mexicano Guillermo González Camarena, patenta su sistema de televisión tricromática. En 1947, el gobierno le concede el permiso de operar comercialmente su laboratorio GONCOM, que desarrollaría equipos transmisores de televisión, consolas, generadores de sincronía y antenas, todo ello gracias al apoyo económico de Emilio Azcárraga Vidaurreta, quien, a su vez, sería más tarde uno de los primeros concesionarios de televisión del país (Mejía, 1998). Esto deja ver que desde sus inicios, el sistema de televisión estuvo fuertemente vinculada a la inversión privada. En su obra, Mejía también habla sobre un hecho clave en la historia de la televisión en México para buscar un modelo propio. En 1947 Guillermo González Camarena fue comisionado por el Presidente Miguel Alemán Valdés, junto con el escritor Salvador Novo, para formar parte de una comisión, auspiciada por el Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA) que se encargaría de analizar los dos principales sistemas de televisión en el mundo, el estadounidense (comercial-privado) y el británico (monopolio estatal) y de recomendar el más conveniente para México. El resultado de dicha comisión se reflejó en un documento que apuntaba dos aspectos: por un lado, el elogio al modelo británico por parte de Salvador Novo, aunque aclaraba que en cuanto al funcionamiento, organización y financiamiento era más recomendable el modelo estadounidense por cuestiones prácticas. Por su parte, González Camarena se inclinó en definitiva por el modelo estadounidense, debido principalmente a las características y especificaciones técnicas de los equipos creados en México que se acoplaban mejor al modelo norteamericano. Finalmente, se publicó en el Diario Oficial de la Federación del 11 de febrero de 1950 el *Decreto que Fija las Normas a las que se Sujetarán en su Instalación y Funcionamiento las Estaciones Difusoras*, el cual es el primer documento

legal concerniente al sistema televisivo. Lo anterior apunta a que hubo una verdadera reflexión por asumir un papel competente en la creación del sistema audiovisual por parte de las autoridades mexicanas en su momento, pero las políticas desreguladoras que surgieron más tarde fueron las que marcaron el modelo según las exigencias del mercado, dejando de lado otros criterios. A partir de entonces, el monopolio televisivo de Televisa comenzó a crecer de forma desproporcionada en relación a otras compañías (Mejía, 1998).

Posteriormente, en 1960, durante la administración de Adolfo López Mateos, se creó la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRTV), que establece el marco de derechos y obligaciones en el cual debe desarrollarse el sistema televisivo (Alva, 2010). En un primer término, plantea que todo el servicio de televisión es público, ya que el artículo 1º de esta ley estipula como propiedad de la Nación todo el espacio aéreo por el que se transmiten las ondas electromagnéticas, y establece en el artículo 2º que el uso, aprovechamiento y explotación de las bandas de frecuencia del espectro radioeléctrico para el servicio de radiodifusión sólo podrá ser posible a partir de concesiones o permisos. Esto último se especifica también en el artículo 13º, donde se aclara que los particulares que deseen prestar servicios de radiodifusión con fines comerciales deben obtener una concesión a través de una licitación y los que deseen utilizar una señal pública y prestar un servicio sin fines de lucro sólo necesitarán un permiso (LFRTV).

1.2.1. Retos en común de la televisión pública y privada: la normativa a raíz del apagón analógico

El sistema audiovisual se rige por otros organismos reguladores y normativas. Por muchos años la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL) fue la encargada de realizar y aplicar la regulación concerniente a las Telecomunicaciones, pero en septiembre de 2013 cambió su nombre a Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) (Sosa Plata, 2013).

La Ley Federal de Telecomunicaciones también especifica en el artículo 1º que el espectro radioeléctrico es propiedad de la Nación. En lo que refiere exclusivamente al sector televisivo, actualmente deben considerarse los decretos que han marcado la pauta para la digitalización, que ha sido uno de los proyectos más importantes para el sector. Entre los cuales destacan:

- **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 (02-07-2004)**, el cual fue publicado por el entonces presidente Vicente Fox Quesada, que habla de dicha transición como la “Política TDT” y establece que el total de las televisoras deberían culminar con la digitalización en el 2021, llevándose a cabo de forma paulatina, política que tendría que ser analizable en períodos de tres años, en el 2006, 2009, 2012, 2015, 2018 y 2021. El modelo escalonado lo toma de otros países como España, que acordó lograr la migración total en 2010 y en Estados Unidos se reajustó la fecha estipulada de 2006 a 2009 por la falta de penetración de la TDT. En cualquier caso, “la penetración es el parámetro de seguimiento del proceso de transición” para que las autoridades hagan los ajustes correspondientes a estas fechas. El estándar que se adoptó fue el A/53 de ATSC, así como otros estándares compatibles como el A/72 y el A/153, que a su vez deben incluir el A/65 DE ATSC.
- **Decreto por el que se establece las acciones que deberán llevarse a cabo por la Administración Pública Federal para concretar la transición a la Televisión Digital Terrestre (02-09-2010)**, Documento publicado por el presidente Felipe Calderón Hinojosa y que se centra en adelantar el apagón analógico al 2015. Sin embargo, legisladores de ambas cámaras del congreso presentaron ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) una controversia constitucional en contra del decreto del presidente Calderón, en un principio el máximo órgano judicial suspendió los efectos del decreto pero después resolvió su constitucionalidad y el documento quedó en sus términos (Negrete, 2012)
- **Acuerdo por el que se reforma, adicionan y derogan diversas disposiciones del Acuerdo por el que se adopta el estándar tecnológico de Televisión Digital Terrestre en México publicado el 2 de julio del 2004 (4-05-2012)**. En 2011 el Pleno de la Comisión Federal de Telecomunicaciones COFETEL acordó redefinir la fecha límite para la transición digital para el 31 de octubre del 2016 y derogar lo estipulado por el acuerdo del 2004, sin embargo se reconsideró esta fecha y retomó lo acordado por la reforma calderonista que

estipula la fecha límite para el 2015 (Negrete, 2012). Finalmente, se realizó el apagón analógico definitivamente el 31 de diciembre del 2015, con desabasto de decodificadores y a precios exagerados.

La Cámara de la Industria de Radio y Televisión (CIRT) y la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) formaron en 1999 un Comité consultivo de Tecnologías Digitales para la Radiodifusión (CTDR) entre los dos para dar recomendaciones sobre cuestiones administrativas, legales y técnicas. Particularmente se creó para evaluar la adopción de nuevas tecnologías digitales, realizar estudios de prueba o experimentación sobre éstas y aconsejar sobre bandas de frecuencia del espectro radioeléctrico (IFT, 2015).

La convergencia tecnológica ha sido una responsabilidad y desafío en común para todo el sistema televisivo, sin embargo, cada televisora ha vivido dicha transición desde distinto ángulo. La transición a la Televisión Digital Terrestre (TDT) ha sido el principal proyecto de innovación tecnológica que involucra tanto a las televisoras públicas como a las privadas. En el 2014, momento de la creación del IFT (Instituto Federal de Telecomunicaciones), se tenían registrados 457 canales, entre públicos, privados y repetidores que ya podían realizar la transición a Televisión Digital Terrestre. Sin embargo, el duopolio de Televisa y TV Azteca se opuso por mucho tiempo a dicho cambio, para evitar la apertura a nuevos mercados, como afirma Fernando Negrete en su artículo sobre organismos reguladores (2012). El IFT menciona en el sitio *web* de TDT que la migración digital es “el proyecto de modernización de la televisión mexicana más ambicioso de los últimos 50 años”, que implica el cambio de equipamiento analógico a digital para poder transmitir imágenes en alta definición y con sonido de mejor calidad, para lo cual es indispensable que el usuario cuente con un televisor digital o un decodificador de señales.

Un cambio que pareciera meramente técnico, tiene alcances que van mucho más allá de sólo un cambio de tecnología. Es importante explicar a la audiencia que con las señal digital, cada canal puede multiprogramar en otros canales y tener mayor alcance de transmisión, además de que surge la posibilidad de licitar señales nuevas, lo que abre el mercado televisivo y por lo tanto, la competencia, como afirma Negrete (2013). En este contexto, las televisiones públicas adquieren un papel relevante, ya que son las que tienen la oportunidad de seguir lo dictado por la ley sin correr riesgos

económicos o poner en juego ningún modelo de negocio, han podido realizar la migración digital en la fecha estipulada y en el marco legal indicado, y ser con esto, un modelo a seguir para otras emisoras.

Como parte de la transición digital, la configuración de canales de televisión abierta cambió a partir del 27 de octubre de 2016, ya que el IFT realizó la asignación de un nuevo orden de canales virtuales para evitar así interferencias y facilitar la identificación, además de lograr que los canales con el mismo contenido programático mantengan un solo número de canal, si es una cadena nacional (Expansión, 2016). Por ello fue necesario reprogramar los televisores, proceso que tuvo una especial cobertura por varios medios, como por ejemplo TV Azteca, que publicó en su perfil de Facebook instrucciones para reprogramar los aparatos.

La nueva configuración es similar a la anterior con el cambio de Azteca Trece al número 1, pero se conserva el orden programático para la Ciudad de México, primero aparecen las de cobertura nacional y después las locales:

CONCESIONARIO/ PERMISIONARIO	CANAL VIRTUAL	NÚMEROS
Televisión Azteca	Azteca 13	1.1
Televisa	Las Estrellas	2.1
Cadena Tres I	Imagen Televisión	3.1
Televisa	Foro TV	4.1
Televisa	Canal 5	5.1
Televisión Azteca	Azteca 7	7.1
Televisa	Galavisión	9.1
IPN	Canal Once	11.1
Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano	Una Voz con Todos	14.1
UNAM	TV UNAM	20.1
Gobierno del Distrito Federal	Capital 21	21.1
Televisión Metropolitana	Canal 22	22.1
Compañía Internacional de Radio y Televisión	Canal 28	28.1
Televisora del Valle de México	Canal 40	40.1
Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos	Canal del Congreso	45.1

Tabla 4. Configuración de canales
Fuente: Expansión, 2016

1.3. Nueva Normativa

Estos cambios y nuevas perspectivas en el mercado han provocado desde hace años una lucha mediática entre los monopolios de telefonía y televisión en México, Telmex y Televisa, respectivamente, que a su vez dieron lugar a reformas que afectan a todo el sector, tanto público como privado. El conflicto principal radicó en la forma de favorecer en mayor o menor medida a Televisa o a Telmex, y que cualquier freno al crecimiento de alguno de ellos era motivo de discusión. La propuesta de ley que se

hizo desde el 2013 también pretendió dotar de importantes beneficios al sector, entre ellos la apuesta por el fomento a la libre competencia, poner un freno a la concentración del mercado de telecomunicaciones, la creación de un órgano regulador con amplias facultades y de tribunales especializados en la materia (Rendón, 2014).

Estas discusiones finalmente dieron lugar a la nueva Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTR), promulgada el 14 de julio de 2014. Se trata de una ley convergente, ya que incluye y regula a todos los servicios que utilizan el espectro radioeléctrico.

Tal como se discutió desde que era una propuesta de Ley en el 2013, la LFTR buscó reducir los monopolios a través de medidas como la apertura de dos nuevos canales de televisión, para los cuales se dio la oportunidad de licitar a todos los que cumplieran con los requisitos, excepto Televisa y Telmex, por abarcar actualmente más del 70% del mercado y obligan a éstas a compartir su infraestructura con sus competidores. La LFTR dispuso en el artículo 266 ésta y otras medidas para empresas preponderantes:

VII. Permitir a los concesionarios de radiodifusión el acceso y uso de su infraestructura pasiva bajo cualquier título legal, sobre bases no discriminatorias y sin sujetarlo a la adquisición de otros bienes y servicios. Los concesionarios que cuenten con 12 MHz o más de espectro radioeléctrico en la localidad de que se trate, no podrán acceder a la compartición de infraestructura referida en esta fracción;

Otra medida de este artículo para empresas preponderantes consiste en anular la posibilidad de comprar la exclusividad de eventos como Juegos Olímpicos o finales del Mundial de la FIFA, como hizo Carlos Slim con los Juegos Olímpicos de invierno en 2014, según documentó el periódico *El Informador* en el año 2013.

X. Abstenerse de contratar en exclusiva derechos para radiodifundir eventos deportivos con altos niveles esperados de audiencia a nivel nacional, para lo cual deberá el Instituto emitir un listado cada dos años en el que señale las razones por las que considera que dicha abstención generará competencia efectiva en el sector de la radiodifusión;

Sin embargo, para los Juegos Olímpicos de Río 2016, Carlos Slim volvió a comprar los derechos de transmisión para América Móvil, lo cual fue posible ya que los cedió a la señal pública de Canal 11 y 22, así como otros canales estatales y de todos los

canales digitales del SPR (Forbes, 2016; *El Financiero* 2016)³. Además, dicho grupo no es preponderante en el sector de radiodifusión.

Los analistas (Muñoz, 2014; Rendón; 2014) han mencionado algunos de puntos clave sobre los aspectos más importantes de esta nueva ley, entre ellos la licitación de dos nuevos canales, proceso en el cual los concursantes fueron principalmente propietarios de empresas periodísticas. Se dio prioridad a aquel que alcanzara mayor cobertura, aunque debería haberse contemplado al que ofreciera una mejor programación (Muñoz, 2014). Finalmente se concedió a los dos grupos que ofrecieron el mayor paquete de inversión Grupo GEA y Grupos Radiocentro, pero este no logró cumplir con los plazos establecidos y el 11 de marzo del 2015 anunció que abandonaría la licitación (Maldonado, 2015; Villamil, 2016).

Por su parte, Grupo Empresarial Ángeles (GEA), propiedad del empresario Olegario Vázquez Raña, siguió adelante con el proyecto de Imagen TV, canal que el 17 de octubre de 2016 comenzó a transmitirse como la nueva alternativa a TV Azteca y Televisa de la televisión abierta nacional, bajo la dirección de Olegario Vázquez Aldir (Villamil, 2016a).

La denominación de empresas económicamente preponderantes fue definida por el IFT y se determinó por sector (telecomunicaciones y radiodifusión) y no por servicio (televisión abierta, de paga, telefonía fija, móvil e internet). Dicha denominación también es regulada por la Ley Federal de Competencia Económica (LFCE). Cuando el IFT determine que una compañía es preponderante pondrá medidas para restringir el control del mercado y evitar que surjan nuevos monopolios (Rendón, 2014).

En cuanto a las sanciones, la ley determina las facultades de cada autoridad para cada tipo de sanción.

1. Si son faltas a los derechos de los usuarios (como cobros indebidos), según el **Artículo 191** serán responsabilidad de la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO),

³ Esta es una de las medidas que Carlos Slim ha utilizado para afectar a Televisa, por lo cual no hay sólo una guerra entre televisoras, sino entre empresas de telecomunicaciones que quieren ampliar su mercado a otros servicios.

*[los usuarios tienen derecho] A contratar y conocer las condiciones comerciales establecidas en los modelos de contrato de adhesión, **registrados ante la PROFECO**, a través de medios electrónicos, incluyendo la página electrónica del concesionario o autorizado, sin perjuicio de recibirlas por otros medios. **La PROFECO verificará que en los contratos de adhesión se establezcan penas razonables** en caso de cancelación anticipada del contrato por parte del consumidor, y de suspensión temporal del servicio por falta de pago.*

2. Si son violaciones en materia de contenidos audiovisuales o transmisiones en tiempos del Estado, corresponde a la Secretaría de Gobernación (SEGOB),

Artículo 217. Corresponde a la Secretaría de Gobernación:

I. Ordenar y administrar la transmisión de los tiempos de Estado en los términos previstos en esta Ley, así como, en su caso, aquellos previstos en otras disposiciones aplicables;

3. Si violan las normas de competencia, serán del IFT:

El Instituto tiene a su cargo la regulación, promoción y supervisión del uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, los recursos orbitales, los servicios satelitales, las redes públicas de telecomunicaciones y la prestación de los servicios de radiodifusión y de telecomunicaciones.

El Artículo 15 señala que le corresponde al Instituto:

XIII. Resolver los desacuerdos que se susciten entre concesionarios de redes públicas de telecomunicaciones, entre comercializadores, entre concesionarios y comercializadores o entre cualquiera de éstos con prestadores de servicios a concesionarios, relacionados con acciones o mecanismos para implementar o facilitar la instrumentación y cumplimiento de las determinaciones que emita el Instituto, conforme a lo dispuesto en esta Ley.

En lo relativo al apagón analógico, la LFTR establece en sus apartados transitorios que la fecha límite para que concluya la transición de televisión analógica a digital sería el 31 de diciembre de 2015, a pesar de que la iniciativa presidencial pretendía que algunas emisoras tuvieran de plazo hasta 2017. Sin embargo, logró fijarse de forma definitiva para la fecha prevista.

El Instituto Federal de Telecomunicaciones deberá concluir la transmisión de

señales analógicas de televisión radiodifundida en todo el país, a más tardar el 31 de diciembre de 2015, una vez que se alcance un nivel de penetración del noventa por ciento de hogares de escasos recursos definidos por la Secretaría de Desarrollo Social, con receptores o decodificadores aptos para recibir señales digitales de televisión radiodifundida.

Por otro lado, la nueva ley contempla que todos los canales de radio y televisión cuenten con Códigos de ética y Defensorías de audiencias, tal como lo marca el IFT, que resalta los derechos de los usuarios y de las audiencias, tales como emitir contenidos que respeten los derechos humanos y distinguir entre publicidad y programación (Rendón, 2014).

También ha sido de gran controversia el artículo 230 de la LFTR sobre la declaración del español como única lengua nacional que restringe el uso de lenguas indígenas para un uso público, con lo cual viola la Ley de Derechos Lingüísticos, que desde marzo del 2003, reconoce la existencia de más de 60 lenguas nacionales, entre ellas, el español (Barragán, 2016).

La apertura respecto a la geolocalización generó importantes discusiones entre los legisladores ante la intervención de llamadas y bloqueos de señales. La nueva legislación permite intervenir llamadas privadas si es por orden de un juez, en caso de que la vida de alguien corra peligro o sea para evitar que se cometa algún delito.

Artículo 182. *La información relativa a infraestructura activa y medios de transmisión contendrá todos los datos que permitan determinar y geo-localizar el tipo, ubicación, capacidad, áreas de cobertura y, si es el caso, rutas y demás características de todas las redes de telecomunicaciones y de radiodifusión, así como, en su caso, las bandas de frecuencias que utilizan y cualquiera otra información adicional que determine el Instituto.*

Además de:

IV. Contar con un área responsable disponible las veinticuatro horas del día y los trescientos sesenta y cinco días del año, para atender los requerimientos de información, localización geográfica e intervención de comunicaciones privadas a que se refiere este Título.

También abre la posibilidad de un bloqueo de señales, “cuando así lo instruya la autoridad competente para hacer cesar la comisión de delitos”, aunque no aclara

quiénes son las autoridades competentes para bloquear una señal, ni cómo se procede ante una solicitud de esta naturaleza. Este punto dio lugar a muchas impugnaciones y amparos contra este artículo, ya que era impensable que no se protegieran los datos de los usuarios y que al contrario, se permitiera acceder a ellos de forma legal (Muñoz, 2014). La disposición se mantuvo vigente sólo para proteger la seguridad nacional, sin embargo, en el 2017 se afirma que el gobierno mexicano llevó a cabo prácticas de espionaje e intervención de comunicaciones privadas a periodistas, lo cual sería una falta grave a los derechos humanos (*Aristegui Noticias*, 2017).

Por otro lado, Manuel Santiago (2014) mencionó, cuando aún era un anteproyecto de ley reglamentaria, que cabía una gran preocupación sobre su contenido, “en especial los artículos referentes a la prescripción sobre el contenidos de la información que transmiten los medios, que dejaría vedada, por ejemplo, la transmisión de noticias, mensajes o propaganda contrarios a la seguridad del Estado o el orden público, dos conceptos de difícil delimitación y cuya interpretación podría dar lugar a la interferencia gubernamental en el ejercicio del derecho a la información”, como afirma el analista. De forma oficial, los responsables de vigilar los contenidos serían el IFT y la Secretaría de Gobernación, por lo tanto las facultades de dichos organismos también estarían siendo anuladas en esta materia si dicha responsabilidad pasa al Estado. Por otro lado, se ha criticado el hecho de que las dos empresas monopólicas en su sector, Televisa y Telmex, están logrando acaparar el mercado tanto en telefonía como en servicio de televisión, a pesar de las reformas que han tratado de poner un freno a dicho acaparamiento. Si a esto se le suma la injerencia que el Estado pretende tener en los contenidos que transmitan los medios de comunicación, se estaría hablando de un fuerte golpe a la democracia del país, tal como señala Manuel Santiago.

En estos puntos se resalta como nota positiva que ya se ha considerado de forma puntual a los derechos de las audiencias y a una figura que defienda las opiniones de la gente, como es el *ombudsman* o defensor de audiencias, indispensable para posibilitar el diálogo entre medios de comunicación y el público. El capítulo IV contiene específicamente estos lineamientos.

Artículo 256. *El servicio público de radiodifusión de interés general deberá prestarse en condiciones de competencia y calidad, a efecto de satisfacer los derechos de las audiencias, para lo cual, a través de sus transmisiones brindará*

los beneficios de la cultura, preservando la pluralidad y veracidad de la información, además de fomentar los valores de la identidad nacional, con el propósito de contribuir a la satisfacción de los fines establecidos en el artículo 3o. de la Constitución.

Con esto marca la diferencia entre usuarios y audiencias, dejando claro que los primeros se consideran así cuando pagan por un servicio y audiencias son aquellas que tienen derecho a exigir contenidos de calidad.

Sin embargo no es muy específico en el apartado de las sanciones quién es la autoridad competente para solucionar inconformidades relacionadas con el tipo de contenidos por parte de las audiencias, ya que señala que el encargado de resolverlas será directamente el defensor de audiencias, sin embargo en otros apartados señala que el responsable será el IFT:

Artículo 15. Para el ejercicio de sus atribuciones corresponde al Instituto:

LIX: Vigilar y sancionar las obligaciones en materia de defensa de las audiencias de acuerdo con lo señalado por esta Ley.

En resumen, la reforma del 2014 se centró en los siguientes aspectos fundamentales:

1. Definición de la radiodifusión como un servicio público de interés general.
2. Reconocimiento de derechos ciudadanos como el de las audiencias, de los usuarios en telecomunicaciones, de integración a la Sociedad de la Información y el Conocimiento, el derecho de réplica, de acceso a internet y a la banda ancha.
3. Reconocimientos de diversidad de medios comunitarios e indígenas.
4. Fomento a la competencia y límites a la concentración con políticas tarifarias y apertura de dos cadenas de televisión abierta. También aplica reglas de retransmisión de canales abiertos en los sistemas de televisión de paga (*must carry/must offer*).
5. Creación del IFT como un órgano regulador autónomo.
6. Establecimiento de la figura de concesión única, que es otorgada por el IFT y que puede ser de uso público, comercial o social, en el que incluye a los comunitarios e indígenas.

7. Creación del Sistema Público de Radiodifusión Mexicano, que opera y gestiona a los medios públicos sin fines de lucro.

Como se ha mencionado, los expertos han reconocido temas pendientes en la reforma. En primer término, el proceso se dio con pleno desapego a la participación ciudadana ya que no se consideró el cúmulo de propuestas que ya existían desde hace décadas. Por otro lado, la reforma no se propuso de forma sustancial solucionar el problema de concentración con el rigor necesario y sin embargo sí actualizó las condiciones para que las grandes empresas dieran el salto al prometedor negocio en el escenario digital. A esto se le añade las amplias posibilidades publicitarias que la multiprogramación otorga en sí misma. Otro aspecto y que sería el más preocupante, es la poca claridad en las condiciones para lograr el impulso a la transformación y desarrollo del servicio público, de tal manera que las expectativas que surgieron en el 2013 por el nuevo perfil democratizador de la reforma no rindió frutos, ya que la vía para garantizar los derechos ciudadanos a los cuales apelaba se ha quedado sin concretar. En cuanto a los medios comunitarios, indígenas y de uso social, se ha puesto un candado para otorgar nuevas concesiones y se ha dificultado mucho el proceso de apertura de nuevos espacios y no soluciona el vacío jurídico de la ley anterior (Vite, 2013).

El órgano regulador actualmente tiene injerencia poco definida y si a esto se le añade los beneficios económicos que siguen teniendo los grandes concesionarios, la LFTR resultó ser poco alentadora y útil para los medios públicos, además de haber sido únicamente una herramienta de campaña para el partido que llegó al poder en el 2012 y que incluyó dentro de su propuesta de reformas estructurales a la de Radiodifusión. Sin embargo, una vez conseguido el prestigio y el poder presidencial, se inclinó a favor de los grandes consorcios, que previamente crearon acuerdos con el Senado y posteriormente con la Cámara de Diputados para ser aprobada con una rapidez inusitada (Alva de la Selva, 2014).

2. CONTEXTO TELEVISIVO ACTUAL

2.1. Las televisoras públicas en México

La normativa vigente mexicana no reconoce como tal a la televisión pública y sólo hace la diferencia entre concesiones de uso comercial y concesiones de interés

público, refiriendo a los que lucran con su señal dentro las primeras y a las televisiones culturales y educativas dentro de las segundas, por lo tanto la televisión pública ha existido desde la práctica. Algunos expertos, como Gabriel Sosa Plata, identifican a los medios públicos como organismos que incluyen figuras como “consejos de programación, en los que haya una representación de la sociedad o defensoría de audiencias” (Sosa Plata, 2013:187).

Esta misma línea de programación coincide con la que establecen organismos como la UNESCO, a la cual se apega el Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPR), antes llamado OPMA, que como ya se ha mencionado, sugiere que la programación de la televisión pública debe ser de ciertas características:

- Un contenido nacional
- Una información imparcial y esclarecedora
- Emisiones de servicio y de interés general
- Una producción de la casa (fomentar la cultura y las artes)
- Una producción propia (contenidos creados con criterios bien definidos)

Esto permite ver que sí existe un modelo preconcebido y ciertas pautas a seguir para las televisiones públicas de México, aunque cabe apuntar que dicho organismo (SPR) es de creación reciente y que su fundación se debe a la necesidad de establecer un modelo o ciertos patrones que unifiquen de alguna manera el servicio de televisión pública en el país en cuanto a objetivos y funciones (Ibarrola, 2013). Por consiguiente, son indispensables políticas de comunicación de medios de servicio público que los fortalezcan y les den la importancia que les corresponde.

Por ser un servicio público, se rige también por la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal (Televisión Digital Terrestre, 2013). De acuerdo al SPR, existen actualmente 32 canales públicos en el país, de los cuales 24 son canales estatales o locales, 4 son de carácter federal y 4 de carácter universitario.

Las administradas por los Estados son las siguientes:

ESTADO	NOMBRE	CANAL	TIPO
Aguascalientes	Radio y Televisión de Aguascalientes	Canal 6	Público descentralizado
Baja California Sur	Instituto Estatal de Radio y Televisión del Gobierno del Estado de Baja California Sur	Canal 8	Descentralizado
Campeche	Sistema de Televisión y Radio de Campeche	Canal 4	Descentralizado
Chiapas	Sistema Chiapaneco de Radio y Televisión Canal 10	Canal 10	Descentralizado
Colima	Canal 11 TV Colima	Canal 11	Público descentralizado
Estado de México	Sistema de Radio y Televisión Mexiquense Canal 34	Canal 34	Descentralizado
Guanajuato	Unidad de Televisión de Guanajuato. TV de Guanajuato	Canal 4	Público descentralizado
Guerrero	Radio y Televisión de Guerrero. Soy Guerrero	Canal 7	Público descentralizado
Hidalgo	Radio y Televisión de Hidalgo. Canal 3	Canal 3	Público descentralizado
Jalisco	Canal 7 Descubre de Jalisco	Canal 7	Público descentralizado
Michoacán	Sistema Michoacano de Radio y Televisión	Canal 2	Público descentralizado
Morelos	Radio y Televisión de H. Congreso del Estado de Morelos	Canal 3	Público descentralizado
Nayarit	Radio y Televisión de Nayarit	Canal 6	Público descentralizado
Nuevo León	Canal 28 Nuevo León	Canal 28	Público descentralizado
Oaxaca	Corporación Oaxaqueña de Radio y Televisión	Canal 9	Público descentralizado
Puebla	Sistema de Información y Comunicación del Estado de Puebla	Canal 26 y Canal 4	Público descentralizado
Quintana-Roo	Televisión de Quintana Roo/ Canal 7 Más/Televisión del Mundo Maya	Canal 7	Público descentralizado
San Luis Potosí	Comisión de Televisión Educativa de San Luis Potosí	Canal 9	Público descentralizado
Sonora	Telexmax Televisora de Hermosillo	Canal 6	Administrado por una Asociación

			Civil
Tabasco	Televisión Tabasqueña, Radio y Televisión de Tabasco COART TVT Televisión	Canal 7	Público descentralizado
Tlaxcala	Coordinación de Radio y TV Tlaxcala CORACYT	Canal 5	Público descentralizado
Veracruz	Radiotelevisión de Veracruz	Canal 4	Público descentralizado
Yucatán	Sistema Teleyucatán	Canal 13	Descentralizado
Distrito Federal	Sistema de Radio y Televisión del Gobierno del Distrito Federal	Canal 21	Gobierno del Distrito Federal

Tabla 5. Canales de los Estados
Fuente: SPR

Las administradas por el Gobierno Federal son:

DEPENDENCIA	NOMBRE	CANAL
Politécnico Nacional	Once TV	Canal 11
Secretaría de Cultura	Canal 22	Canal 22
SEP	Ingenio TV	A.4 digital
SRP	Una voz con todos	A. 2 digital

Tabla 6. Canales federales
Fuente: SPR

Dentro de las televisiones universitarias se encuentran:

UNIVERSIDAD	NOMBRE	CANAL	TIPO
Televisión de la Universidad Nacional Autónoma de México	TV UNAM	Canal digital 60 Canal 411 por Sky	Autónomo
Televisión Universitaria de la Universidad de Sonora	TVUSON	Canal 8	Descentralizado
Radio y Televisión de la Universidad Autónoma de Nuevo León	UANL	Canal 53	Autónomo
Sistema Universitario de Radio y Televisión de la Universidad de Guadalajara	UDGTV	Canal 44	Autónomo

Tabla 7. Canales universitarios
Fuente: SPR

Las administradas por el Poder Legislativo y Federal son:

PODER	NOMBRE	CANAL
Legislativo	Canal del Congreso	Cablevisión 110, canal 25 digital
Judicial	Canal Judicial	Cablevisión 112

Tabla 8. Canales del Poder Legislativo
Fuente: SPR

De estas televisoras, 4 surgieron por la posibilidad de transmitir sus señales por televisión de paga, lo cual ampliaría su alcance en el territorio nacional. Se trata de TV UNAM, Canal de Congreso y Aprende TV, que se transmiten por la compañía Cablevisión y Canal Judicial, transmitido por la compañía SKY (Toussaint, 2009).

Como aspecto positivo, se reconoce que actualmente se cuenta con 22 señales de televisión abierta en la región de la Ciudad de México y zona metropolitana, de las cuales 10 de ellas corresponden a televisiones públicas, lo cual es un avance importante en cobertura (Pareja, 2016).

Como se ha mencionado, la situación de muchas emisoras locales es inestable y no les permite adoptar una línea editorial definida, ya que se dedican continuamente a resolver problemas relativos al bajo presupuesto y no a emitir una programación distintiva y de calidad, con objetivos propios.

Al respecto, Mónica Ramírez, quien fuera presidenta durante el año 2013 de la Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México, afirma que “hoy en día no existe un modelo definitivo de televisión pública, porque cada televisora, de acuerdo con sus necesidades, aspiraciones y directrices, establece sus propios patrones [...] No es lo mismo hacer televisión para el norte del país que para el sur, de tal manera que el modelo lo determinan sus necesidades” (*El Universal*, 2013). Esto confirma lo que ya había apuntado Bardoel (2008), sobre distintos modelos de televisión que ha surgido según las circunstancias y contexto que vive cada comunidad.

2.2. Características del mercado televisivo mexicano

De acuerdo al informe realizado por el CIDE en 2011, el mercado de la televisión abierta en México se caracterizaba entonces por la “integración vertical de los eslabones de la cadena de valor en la industria (producción, empacamiento y

transmisión de contenidos). Una segunda característica de la estructura de mercado es la alta concentración en términos de infraestructura, de publicidad y de audiencia” (CIDE, 2011,4) Según este informe, la televisión restringida no representa una verdadera competencia para la televisión abierta, ya que el servicio de televisión de paga lo ofrecen empresas que forman parte de Televisa, el grupo de televisión abierta más importante del país, con una participación equivalente a más del 40% del mercado.

Los componentes del mercado televisivo en México son la oferta y la demanda, la primera comprende las televisoras abiertas, comerciales y de paga, la segunda comprende a los anunciantes y a la audiencia. (CIDE, 2011) Conviene revisar la oferta televisiva, ya que es lo que atañe directamente a las televisiones públicas por el contexto en el cual se desarrollan.

2.2.1. La televisión abierta pública

Canal Once fue la primera televisión pública en México, creada en 1958, con lo que se hizo efectivo el derecho que la Ley Federal de Radio y Televisión otorga al Estado de obtener permisos para transmitir señales de televisión. Fue adjudicado al Instituto Politécnico Nacional y desde entonces ha apostado por una programación educativa, contenidos de interés tanto científico como culturales, cine nacional y extranjero, entrevistas a personajes del mundo artístico, así como cápsulas infantiles (Toussaint, 2009).

Como se ha mencionado, México cuenta con los siguientes permisionarios: Canal 11 del Instituto Politécnico Nacional (IPN), 24 permisos otorgados a gobiernos estatales y a universidades o patronatos (OPMA, 2012).

Canal 22 forma parte de las “concesiones a sociedades con participación del gobierno”, junto con Canal 13 de Mérida, Telemax de Hermosillo, Canal 5 de La Venta, Canal 10 de Tenosique y Canal 7 de Villahermosa.

El Canal 11 y 22 destacan por su cobertura. A principios del 2011 Once TV se transmitía a 42% de la población, y gracias al SPR, tiene la posibilidad de alcanzar una cobertura del 58%. Por su parte, el Canal 22 tenía en ese entonces cobertura en la

Ciudad de México y zona metropolitana, municipios del centro de Hidalgo y de Querétaro (CIDE, 2011). Esto se relaciona con el presupuesto de las televisoras, que permite ver su capacidad de alcance y de producción, aunque no siempre van de la mano. Lo que resulta un aspecto determinante es que las de mayor presupuesto son el Canal Once y el Canal 22 (Toussaint, 2009).

La cobertura de ambas televisoras se ha ampliado gracias al Sistema Público de Radiodifusión de Estado Mexicano (SPR), que originalmente se creó como OPMA. En el caso de Canal 22, se transmite a más estados del país y ya no es sólo un canal de los estados del centro.

Cuenta con una señal metropolitana, señal de internet nacional e internacional, así como un canal de YouTube donde están disponibles muchos de los programas que transmite. EL SPR también transmite otros tres canales públicos, TV UNAM, Televisión Educativa, de la SEP y Una voz con todos, que es un canal creado por ellos mismos, que pretende ofrecer contenidos más plurales de forma abierta, gratuita y que muy pronto logren llegar a la totalidad del país. Actualmente tiene una cobertura de 27 estados y ha duplicado la oferta programática de ellos. Sin embargo, dicha oferta corresponde a repeticiones y notas diarias que se retransmiten una y otra vez, las cuales son producción del SPR y que se comparten con otros canales estatales, lo cual, para algunos investigadores, sólo mantiene la información centralizada, ya que la línea editorial del noticiero es de corte oficialista y se apega a boletines gubernamentales sin aportar un punto de vista propio o producir periodismo de investigación (Toussaint, 2016).

El principal problema que enfrentaba la televisión pública era la falta de cobertura por no tener los recursos suficientes para desarrollar la infraestructura necesaria, así como producciones audiovisuales propias. Por ley no tienen permitido obtener recursos por publicidad, por lo cual su presupuesto está sujeto al que establezca el Estado y no compiten en el mercado publicitario (CIDE, 2011). La TDT, por su parte, ha sido una alternativa a dicha carencia y la cobertura es cada vez mayor en la configuración digital.

Ante este panorama, la Reforma Constitucional en materia de telecomunicaciones, así como la legislación secundaria han sido de mucha controversia porque dejaron temas

pendientes que sí se tocaban en la Reforma Constitucional del 2013, como la iniciativa de medios públicos. El Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación en Ciencias de la Comunicación ha manifestado su molestia al respecto, ya que no se le dio seguimiento a la reforma, que planteaba que todo medio público debe tener plena independencia editorial, sin embargo, en esta legislación no se han establecido los criterios para fomentar dicha independencia y por lo tanto, seguirá habiendo canales que dependan de los gobernadores, de los jefes municipales o el partido político en turno (Sosa Plata, 2014b).

Otro aspecto importante que destacaba la Reforma del 2013 refería que los medios públicos sean realmente espacios de participación de la sociedad, y una forma de reforzarlo es con la creación, por parte de cada cadena, de una Defensoría de Audiencias, con la cual ya cuentan cadenas como Canal 22, Once TV o Radio Educación, pero es necesario que todos cuenten con un organismo de este tipo. La nueva ley sí contempla la figura de defensor de audiencias para todo concesionario y permisionario, sin embargo no garantiza la independencia editorial de los permisionarios, ya que a pesar de que se les cambió su título a *concesionarios de uso público*, no permite la venta de publicidad con fines de lucro, lo cual permitiría que tuvieran mayor independencia económica y por tanto, editorial, como se pensó en algún momento (Sosa Plata, 2014a). La LFTR estipula:

Artículo 88. *Para el cumplimiento de sus fines, la operación de las concesiones de radiodifusión de uso público se financiará con presupuesto público que garantice su operación.*

Los concesionarios de uso público podrán tener cualquiera de las siguientes fuentes de ingresos adicionales:

[...] II. Venta de productos, contenidos propios previamente transmitidos de conformidad con su fin y objeto o servicios, acordes con su capacidad tanto legal como operativa, sin que se encuentre comprendida la emisión de mensajes comerciales y venta de publicidad.

2.2.2. Televisión abierta y televisión de paga

Las señales de televisión abierta en México ofrecen Canales tanto públicos como privados, alcanzando una penetración de 96% de los hogares en todo el país. A pesar del aumento de consumo de contenidos por internet, la televisión abierta sigue siendo

el medio que más se utiliza para consumir noticieros y telenovelas (IFT, 2016).

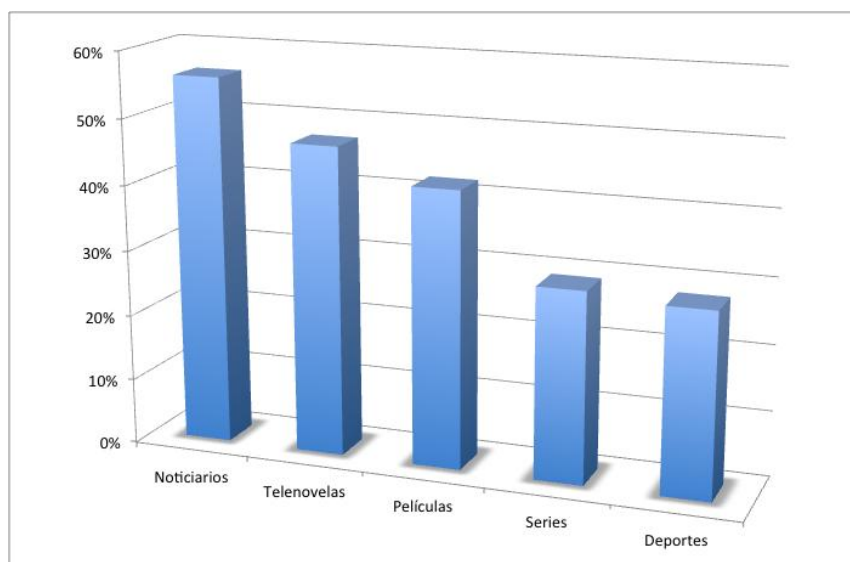


Gráfico 2. Lo más visto en televisión abierta.
Elaboración propia con datos del IFT

La televisión de paga por su parte, es preferida para consumir series de ficción y películas (IFT, 2016) y ha alcanzado una penetración aproximada de 44% (EY, 2015). Sin embargo, los que cuentan con servicio de televisión de paga, siguen consumiendo en su mayoría los canales de televisión abierta.

2.2.3. Televisión abierta comercial

Según la extinta COFETEL, en el 2011 México contaba con 461 canales concesionados de televisión abierta comercial. “La empresa Televisa posee 224 concesiones (poco más del 48% del total) y transmite su programación en otras 34 estaciones afiliadas (poco más del 7% del total [...]) Debido a lo anterior, Televisa ha podido conformar tres cadenas nacionales (Canales 2, 5 y 9) además de transmitir otra programación en veinte canales regionales o locales [...]. La cobertura que ha alcanzado el Canal 2 es del 92%, [...] del 85% en el caso de Canal 5 y de cerca del 70% en el caso de Canal 9” (CIDE, 2011: 6).

TV Azteca, por su parte, es el único competidor real de Televisa, ya que cuenta con 180 concesiones, y con sus canales 7 y 13, alcanza el 90 % de cobertura a nivel

nacional, según el informe del CIDE, donde se afirma también que un elemento fundamental en la oferta de ambas televisoras son los contenidos que ofrecen, que son en su mayoría de producción propia. Televisa llegó a transmitir, entre 2007 y 2009, 70 mil horas de programación de las cuales el 55% han sido contenidos de producción propia, además de exportar 65 mil horas a más de 60 países.

En este contexto, se entiende la necesidad antes mencionada de aprovechar mejor el espectro con la digitalización, para revertir la concentración de frecuencias de televisión que se ha dado en las últimas décadas. Urge una nueva licitación de frecuencias para promover la apertura del mercado televisivo. Sin embargo, la entorpecida transición digital de la televisión pública y comercial en México se refleja en las reformas, acuerdos y decretos que una y otra vez retrasaron el apagón analógico, por presión del duopolio televisivo mexicano de Televisa y TV Azteca al gobierno del país (Alfaro, 2013).

Recientemente ha habido cambios en el modelo de televisión que el público prefiere, especialmente el más joven, ya que la televisión abierta se ha visto afectada por el modelo de televisión global de Netflix. En otros países también se ha visto el mismo fenómeno, pero en México se han registrado pérdidas millonarias por parte de Televisa y TV Azteca por la entrada de la nueva empresa que ofrece el servicio de video bajo demanda (*Vanguardia*, 2016).

2.2.4. Televisión de paga

El número de suscriptores a televisión de paga ha ido en aumento, aunque en el 2011, sólo llegó a casi 11 millones, la mitad corresponde a suscriptores a televisión por cable y la otra mitad a televisión satelital. La competencia en el mercado de televisión de paga es limitado, ya que Televisa es dueño de Sky, la empresa de televisión satelital más importante del país y que alcanza el 30% de participación. Por su parte, la empresa Dish, que ofrece televisión por cable, alcanzaba en aquel año el 20 % (CIDE, 2011). En el año 2015 se notó un aumento de usuarios ya que 44 % de ellos que ya contaban con el servicio de televisión de paga. Aún así, los canales más vistos son el Canal de las Estrellas y los de TV Azteca, ya que utilizan este sistema para tener señal de televisión que de otra forma no llegaría a su hogar (IFT, 2016).

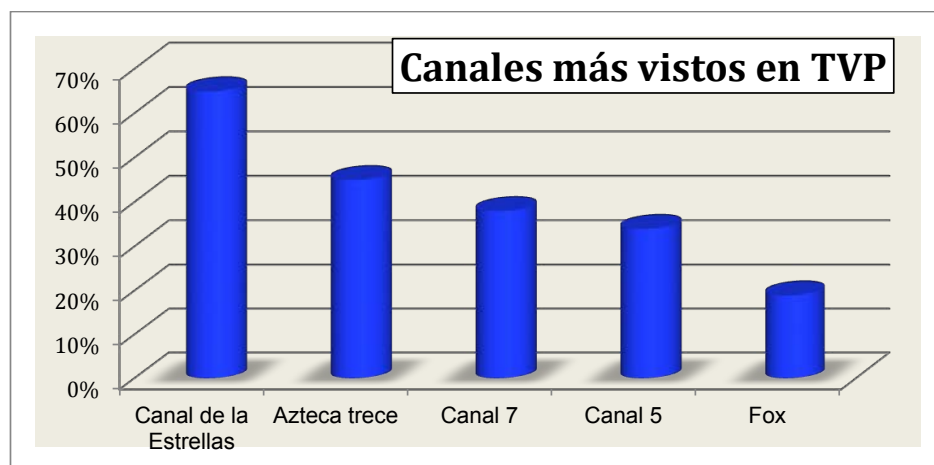


Gráfico 3. Canales más vistos en TVP
Elaboración propia con datos de IFT (2016)

También se encuentran las empresas de Axtel, IZZY, Totalplay y Megacable, que hacen posible la cobertura de canales “públicos” digitales, como el caso de “Una voz con todos”, que impulsa el SPR en conjunto con la SEP y que llega a 28 estados de la república a través de su señal. Se transmite por el canal 130 de Axtel, canal 130 de IZZY, canal 265 de Sky, canal 172 de Totalplay, canal 130 de Dish y canal 242 de Megacable (SPR, 2016).

La digitalización abre la posibilidad de una ampliación de oferta de canales, sin embargo, al inicio benefició principalmente a las empresas de televisión de paga, ya que aunque se apostó por un servicio que estuviera al alcance de todos, la realidad es que en un principio los canales digitales sólo se podían ofrecer por televisión de paga, como es el caso de TV UNAM, Canal del congreso, Canal Judicial, Aprende TV, en lo que se completaba la transición digital y se lograba que todos los hogares cuenten con un televisor con esta tecnología (Sosa Plata, 2013). Ya hay algunos avances y se está logrando ampliar la señal de canales digitales en televisión abierta con el uso de codificadores y nuevos televisores.

A pesar de los esfuerzos de las autoridades por promover que las familias de escasos recursos tuvieran acceso a televisores y codificadores para no quedar rezagados tecnológicamente, no fue suficiente, ya que muchos hogares, con recursos o sin ellos, no contaban con codificadores al momento del apagón analógico y no tenían señal de televisión, por inexistencias en el mercado.

2.2.5. Cambios imprevistos: Video bajo demanda y contenidos por internet

Las empresas que ofrecen el servicio de video bajo demanda son actualmente una importante competencia para los canales del duopolio. Entre ellas se encuentra Netflix o Claro video, ésta última de Telmex, vía por la cual ha logrado empezar a hacer competencia a Televisa, aunque la popularidad de la primera sea mayor. El reporte de Televisa ante la Bolsa Mexicana de Valores anunció una caída de 37 por ciento de sus ganancias en el cuarto trimestre de 2015 que sumaban 1,571 millones de pesos (91 millones de dólares), cuando en el mismo periodo del 2014 registró ganancias por 2 mil 504 millones de pesos de utilidad (*Vanguardia*, 2016). TV Azteca también registró pérdidas por 511 millones de pesos en el cuarto trimestre de 2015. Ambas empresas han aclarado que dichas pérdidas se deben a cambios administrativos y a la depreciación del peso frente al dólar, ya que su deuda se encuentra en dólares. Sin embargo, el IFT dio a conocer un estudio que afirma una caída de 15.25 % del índice de audiencia entre septiembre de 2013 y septiembre de 2015 en la población mexicana. Ante dichas pérdidas por la preferencia que el público a mostrado por esta plataforma para consumir contenidos, Televisa anunció que introducirá al mercado la nueva empresa Blim, que ofrecerá los mismos contenidos que produce pero bajo demanda. Sin embargo, no apuesta de la misma forma que Netflix, quien ha crecido 157%, ya que ésta última ofrece programación de nicho, local e internacional o global (*op.cit.*, 2016).

Ante esta nueva plataforma de consumo, es importante considerar el hecho de que en el último trimestre del 2015 la penetración de banda ancha fija fue de 45 suscriptores por cada 100 hogares, de las cuales las conexiones con cable coaxial para brindar televisión de paga también mostraron incremento y alcanzaron el 32% de participación (EY, 2015).

La penetración total de internet en el hogar ha alcanzado un 37% y el acceso a internet desde el hogar, escuela o trabajo alcanza el 49%. Esto es un promedio a nivel nacional, ya que en zonas urbanas y rurales hay diferencias importantes. En zonas urbanas el acceso a internet desde varios lugares es de 58% y en zonas rurales es de 28% (IFT, 2016).

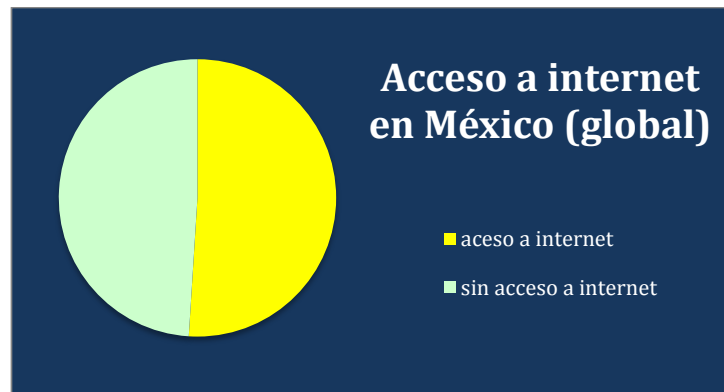


Gráfico 4. Acceso a internet (global)
Fuente: elaboración propia con datos del IFT (2016)



Gráfico 5. Acceso a internet zona urbana
Fuente: elaboración propia con datos del IFT (2016)

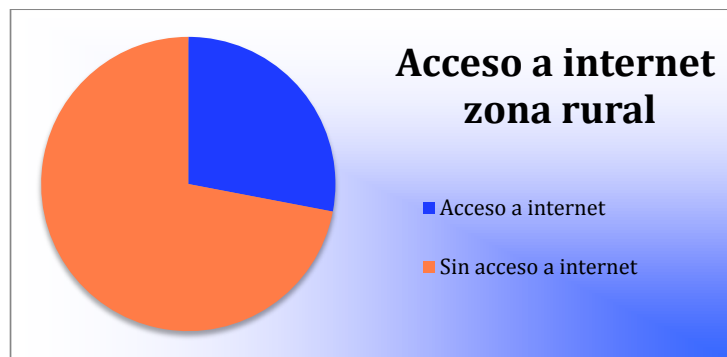


Gráfico 6. Acceso a internet zona rural
Fuente: elaboración propia con datos del IFT (2016)

Aunque Netflix se encuentra en crecimiento, el consumo de contenidos por internet en México se hace principalmente a través de YouTube, seguido por Netflix, Claro video y otras plataformas. El 25 % de la audiencia consume contenidos por internet,

principalmente videos musicales, series y películas. El 62% usa el teléfono móvil, pero parte de los usuarios alterna entre dispositivos, ya que 51 % usa también el ordenador para ver contenidos online, seguido de la *tablet* con un 17% (IFT, 2016).

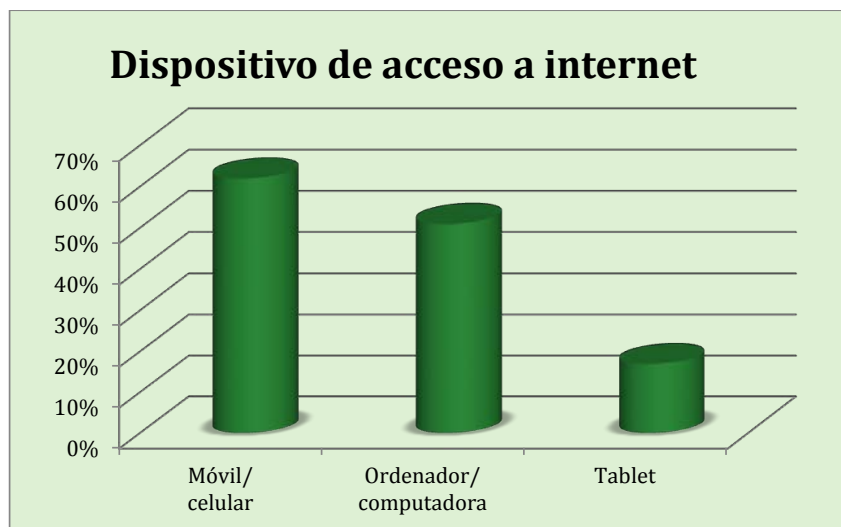


Gráfico 7. Dispositivos de acceso a internet
Fuente: elaboración propia con datos del IFT (2016)

2.3. Audiencias

El informe del CIDE apunta que en el 2009, Televisa produjo 16 programas de los 25 más populares en el país y en el 2010 sus canales 2, 5 y 9 concentraron el 46% de la audiencia de televisión en México, según el Consejo Latinoamericano de Publicidad en Multicanales.

El Canal 2 de Televisa es el canal de televisión abierta con mayor audiencia en el país, tanto si se cuenta con televisión privada o sólo televisión abierta. A su vez, Televisa ofrece la programación de Canal 5 y Canal 9, que también son de los canales más vistos por los mexicanos. Sólo TV Azteca compite en ese nivel de audiencia, con Canal Trece y Canal Siete (IFT, 2016).

TV Azteca concentró aproximadamente el 22 %. Lo anterior permite ver que la consecuencia lógica del alto nivel de participación que tienen Televisa y TV Azteca es que concentren casi la totalidad de la audiencia, la cual sumó en 2011, entre las dos, el 98%, incluyendo a todos los canales afiliados. En contraste, se observa también que

“la oferta de canales con cobertura nacional es limitada. Si bien existe una cantidad importante de permisionarios, la realidad es que su cobertura no tiene gran alcance y en muchos casos sólo transmiten durante algunos periodos del día o retransmiten programación de otros canales como el 11 o el 22” (CIDE, 2011:10).

En los últimos meses se ha registrado un cambio de suma relevancia para la televisión comercial abierta, ya que el IFT dio a conocer un estudio que afirma una caída de 15.25% del índice de audiencia entre septiembre de 2013 y septiembre de 2015 en la población mexicana, principalmente de jóvenes menores de 29 años (*Vanguardia*, 2016).

2.3.1. Audiencia infantil

Estudios publicados por el IFT revelan que en el 2015 el 81 % de los niños consumen canales de televisión abierta, la mayoría lo hace en un horario de 12:00 a 18:00. El 27 % ve Bob Esponja, el 25% la caricatura del Chavo del Ocho, el 17% ve Dragon Ball y el 31% otros programas de caricaturas (IFT, 2016).

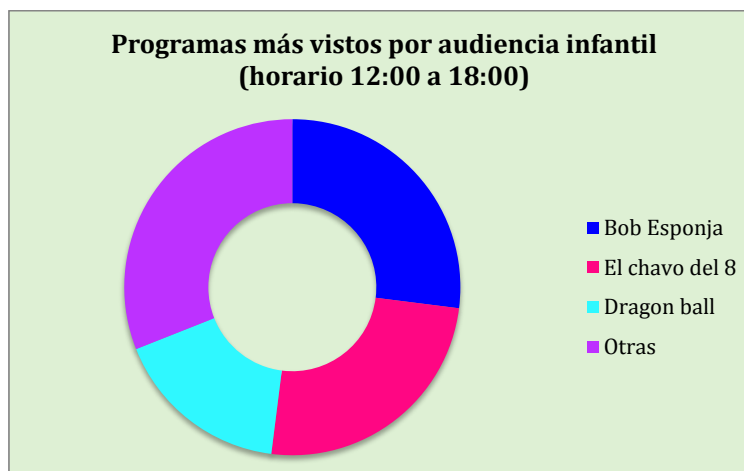


Gráfico 8. Programas más vistos por audiencia infantil
Fuente: elaboración propia con datos del IFT (2016)

2.4. Medidas contra la concentración de frecuencias de televisión

Ante la concentración de frecuencias, surge una falla en el mercado por su estructura vertical, ya que hay una falta de expresión y difusión de la opinión pública y, por lo

tanto, una falta de pluralismo. Por ello la transición digital representa un futuro prometedor para abrir la competencia (Álvarez, 2013). La Reforma del 2013 en materia de telecomunicaciones propuso abrir la licitación a dos nuevas cadenas de televisión que pudieran operar gracias a la digitalización y fue aprobado en la LFTR del 2014. Al respecto, Sosa Plata (2014c) planteó como tema relevante a quiénes se daría la concesión de estas dos nuevas cadenas de televisión, ya que en principio no se les daría a las empresas determinadas como preponderantes: TELMEX y Televisa, aunque la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) reconoce que podrían competir con alguna otra empresa de su propiedad. Los que en su momento manifestaron la intención de competir por estas cadenas fueron los dueños de los periódicos más importantes del país: *Excélsior*, *El Universal*, *Grupo Milenio*, *El Financiero* y los dueños de MVS, que a su vez han sido tema de debate de esta legislación, ya que, por presiones de Televisa, el Estado ha negado la concesión de la banda móvil 2.5 Mhz, a lo cual se le ha llamado sutilmente “rescate” de la banda ancha móvil, pero se trata en sí de una expropiación, para después beneficiar a su manera y en sus términos al gran monopolio televisivo (Sosa Plata c, 2014).

A finales del 2011, la entonces COFETEL realizó una consulta pública, en la cual el 90.2 % de los participantes expresó que era insuficiente la oferta actual de contenidos televisivos, por lo que consideraban positiva la entrada de nuevos participantes en el sector. Por su parte, la misma COFETEL había recibido ya desde 1999 al rededor de 60 solicitudes para operar señales de televisión. Sin embargo, tardó en comenzar el programa de concesión de frecuencias, a pesar de la consulta y las numerosas solicitudes (Sosa Plata, 2013).

2.5. Multiprogramación

Los pioneros en la multiprogramación en México fueron algunos canales del OPMA, que más tarde cambió su nombre a Sistema Público de Radiodifusión, junto con un canal de Televisa en Tijuana (*op.cit*, 2013).

La multiprogramación “es un servicio que consiste en la transmisión de señales de audio y video mutiplexadas para ser transmitidas mediante el canal de 6 Mhz autorizado para la TDT, a fin de que la población pueda recibir dichas señales de manera directa y gratuita utilizando los receptores de televisión digital terrestre”. (Sosa

Plata, 2013: 190). Sin embargo, la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (AMEDI) se manifestó en contra de la multiprogramación porque afirmó que daba una gran ventaja a las dos grandes televisoras del país ya que podrían aumentar de 2 a 16 canales con el mismo modelo comercial, por lo tanto haría falta una regulación que fomentara la competencia justa para nuevos participantes. Por otro lado, también ha sido de gran beneficio para que otros canales de televisión pública como TV UNAM tenga un alcance mayor gracias a que están montados en la red del OPMA, ahora SPR (Sosa Plata, 2013). Gracias a la multiplexación, un concesionario puede transmitir contenidos de un tercero en caso de no tener la infraestructura adecuada para producir sus contenidos, lo cual se observa en el caso del Canal 52 de Grupo MVS (televisión de paga) quien firmó un acuerdo con el grupo Multimedios que tiene presencia en el Norte de México y parte de EEUU, para transmitir su señal en televisión abierta a los estados de Nuevo León y Tamaulipas (Villamil, 2016b).

Aunque en principio dé la pauta para pensar que puede haber una mayor oferta de contenidos, se ha puntualizado que no necesariamente es así, lo cual se ha observado en países que tienen más años de experiencia con la TDT. En el caso de España se afirma que “la multiplicación de canales y la diversidad no se corresponden automáticamente. Y aunque fuera así no lo sería para todos si se considera que la mayor parte de la nueva oferta de canales es de peaje. Hay, en consecuencia, nuevas razones para justificar la necesidad de que la televisión pública se involucre en la generación de programas para la oferta multicanal” (Moragas y Prado, 2001: 10). Lo anterior se enfrenta de forma similar en México y es un tema pendiente por resolver.

En este ambiente complejo y de competencia desmedida, la oportunidad es de la televisión pública, según José Luis Peralta, ex-comisionado de COFETEL, ya que actualmente es muy difícil competir en el mercado televisivo del país, además de que las nuevas tecnologías incentivarán a los anunciantes a buscar nuevas plataformas mediáticas, por lo tanto, no hace falta una tercera televisora comercial, sino una televisión pública independiente y con despliegue en telecomunicaciones (Alonso, 2012).

2.6. Competencia de la televisión pública: el oligopolio televisivo

Aunque las televisoras públicas no compiten en el mercado publicitario, tienen la tarea de ofrecer contenidos atractivos y definir su línea editorial para identificar a su público objetivo y tener así, presencia y reconocimiento como medio audiovisual. Los contenidos que ofrecen deben corresponder a las tendencias y promover la producción audiovisual propia, para poder competir realmente con la oferta de contenidos de las televisoras comerciales.

El Manual de Estrategias Comerciales del Canal 22 menciona al respecto: “aunque el objetivo de las televisoras de servicio público no sea lucrar con su señal, sí lo es conservar e incrementar su audiencia y, en ese caso, tendrá que contar con una oferta de interés que sea competitiva, aún sin basarse en criterios comerciales” (*Estrategia comercial*, 2007: 4).

La principal competencia de las televisiones públicas corresponde a las dos grandes televisoras de México: TV Azteca y Televisa. El hecho de que únicamente sean dos televisoras hace evidente la concentración de frecuencias que hay en el país, lo cual ha sido producto de la desregulación de las telecomunicaciones y que ha favorecido la existencia del llamado oligopolio televisivo.

2.6.1. TV Azteca

TV Azteca es un conglomerado de medios de comunicación que forma parte del grupo Salinas, propiedad del empresario Ricardo Salinas Pliego, que nació a partir de la venta del tres canales estatales: el 7, el 13 y el 22, pero éste último se concedió al CONACULTA para crear un canal cultural por solicitud de un grupo de intelectuales. Más tarde, por una alianza comercial, TV Azteca ganó la administración del Proyecto 40, que opera Televisión del Valle de México. Cuenta con las submarcas Azteca Noticias, Azteca Espectáculos, Azteca Deportes, Azteca Series y Azteca Telenovelas.

Por su parte, las subdivisiones son Azteca señales, AZ TV de Paga, Azteca Teatro, Azteca Music, Azteca Cine, Centro de Estudios y Formación Actoral (CEFAC), Azteca Licencias y Azteca Internet.

De acuerdo a su informe anual del 2015:

“TV Azteca actualmente es concesionaria de 179 canales independientes de televisión distribuidos a lo largo del territorio nacional. Estos canales son operados por TV Azteca en forma independiente, dentro de los cuales se difunde a través de sus señales diverso contenido atendiendo a la cobertura que cada uno de dichos canales tiene. A dichos canales se les conoce únicamente para efectos de identificación comercial como Azteca 7 y 13. Los canales concesionados a TV Azteca se operan desde 346 sitios de transmisión de televisión, ubicados en todo México con programación las 24 horas al día, siete días a la semana. Adicionalmente, TV Azteca opera en la Ciudad de México el canal 26 para transmitir el contenido programático conocido como Proyecto 40. En el caso del contenido programático de Proyecto 40, TV Azteca lo multiprograma en 16 ciudades del interior de México, lo cual fue autorizado por la entonces existente COFETEL y en abril de 2016 ha obtenido del IFETEL la autorización de multiprogramarlo en más ciudades” (Informe, 2015).

Cuando Televisión Azteca comenzó operaciones después de la fragmentación de IMEVISIÓN, comenzó a transmitir con lo básico, apenas con lo mínimo para sobrevivir: las mismas instalaciones, 90 repetidoras con la misma señal para Canal trece y Canal 7 y con programación propia y comprada a IMEVISIÓN producida meses antes, por lo tanto adoptó dos estrategias para crecer y conquistar el mercado publicitario, así como para aumentar su audiencia. La primera fue ofrecer tiempo aire a bajo costo, además de otorgar bonificaciones a sus anunciantes. La segunda consistió en transmitir en su mayoría programas adquiridos, ya que es más barato comprar contenidos que producirlos. Sin embargo, pronto se dieron cuenta de que necesitaban ofrecer algo nuevo y que los distinguiera de otras televisoras y cambiaron la estrategia, por lo que hicieron un convenio con empresas del extranjero, como Telemundo y Argos, productora independiente mexicana. A raíz de esto surgió la histórica producción *Nada Personal*, que fue el inicio de ganancias millonarias para TV Azteca y que fueron en aumento hasta reportar ventas netas por \$12, 859 en el 2015, \$12. 921 en el 2014 y 12. 058 en el 2013 (Informe, 2015).

Con Telemundo siguió intercambiando contenidos, actores, co-produciendo telenovelas y tratando de acercarse al público latinoamericano en Estados Unidos. También se asoció con la NBC (*National Broadcasting Company*), una de la tres grandes cadenas norteamericanas, lo que le permitió tener la red internacional para

transmitir los deportes en exclusiva del país vecino y que significó ganancias millonarias (CIDE, 2011).

Canal trece ofrece desde entonces producciones de ficción (telenovelas), informativos y programas de entretenimiento como *realities talents* y coberturas especiales. Otro éxito rotundo que se distinguió de Televisa fue la producción *Mirada de Mujer* que superó por primera vez el *rating* de Televisa. Por su parte, Canal siete ofrece informativos, producciones cinematográficas de ficción extranjeras, y de entretenimiento o deportivas propias.

2.6.1.1. Programación propia

Durante el 2013, 2014 y 2015, TV Azteca produjo el 60%, 51% y 50% de la programación transmitida entre semana en *prime time* en sus canales, entre los cuales fueron telenovelas, noticiarios, *reality shows*, deportivos, de espectáculos, musicales y de variedades. En programación de fin de semana produjo el 60%, 51% y 50% en los mismos años antes mencionados (Informe, 2015).

Dicha programación también genera ingresos por la venta de derechos de transmisión a distintos medios. Las ventas en 2015 por este concepto sumaron 11, 167 millones de USD y sus contenidos han llegado a más de 100 países.

TV Azteca ha seguido tendencias mundiales y ha producido a partir de ellas programas como el *reality* musical La Academia, que lanzó en 2002 con un formato casi idéntico a la de Operación Triunfo. En el 2013 lanzó La Academia Kids destinada a promover el talento en los niños y la formación musical. Por su parte, produjo para México el famoso *reality* MasterChef, que logró record de audiencia los domingos por la noche. Por el éxito obtenido, lanzó MásterChef junior para continuar como líder de audiencia en el México. Entre semana se transmiten programas de noticias a lo largo del día, cortes informativos y notas especiales, pero el de horario nocturno transmitido en *prime time*, presenta información más amplia y detallada sobre noticias nacionales e internacionales. Las producciones deportivas consisten principalmente en la transmisión de partidos de *soccer*, de los cuales tiene los derechos de seis equipos de primera división de la Liga MX. Produce también programas de comentarios

deportivos, y transmite otros torneos, aunque los del soccer son los más populares en México y de mayor audiencia (*Informe*, 2015).

Recientemente perdieron los derechos de transmisión de los Juegos Olímpicos de Río 2016 junto con Televisa. Por su parte, le fue concedida a América Móvil, quien lo cedió a su vez a los canales públicos, Canal 22, Canal Once y SPR. A pesar de que a esto se atribuyen las pérdidas registradas en los últimos meses, algunos analistas afirman que fue más que nada un ahorro al no tener que invertir en los altos precios de los derechos de transmisión y en los costos de producción de dicho evento deportivo. Además los ingresos por publicidad en Londres 2012 no significaron sumas importantes para la televisora (Castañares, 2016).

2.6.1.2. Plataformas de televisión de paga

TV Azteca creó en abril del 2013 AZ TV de Paga, que administra, produce y distribuye canales que se ofrecen por nuevas plataformas de televisión con alcance nacional e internacional. Al año siguiente los canales ya existentes en su portafolio fueron relanzados y renovados en imagen y contenidos, así como en su infraestructura tecnológica. Dicho portafolio se integra por los siguientes canales:

- En cobertura nacionales se encuentran Canal 13.1 y 13.2, AZ Noticias, AZ Clic, AZ Corazón Mx, AZ Cinema.
- En cobertura internacional está AZ Mundo (antes Azteca Internacional), AZ Corazón, AZ Clic y AZ Cinema.

2.6.1.3. Perfil digital

Las nuevas tecnologías no sólo permiten la multiprogramación de canales virtuales en alta definición, sino una gama de posibilidades que abre nuevos mercados, como lo es el perfil digital de los canales de televisión para transmitir en *streaming* o de televisión a la carta. Ante esto cada canal cuenta ya con un perfil en redes sociales, así como una plataforma propia en la *web* para seguir su programación.



Ilustración 3. Perfil digital TV Azteca

Fuente: Captura de pantalla del perfil de Facebook de TV Azteca

TV Azteca presenta la programación *online* de Azteca trece, a la cual se puede acceder desde el portal de internet de TV Azteca, desde su perfil de Facebook y Twitter o desde YouTube. Se ofrece televisión en vivo, a la carta, así como consejos sobre estilo de vida, bienestar, cocina y temas variados. El perfil de TV Azteca promueve y anuncia la programación de todos sus canales, aunque cada canal cuenta también con un perfil propio, más enfocado en su programación.

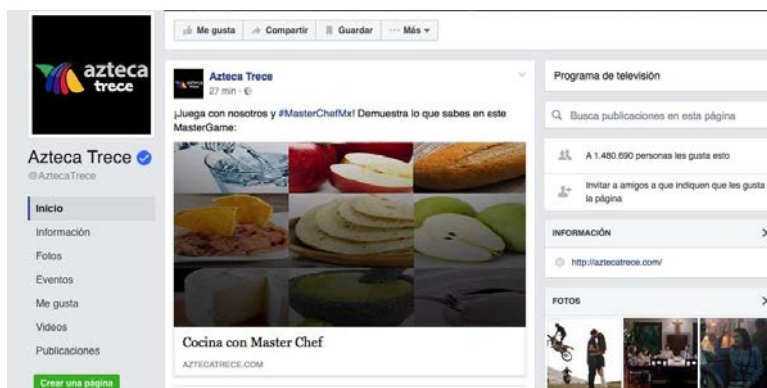


Ilustración 4. Perfil digital Azteca Trece

Fuente: Captura de pantalla del perfil de Facebook de TV Azteca

2.6.1.4. Concesiones Azteca y América

El 25 de agosto de 2004, los títulos de concesión de los canales siete y trece fueron prorrogados mediante títulos de refrendo de concesión, al igual que todas las concesiones del país hasta el 31 de diciembre del 2021, de acuerdo a la LFRTV y por medio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Dichos títulos obligan a los

concesionarios a apegarse a los estándares y políticas establecidos para implementar la tecnología digital terrestre y hacer la transición digital de todas las estaciones analógicas para transmitir en alta definición. Se acordó como plazo el 31 de diciembre del 2021 pero se adelantó al 31 de diciembre del 2015, lo cual fue cumplido por el Grupo (*Informe*, 2015).

Por su parte, el 6 de enero de 2014 se llevó a cabo la fusión entre Stations Group, LLC, una subsidiaria de Azteca International Corporation y UVM LLP (UVM), con la participación de Northstar Media, LLC, como concesionaria de las licencias que tenía UVM, con la aprobación de la Federal Communications Commission (FCC) en Estados Unidos de América, para formar así las Concesiones América (*op.cit*, 2015). La empresa cuenta también con convenios en Honduras, desde el 4 de noviembre de 2013 y con una duración de 15 años para prestar servicios de radiodifusión bajo el título de Concesión Azteca Honduras. En Perú, Colombia se firmaron acuerdos para la construcción de una red de fibra óptica (*Informe*, 2015).

2.6.1.5. Estrategias de la empresa

El modelo de negocio que TV Azteca promueve es el flujo de efectivo a través de las siguientes estrategias, publicadas en el perfil corporativo de su sitio *web* (*Azteca*, 2016):

- 1) Formar, informar y entretener a los televidentes través de producción, administración y comercialización de contenidos que permitan tener un alto nivel de audiencia.
- 2) Mantener la alta rentabilidad operativa mediante la administración eficiente de costos y gastos.
- 3) Contempla una distribución eficiente a través de estaciones y repetidoras propias.
- 4) Transmisión de contenidos seleccionados estratégicamente para que atraigan a distintos grupos objetivo de audiencias.
- 5) Generar altos márgenes de rentabilidad a partir de estas y otras estrategias de inversión.

2.6.1.6. Ingresos








Las vías por las que el Grupo obtiene ingresos son por contratos de publicidad, por tiempos de publicidad no vendida, que destinan principalmente a infomerciales. Por estos conceptos las ventas sumaron el 17.28% en el 2015 y 18% en el 2014 (Informe, 2015). También se encuentran los ingresos por ingreso diferido por pauta publicitaria y por operaciones de intercambio, que no implican movimiento de efectivo, sino que la compañía otorga tiempo de publicidad a cambio de otros conceptos o servicios. Estos ingresos han mostrado una clara disminución del 2014 al 2015. Sin embargo, también se añaden los ingresos por operaciones en internet, que han incrementado de forma considerable, de acuerdo al Informe del 2015, que reporta que la operación de los portales de internet al 31 de diciembre de 2013, 2014 y 2015 sumaron \$5 millones, \$116 millones y \$118 millones, respectivamente⁴.

2.6.1.7. Código de ética

El objetivo de dicho código es promover una conducta ética y honesta en los colaboradores de la empresa, especialmente en momentos donde pueda existir conflicto de intereses que surjan por relaciones personales o profesionales. También contempla dicha conducta en la publicación de información fidedigna relacionada con asuntos fiscales. La empresa pretende en todo momento promover la televisión de calidad que refleje el trabajo ético, profesional y responsable y que le de una imagen competitiva frente a los consumidores. En la sección informativa se estipula no hacer apología de la violencia y respetar a las audiencias, especialmente a las más vulnerables (Azteca, 2015)

⁴ Para más información corporativa consultar el portal de TV Azteca
<http://www.irtvazteca.com/Documents/es/Downloads/TV-Azteca-Informe-Anual-2015.pdf>

2.6.1.8. Logotipos y eslóganes

AÑO	ESLÓGAN	LOGOTIPO
1993	“La mejor opción”	
1994-1997	“La mejor opción”	
1997-1998	“La mejor opción”	
1998-2007	“La imagen de nuestro México”	
2007-2011	Vive la tele	
(Logo HD)	Vive la tele	
2011-2014	La señal que une a México (2011-2013)	
(Logo HD)	Más cerca de ti. (2013-2014)	



2014-actualidad	El trece, contigo. (2014-2015) Azteca trece, contigo (2015-2016)	
Logo HD	Azteca trece (2016-actualidad)	

Tabla 9. Logotipos y eslóganes de TV Azteca
Fuente: elaboración propia con información corporativa de Canal trece (Azteca, 2016)

2.6.2. Televisa

Televisa es uno de los grupos de medios de comunicación más grande de todo el mundo. Tuvo su origen en 1955, cuando se unieron las tres primeras concesiones de televisión en México, para formar el Telesistema Mexicano, bajo la presidencia de Emilio Azcárraga Vidaurreta, quien fue sucedido a su muerte por su hijo Emilio Azcárraga Milmo y él a su vez, por Emilio Azcárraga Jean (Mejía, 1998).

En 1968 se fusionó con Televisión Independiente de México XHTV y se formó Televisión Vía Satélite o Televisa. La empresa apostó rápidamente a la internacionalización y para 1976 ya exportaba sus contenidos a Estados Unidos.

Grupo Televisa es líder de audiencia en televisión abierta aunque también cuenta con sistemas de televisión de paga: Sky e IZZY. Las submarcas que lo integran son Noticieros Televisa, Televisa, Deportes, Televisa Espectáculos, Televisa Niños y Televisa Música (Televisa, 2016).

En televisión abierta ofrece a través del Canal 2 programas informativos, de entretenimiento, coberturas especiales y programas de ficción (telenovelas) de producción propia, que exporta a más de 60 países. El informativo nocturno de lunes a viernes es el de mayor audiencia a nivel nacional. El Canal 5 ofrece producciones de ficción (cinematográficas y series) que compra a países extranjeros, principalmente a EE.UU., además de programas de entretenimiento y deportivos de producción propia. Los *realities talents* han tenido mucha audiencia en los últimos años. El Canal 9 o Galavisión ofrece informativos y producciones cinematográficas del país del acervo histórico del grupo (CIDE, 2011).

El duopolio de TV Azteca y Televisa sigue siendo líder en *rating*, con un 96% de audiencia en los 5 canales principales, pero la diversificación de plataformas de contenidos y la pérdida de derechos de transmisión de eventos deportivos ha provocado pérdidas importantes, que han sumado 132% para TV Azteca y 84% para Televisa durante el tercer trimestre de 2016, respecto al mismo periodo del año pasado (*Animal Político*, 2016).

Sin embargo, aún cuando sus ventas han caído de forma considerable en los últimos meses, sigue siendo el grupo dominante en la industria audiovisual en México, junto con Grupo Carso, de Carlos Slim, que concentra servicios de telecomunicación.

3. RELACIÓN ENTRE ESTADO Y TELEVISIÓN PRIVADA

Hacia 1968, el gobierno de Gustavo Díaz Ordaz pretendió modificar y aumentar los impuestos a los concesionarios de radiodifusoras hasta en un 25% de los pagos que realizaban al gobierno al lucrar con una propiedad del Estado, lo cual entraría en vigor el 1° de julio de 1969, sin embargo, los empresarios del sector se negaron y después de muchas negociaciones propusieron, a cambio, pagar al gobierno “en especie” con un 12% de tiempo aire en su programación que ponían a disposición del Estado. Sin embargo, el lineamiento fue dictaminado con muy pocas acotaciones y terminó siendo una exención fiscal. Más adelante, el gobierno de Luis Echeverría intentó hacer cambios a la LFRTV para recuperar el control de los medios, incluso llegó a plantear la nacionalización de la industria audiovisual, pero en su lugar los concesionarios lograron negociar de nuevo que se reforzara el modelo comercial a partir de varios aspectos, que se resumieron en el *Reglamento de LFRTV y de la Ley de la industria cinematográfica relativo al contenido de las transmisiones de Radio y TV* promulgado en abril de 1973 (Alva, 2010).

Como se ha mencionado, la industria televisiva ha ido enfrentando diversos cambios y seguirá enfrentándolos en un panorama incierto y complejo, que conlleva problemas relacionados con violación de soberanías nacionales o favorecimiento de políticas transnacionales y conflictos entre gobiernos e instituciones locales, lo cual ha sido consecuencia primordialmente de la desregulación y liberalización, proceso en el cual las decisiones concernientes al sector ya no son tomadas exclusivamente por

autoridades públicas, sino por las empresas privadas y con mayor poder económico, cuyo alcance, incluso, ya no sólo es nacional sino internacional (Ruelas, 1996). Esto a dado lugar ha lo que algunos expertos llaman “Estado híbrido” (Esteinou, 2013).

Por su parte, el gobierno también favoreció dicho escenario, ejemplo de esto fueron las concesiones de TV Azteca, que le fueron otorgadas “sin un apego total a la ley, ya que para obtenerlas hubo que pagar 645 millones de dólares. Fue la primera vez que el Estado ponía concesiones televisivas en manos de particulares pidiendo dinero por ellas. En la medida en que son concesiones, éstas se otorgan gratuitamente. El Estado no obtiene nada a cambio, salvo la promesa de la inversión que cada empresa se compromete a realizar” (Toussaint, 1998: 144).

Otro ejemplo de los factores que crean este contexto es el Tratado de Libre Comercio (TLC), que fue la culminación del proceso de desregulación que se vivió en México en la industria audiovisual en la primera parte de la década de los noventa (Crovi, 2000).

La internacionalización de Televisa se dio justamente en vísperas del Tratado de Libre Comercio entre México, Estados Unidos y Canadá, en 1990, a pesar de que ya había incursionado en el negocio televisivo destinado a habitantes de habla hispana en Estados Unidos desde los años setenta. En 1991 adquirió el 25% de las acciones de Univisión, que tenía entonces 17 estaciones que alcanzaban a transmitir a más del 90% de los hogares de origen hispano (Toussaint, 1998).

Sin embargo, este ambiente de favoritismos no era nuevo, ya que siempre ha habido una fuerte relación entre la gran televisora del país y el Estado. “A partir de que Televisa apareció en la escena mexicana de la industria cultural, el Estado ha sido uno de sus principales impulsores [...] para proporcionar a la sociedad los contenidos que ha diseñado, para expandirse internacionalmente y para acaparar, en una forma cuasi monopólica, los canales televisivos, así como otras esferas del entretenimiento masivo” (Toussaint, 1998: 108).

La Ley Federal de Telecomunicaciones, decretada en 1995 bajo la administración de Ernesto Zedillo, es la condensación de las políticas privatizadoras del sexenio salinista, que favoreció la inversión extranjera en medios audiovisuales y el servicio de televisión de paga que ya había comenzado años antes con MVS Multivisión (Crovi, 2000). Todo

ello para hacer frente a la crisis económica desatada en diciembre de 1994 y de esta forma “las telecomunicaciones se utilizaron una vez más como uno de los recursos importantes de paliativo de la crisis financiera y para recuperar la confianza de los inversionistas [...] y se colige que el propósito no fue tanto dotar finalmente de una ley específica al sector, sino infundir confianza a los agentes corporativos interesados en invertir en el país tanto en telecomunicaciones como en otros sectores” (Ruelas, 1996: 9).

En pleno auge de reformas neoliberales, se llevó a cabo en 1995 el Foro de Consulta Popular sobre el Estado, Democracia y Medios de Comunicación, convocado por la Cámara de Diputados. En dicho foro se pretendía hacer una propuesta de ley de medios o una reforma a la ley de 1960, que se buscaba desde una década atrás. La asistencia fue considerable, pero no hubo avances importantes, por lo tanto, en 1997 y 1998 se volvió a insistir en esta reforma, aunque sin grandes resultados. En el 2001 se llevó a cabo la Mesa de Diálogo para la Reforma Integral de la Legislación en Medios Electrónicos para crear un nuevo anteproyecto de ley de radio y televisión. Para sorpresa de muchos, en el 2002 se dio a conocer lo que popularmente se llamó “el Decretazo”, por disposición del presidente Vicente Fox, que reducía hasta en un 90% el “tiempo fiscal” fijado con Díaz Ordaz (Alva, 2010).

Todo esto fue el escenario previo de la reforma promulgada el 11 de abril del 2006, conocida como Ley Televisa, en donde otorgaba aún más libertades a la empresa monopólica, en particular sobre nuevos servicios de telecomunicación con los que podía lucrar y tenía como objetivo dejar en manos de Televisa la gestión absoluta del espectro radioeléctrico, el cual siempre ha sido propiedad de la nación (Ortega, 2009). Este proceso marcó un antes y un después en la historia de la comunicación mexicana, ya que la forma de favorecer desmedidamente a la televisión comercial fue precisamente el motivo para que grupos de comunicadores, periodistas, académicos y legisladores encabezados por Javier Corral, Manuel Bartlett, Cesar Raúl Ojeda, Dulce María Sauri, Felipe Vicencio y Raymundo Cárdenas se volcaran a favor de los medios públicos, que la ley había dejado en absoluta marginación y crearan una discusión en torno a su importancia como nunca antes se había hecho en el país (Villamil, 2009).

El principal tema de denuncia por parte de los que se oponían a esta ley giraba en torno al vacío legislativo sobre medios públicos y a las modificaciones que pretendían

hacer a la Ley Federal de Radio y Televisión. El artículo 20 ponía mayores condiciones para otorgar licencias de radiodifusión, sin especificar claramente los criterios para otorgarlas, lo cual daba lugar a decisiones arbitrarias y discrecionales, por lo tanto, la solicitud de frecuencias iba a ser cada vez más difícil. Por otro lado, no se mencionaba en absoluto la forma en que los medios públicos iban a hacer frente al apagón analógico y a todo el cambio que este proceso suponía. Por el contrario, se daba libertad a los medios comerciales o concesionarios para que ofrecer servicios no sólo de radiodifusión sino de otros servicios de telecomunicaciones, en lo cual no se incluyó a los permisionarios (Ortega, 2009). La televisión pública quedó en último término, también porque no se contempló que fuera la primera forma de comunicación de alcance nacional, lo cual sí se contempló para la televisión privada. Al no tomarlos en cuenta para la convergencia digital, no tenían manera de ampliar su cobertura y mucho menos ofrecer servicios agregados de telecomunicación.

En contraparte, las audiencias tampoco se consideran bajo ninguna circunstancia más que como un consumidor de contenidos, con lo que se ignoraron los derechos comunicativos de los televidentes y no se les considera ciudadanos con necesidad de expresar sus inquietudes a través de los medios de comunicación. Por lo mismo, fue una ley que se hizo a la medida de las exigencias e intereses de la televisión privada, y no se contempló la utilidad social de los medios de comunicación, respetando en todo momento su regulación como un servicio público, sino que se les concibió únicamente como un negocio y como tal, se licitó a favor del que más dinero ofrecía (Esteinou, 2009a; 2010). La fecha en la que se propuso esta modificación a la LFTR fue clave ya que era tiempo previo a elecciones presidenciales y los partidos políticos necesitaban de espacios televisivos como en ningún otro momento, por esto se dijo que no fue una aprobación sino una imposición⁵.

Cabe resaltar que en la poca referencia que esta ley hizo a los medios públicos, los llamó “medios oficiales”, concepto que es precisamente el que no garantiza la

⁵ BECERRIL, ANDREA (2007). La ‘Ley Televisa’ una imposición previa a las elecciones del 2006, según Creel”, en La Jornada, 5 de mayo en <http://www.jornada.unam.mx/2007/05/05/index.php?section=politica&article=005n1pol> consultado el 6 de abril 2016. En este artículo la autora señala que el ex Secretario de Gobernación Santiago Creel siguió de cerca el proceso y tuvo la seguridad de que los legisladores actuaron bajo la presión de las televisoras y dicha situación propició que se ignoraran los argumentos de los que se oponían a dicha ley.

autonomía e independencia que los medios culturales, educativos y sin fines de lucro necesitan para desarrollarse (Ortega, 2009).

Para bien de los medios públicos, esta ley fue vedada al siguiente año por considerarse inconstitucional (Alva, 2010), pero quedó como muestra del intento por parte del duopolio televisivo de que el poder Ejecutivo y Legislativo se rindieran a sus intereses y lograr así un “secuestro del Estado” (Villamil, 2009).

Lo anterior explica cómo “de haber sido instrumentos de difusión relevantes en 1960 en México, de transformarse en instituciones importantes de socialización en 1970 y de convertirse en el cuarto poder político a partir de 1980, a principios del 2000 se transformaron en el vértice del poder actual” (Esteinou, 2009b:1). Es la muestra de cómo el Estado se sometió a los intereses económicos del duopolio televisivo, de cómo se neutralizó el poder de los tres poderes para rendirse ante la ambición ilimitada de la televisión comercial, que sólo conseguía dar un golpe a la democracia y a los derechos de las audiencias.

Los años posteriores dejaron la expectativa de una nueva reforma jurídica para medios de comunicación. En el año 2014 fue promulgada la nueva Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTR), que ha insistido en favorecer la competencia y en impulsar la entrada de nuevos actores al mercado, pero las disposiciones aún son ambiguas (Forbes, 2015). Sin embargo, los especialistas insisten en que esta ley sólo ha favorecido más a Televisa, ya que le permite lucrar con otros servicios o sectores, como televisión de paga o incluso servicio de internet, en contraposición con los obstáculos que imponía a Telmex, ya que a éste no se le permitió ofrecer televisión restringida (*El Siglo*, 2014).

Aunque se logró que a partir de esta ley se comenzara el proceso para otorgar la licencia para operar a un tercer canal de televisión a nivel nacional, fue hasta octubre de 2016 que Grupo Imagen salió al aire y comenzó a operar como tal. Sin embargo, la línea editorial comercial es muy parecida a los otros dos canales y los productores y colaboradores son prácticamente los mismos. Desafortunadamente, aún sigue vigente el “modelo unilateral, vertical, discrecional, monopólico, excluyente, hermético, anti-ciudadano, contrario al servicio público, etcétera, de la información electrónica colectiva” (Esteinou, 2009a:17).

La forma en la que en el 2012 Enrique Peña Nieto llegó a la presidencia gracias a una imagen construida por Televisa provocó también controversia en los medios nacionales e internacionales y es otro caso paralelo de la relación entre Televisa y el partido que gobernó por 72 años antes de la etapa de transición de Vicente Fox y que hizo todo por volver al poder. El matrimonio entre Peña Nieto y la actriz Angélica Rivera dio lugar a la construcción de personajes de telenovela, que la gente más aficionada a este género televisivo aprobó con facilidad.

La estrategia de favorecer a Televisa sigue vigente en el 2017, ya que se ha aprobado en la Cámara de Diputados el dictamen de una contrarreforma a la LFTR llamada “Ley Televisa II”, porque nuevamente favorece al oligopolio televisivo tal como lo hizo en el 2006. En ella elimina la obligación de los concesionarios a distinguir en su programación entre publicidad e información y le resta facultades al IFT, ya que en el 2014 la LFTR lo designó como el responsable de nombrar a los defensores de audiencias de los concesionarios, pero en esta contrarreforma se opta por la autorregulación y les da plena libertad de elegir a quien mejor se ajuste a sus intereses y criterios (Villamil, 2017).

Este contexto muestra que en México la libertad de expresión y el derecho a la información se encuentran amenazados, ya que el gobierno en turno es capaz de llegar a prácticas insospechadas para anular la posibilidad de mostrar la verdad en televisión, de hablar sobre los responsables de los conflictos que provoca la lucha contra el narcotráfico en espacios públicos.

Lo anterior refiere a lo que afirman los expertos sobre la relación entre los medios públicos sustentados por el Estado del Bienestar y la desregulación de los mismos por las políticas neoliberales en México y en otros países (Bonet, *et. al.*, 2014; Covi, 2000), que tiene que ver, a su vez, con la formación del “Estado híbrido”. Se llama así porque no se gobierna a partir de un Estado tradicional con los tres poderes tradicionales: Ejecutivo, Legislativo y Judicial, sino por uno añadido: los medios de comunicación privados.

Aunque no ha sido un proceso exclusivo de México, pues se trata de una liberalización global, es una muestra clara de la nueva estructura compleja que tiene ahora el Estado

mexicano, lo cual dificulta aún más la consolidación de medios públicos, ya que no hay una vinculación entre Estado y sociedad, los ciudadanos no cuentan con suficientes espacios públicos de comunicación ni se le ha dado a esto una importancia suficiente desde la ley, pero añadido a esto, no se trataría sólo de fortalecer dicha vinculación y participación ciudadana, sino que una de las partes de este triángulo se encuentra desestructurada o en proceso constante de transformación, ya que no cuenta con los tres poderes tradicionales, sino que tiene un cuarto poder: los medios. De este modo, la parte que debería hacer el papel vinculante, forma parte de la que debe ser vinculada (el Estado). Se le ha llegado a llamar también, “Estado fáctico”, porque es el que rige en la realidad, frente al ideal clásico de hace más de cincuenta años (Esteinou, 2013). A su vez, se le llama “Estado cero”, porque su poder es nulo comparado con el poder de los grandes emporios de medios de comunicación. Por ello, es necesario en primer lugar contar con un Estado rector nacional sano (*op.cit.*, 2013).

En Europa se vivió una crisis similar en el sistema audiovisual que tuvo su origen en los años ochenta, cuando comenzó una etapa de desregulación del sector. España se encontraba en la transición a la democracia, mientras que muchos países de la región ya tenían cuarenta años de vivir en dicha situación. Por ello, el proceso de desregulación fue diferente y se relaciona más con el que vivió Portugal. El monopolio estatal en la época franquista tenía como objetivo tener el control total de la comunicación nacional, pero al término de la dictadura no se tenían claros todos los objetivos de dicho instrumento comunicativo, por lo cual se siguieron modelos de otros países. También afectaron a Radio y Televisión Española (RTVE) otros aspectos estructurales o límites históricos que consisten primordialmente en el modelo de financiación impuesto, que permitía la obtención de recursos a través del Estado y por medio de publicidad pero esto último fue prohibido con la ley 8/2009; la cercanía de sus directores a la presidencia y la transmisión de programas pro-gobierno deja en evidencia el clientelismo existente entre este canal y la presidencia desde 1980 hasta la actualidad (Bonet *et. al.*, 2014).

Como se puede advertir, la normativa que rige al sector está dictada por los intereses de las empresas más poderosas y no por los criterios de las autoridades públicas y necesidades y exigencias de un proyecto integral que consideren importante cubrir. El desarrollo de la televisión privada en México ha estado impulsado por el Estado, cuyos

intereses políticos son promovidos a su vez, por las empresas de televisión más grandes del país: Televisa y TV Azteca. Este favoritismo ha permeado en todos los niveles de la vida nacional, desde el legal, educativo, económico y social, hasta dar lugar a lo que han llamado el Estado híbrido.

4. CONCLUSIONES

El sector audiovisual y de telecomunicaciones en México vive actualmente un momento crucial de cambios constantes. Aunque el oligopolio de Televisa y TV Azteca siguen siendo líderes de audiencias, las multiplataformas han tenido efectos fragmentarios y cada día va en aumento el público que prefiere plataformas como Netflix para ver contenidos de su elección a la hora de su preferencia. La televisión abierta ha dejado de ser el gran negocio que era antes, pero las televisoras siguen apostando por la publicidad en *prime time*, complementado con paquetes de servicios de internet o incluso crean sus propias plataformas de televisión a la carta, como Blim de Televisa.

El escenario que resultó del oligopolio dejó a un lado a las televisoras públicas, ya que las políticas de comunicación se centraron en favorecer el sector privado, para posteriormente, con la nueva Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, hacer un intento por frenar la concentración de frecuencias y fomentar la competencia entre televisoras, que además de ser una medida tardía, en nada incluye a la televisión pública, ya que si algo no puede hacer es competir en términos comerciales, sino que apuesta por ser una alternativa de comunicación a partir de contenidos plurales, que incluyen en su parrilla programática lo que otros descartan. Al respecto, la televisión pública en México se ha concebido y definido a partir de la práctica. Si bien ha seguido ideales reconocidos para este servicio público, los expertos reconocen que es en el quehacer cotidiano que ha encontrado sus rasgos característicos de programación educativa, cultural, de interés social, coordinada por una institución federal o local y con algún tipo de financiación pública (Toussaint, 2009).

Se observa un avance en la designación de defensorías de audiencias desde la ley y en todos los canales, ya no sólo en los públicos. Sin embargo, todavía hace falta políticas de comunicación para medios públicos que garanticen su independencia editorial en momentos de crisis. Lo anterior no es la única consecuencia de la estrecha

relación entre Estado y medios privados, sino la desestructura política y social que conlleva que legisladores y medios de comunicación sólo busquen rentabilidad económica y no rentabilidad social. El poder desmedido que adquieren los medios privados supera al del Estado o se vuelve una relación clientelar que implica un retroceso para todo país que busque ser democrático.

CAPÍTULO IV. ORGANISMOS ENCARGADOS DE REGULAR Y VIGILAR CONTENIDOS. ACCIONES DE FORTALECIMIENTO Y COMPROMISO ÉTICO

1. ORGANISMOS REGULADORES

La forma en la que se representa la violencia en informativos tiene que ir de acuerdo a ciertos valores y objetivos de las televisoras, siempre regulada por una normativa específica y vigilada por organismos y autoridades, como todo contenido audiovisual.

En distintos países y regiones, se han creado organismos de perfil público, privado o independiente que regulan el funcionamiento audiovisual. Como caso concreto se encuentra el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), que es un ejemplo de autoridad independiente encargado de regular la normativa del sector audiovisual a un nivel autonómico y local. Promueve la libertad de expresión, de información, el pluralismo, la neutralidad y la honestidad informativa (CAC, 2016), de acuerdo a los ideales de la radiodifusión pública europea.

En México también se han atribuido competencias similares a ciertos organismos, dependientes del estado o autónomos. El tipo de contenido que transmiten tanto concesionarios de uso comercial como de uso público debe ceñirse a ciertas normas y reglamentos que buscan proteger principalmente a las audiencias más vulnerables como la infantil, a partir de rangos horarios y clasificaciones del tipo de programación. De igual manera buscan que sea propicia para la convivencia y constructiva en cuanto a valores, tradiciones y costumbres nacionales, siempre acorde a los que dicta la LFTR y que se refleja en los lineamientos de cada organismo. Por lo tanto, cada uno de ellos se refiere a los contenidos violentos como inapropiados y contrarios al tipo de mensaje que pretenden que los medios transmitan. En el siguiente cuadro se presentan algunos de los organismos más importantes y posteriormente se añaden detalles específicos de cada uno:

Organismo	Nombre completo	Dominio	Regulación
IFT	Instituto Federal de Telecomunicaciones	Federal	Regula, promueve y supervisa el uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, la infraestructura, las redes y la prestación de los servicios. Defensoría de audiencias según el artículo 216 de la LFTR.
SEP	Secretaría de Educación Pública	Federal	La SEP es responsable de promover y fomentar la producción y transmisión de contenidos de calidad, lo cual se especifica en el artículo 218 de la LFTR.
SEGOB	Secretaría de Gobernación	Federal	La SEGOB es la responsable de sancionar en la materia de contenidos y vigilar que promuevan valores de respeto a vida y dignidad de las personas, de acuerdo con el artículo 10 fracción I y V de la Ley Federal de Radio y Televisión.
SCT	Secretaría de Comunicaciones y Transportes	Federal	La SCT es la entidad gubernamental responsable de todos los servicios de Comunicaciones en el país. Vigila que los contenidos la televisión abierta y restringida sean aptos para todo público y en su defecto ir acorde a la clasificación de contenidos y horarios que dicta la normativa.
RTC (dependencia de SEGOB)	Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía	Federal	Supervisa los contenidos para su clasificación, transmisión, comercialización, distribución y exhibición para fortalecer la labor social de los medios de comunicación y reforzar valores históricos, democráticos y sociales de la nación.
CIRT	Cámara de la Industria de Radio y Televisión	Autónomo	Promueve los intereses de la industria y busca ser un órgano de consulta y colaboración con el Estado en lo referente a la radiodifusión. Reconoce que la Secretaría de Gobernación es la encargada de vigilar los contenidos que se transmiten por radio y televisión.

Tabla 10. Organismos reguladores
Fuente: elaboración propia

1.1. Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT)

Este instituto, llamado antes Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL), es el principal órgano regulador del sector, que será responsable, en mayor medida, de vigilar que se cumplan las normas de competencia entre prestadoras de servicios de telecomunicaciones y declarar a una compañía como agente económico preponderante, de acuerdo a lo que señala la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. El instituto se describe a sí mismo como:

“Un órgano autónomo, que tiene por objeto el desarrollo eficiente de las telecomunicaciones y la radiodifusión. Regula, promueve y supervisa el uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, la infraestructura, las redes y la prestación de los servicios. El IFT impulsa condiciones de competencia efectiva en los mercados, favorece el derecho a la información y promueve el acceso a las tecnologías y servicios de telecomunicaciones y radiodifusión, para el beneficio de los usuarios, de las audiencias y del país” (IFT, 2015).

En el artículo 216 de la LFTR designa específicamente al IFT como responsable de:

I. Vigilar y sancionar el cumplimiento de los tiempos máximos establecidos para la transmisión de mensajes comerciales establecidos en esta Ley;

II. Vigilar y sancionar las obligaciones en materia de defensa de las audiencias de acuerdo con lo señalado por esta Ley;

III. Supervisar que la programación dirigida a la población infantil respete los valores y principios a que se refiere el artículo 3o. de la Constitución, las normas en materia de salud y los lineamientos establecidos en esta Ley que regulan la publicidad pautaada en la programación destinada al público infantil, con base en las disposiciones reglamentarias emitidas por las autoridades competentes;

IV. Ordenar la suspensión precautoria de las transmisiones que violen las normas previstas en esta Ley en las materias a que se refieren las fracciones II y III, previo apercibimiento, y

V. Informar a la Secretaría de Salud y a la Secretaría de Gobernación, los resultados de las supervisiones realizadas en términos de la fracción III, para que éstas ejerzan sus facultades de sanción.

En materia de contenidos, de acuerdo a la ley, el IFT es también responsable de sancionar a un concesionario o permisionario que transmita un programa inadecuado y que no cumpla con las características expuestas en los artículos 222 y 223.

1.2. Secretaría de Educación Pública

El Artículo 218 designa a la SEP como responsable de promover y fomentar la producción y transmisión de contenidos de calidad:

I. En los términos establecidos en las disposiciones que en materia de Estrategia Digital emita el Ejecutivo Federal, promover en coordinación con la Secretaría, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en el sector de educación;

II. Promover la transmisión de programas de interés cultural y cívico;

III. Elaborar y difundir programas de carácter educativo y recreativo para la población infantil;

IV. Intervenir en materia de radiodifusión para proteger los derechos de autor, en los términos establecidos en la Ley Federal del Derecho de Autor, y

V. Las demás que le confieran esta Ley y otras disposiciones legales.

1.3. Secretaría de Gobernación

Esta secretaría es la responsable de sancionar en la materia de contenidos, de acuerdo con el artículo 10 fracción I y V de la Ley Federal de Radio y Televisión:

Compete a la Secretaría de Gobernación:

I.- Vigilar que las transmisiones de radio y televisión se mantengan dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la dignidad personal y a la moral, y no ataquen los derechos de tercero, ni provoquen la comisión de algún delito o perturben el orden y la paz públicos;

[...] V.- Imponer las sanciones que correspondan a sus atribuciones y denunciar los delitos que se cometan en agravio de las disposiciones de esta ley.

En México, el transmitir contenidos con morbo y perturbadores viola la regulación establecida para este tipo de programación, pues el artículo 5o de la Ley Federal de Radio y Televisión establece:

La radio y la televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán:

I.- Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares;

II.- Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud;

III.- Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana [...].

El artículo 6o expresa también:

En relación con el artículo anterior, el Ejecutivo Federal por conducto de las Secretarías y Departamentos de Estado, los Gobiernos de los Estados, los Ayuntamientos y los organismos públicos, promoverán la transmisión de programas de divulgación con fines de orientación social, cultural y cívica.

1.4. Secretaría de Comunicaciones y Transportes

La SCT es la entidad gubernamental responsable de las Comunicaciones en el país a partir de la Ley Federal de Radio y Televisión, llamada ahora Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. Considera que los contenidos la televisión abierta deben ser aptos para todo público y en su defecto ir acorde a la clasificación de

contenidos y horarios que dicta la normativa, pero también es responsable de vigilar los contenidos que se transmiten en televisión restringida. El artículo 63 de la antigua ley es la base de la normativa que establece el derecho a la información y a la forma en que debe transmitirse los mensajes a las audiencias:

“Quedan prohibidas todas las transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante expresiones maliciosas, palabras o imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido, apología de la violencia o del crimen; se prohíbe, también, todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto cívico de los héroes y para las creencias religiosas, o discriminatorio de las razas; queda asimismo prohibido el empleo de recursos de baja comicidad y sonidos ofensivos” (LFRTV).

Los lineamientos más relevantes se encuentran ahora en el artículo 222, que refiere, en materia de contenidos audiovisuales, que :

“el derecho de información, de expresión y de recepción de contenidos a través del servicio público de radiodifusión y de televisión y audio restringidos es libre y consecuentemente no será objeto de ninguna persecución o investigación judicial o administrativa ni de limitación alguna ni censura previa, y se ejercerá en los términos de la Constitución, los tratados internacionales y las leyes aplicables” (LFTR).

El artículo 223, por su parte, estipula que la programación que se difunda a través de radiodifusión o televisión y audio restringidos, en el marco de la libertad de expresión y recepción de ideas e información, deberá propiciar:

- I. La integración de las familias;*
- II. El desarrollo armónico de la niñez;*
- III. El mejoramiento de los sistemas educativos;*
- IV. La difusión de los valores artísticos, históricos y culturales;*
- V. El desarrollo sustentable;*
- VI. La difusión de las ideas que afirmen nuestra unidad nacional;*
- VII. La igualdad entre mujeres y hombres;*
- VIII. La divulgación del conocimiento científico y técnico, y*
- IX. El uso correcto del lenguaje.*

El artículo 226 protege explícitamente a las audiencias vulnerables como niños y adolescentes para que la programación que se dirija a ellos promueva su adecuado desarrollo y reconoce el papel formativo de la radiodifusión:

A efecto de promover el libre desarrollo armónico e integral de niñas, niños y adolescentes, así como contribuir al cumplimiento de los objetivos educativos planteados en el artículo 3o. constitucional y otros ordenamientos legales, la programación radiodifundida dirigida a este sector de la población deberá:

- I. Difundir información y programas que fortalezcan los valores culturales, éticos y sociales;*
- II. Evitar transmisiones contrarias a los principios de paz, no discriminación y de respeto a la dignidad de todas las personas;*
- III. Evitar contenidos que estimulen o hagan apología de la violencia;*
- IV. Informar y orientar sobre los derechos de la infancia;*
- V. Promover su interés por la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional;*
- VI. Estimular su creatividad, así como su interés por la cultura física, la integración familiar y la solidaridad humana;*
- VII. Propiciar su interés por el conocimiento, particularmente en aspectos científicos, artísticos y sociales;*
- VIII. Fomentar el respeto a los derechos de las personas con discapacidad;*
- IX. Promover una cultura ambiental que fomente la conciencia, la conservación, el respeto y la preservación del medio ambiente;*
- X. Estimular una cultura de prevención y cuidado de la salud;*
- XI. Proporcionar información sobre protección contra todo tipo de explotación infantil y de trata de personas;*
- XII. Promover la tolerancia y el respeto a la diversidad de opiniones;*
- XIII. Promover el derecho de las mujeres a una vida libre de violencia;*
- XIV. Proteger la identidad de las víctimas de delitos sexuales, y*
- XV. Cumplir con la clasificación y los horarios relativos a la utilización y difusión de contenidos pornográficos.*

Los puntos anteriores son aplicables a la radiodifusión en general, es decir, que no lo restringe a los permisionarios o radio y televisión pública, sino a los concesionarios también. De tal manera, que todo contenido morboso y que no fomente lo

anteriormente descrito, está incurriendo en una falta a la LFTR, por lo que debería ser sancionado por la SCT.

1.5. Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, dependiente de la SEGOB (RTC)

Desde su creación en 1977 es el órgano regulador de contenidos de radio y televisión y el encargado de “ejercer las atribuciones que las leyes y reglamentos le confiere a la Secretaría de Gobernación en materia de radio, televisión y cinematografía [...]”, además de “supervisar los contenidos para su clasificación, transmisión, comercialización, distribución y exhibición, según sea el caso” (RTC, 2015).

Por lo tanto, se encarga de que se cumplan los lineamientos marcados por la LFRTV, ahora LFTR, para fortalecer la labor social de los medios de comunicación y lograr reforzar a través de la programación de radio y televisión los valores históricos, democráticos y sociales de la nación. En su atribuciones destaca la de administrar los tiempos gratuitos (estado y fiscal), cuya responsabilidad es vigilar que la programación en radio y televisión sea adecuada y apta para todo público, por lo tanto, se encarga de sancionar a un concesionario o permisionario de radio o televisión en caso de “transmitir en su programación o publicidad corrupción del lenguaje, (uso de groserías), violencia, o bien que sean contrarias a la moral y las buenas costumbres, lo que se traduce en influencias nocivas y perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud, dependiendo del horario de transmisión” (RTC, 2015). Dichas atribuciones son aplicables a los programas transmitidos en televisión abierta pero también supervisa la programación de televisión restringida y de paga.

Todo concesionario o permisionario que desee transmitir algún contenido debe indicar si es apto para todo público, por lo cual debe ceñirse a la normativa de clasificación, que se realiza considerando el “Acuerdo mediante el cual se emiten los criterios generales de clasificación de películas, telenovelas, series filmadas y teleteatros grabados” publicado el 2 de marzo de 2007 (RTC, 2015).

De acuerdo a los artículos 9, fracción IV y 24 del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión, se tienen cinco clasificaciones⁶, que se dividen a su vez en cuatro categorías: violencia, sexualidad, lenguaje y adicciones, detallado en el Acuerdo mediante el cual se emiten los criterios generales de clasificaciones de películas, telenovelas series filmadas y teleteatros grabados:

A Aptos para todo público y puede transmitirse en cualquier horario.

No debe contener elementos inadecuados para los niños o en los que sea necesario que los acompañe un adulto. No contiene frecuentes representaciones de violencia física o psicológica, aunque puede incluir agresividad mínima. No muestra desnudos ni escenas de relaciones sexuales, salvo las referencias a la sexualidad humana en un contexto afectivo o familiar, o con fines científicos o educativos. No presenta lenguaje soez; puede contener excepcionalmente algunas expresiones que no sean ofensivas, siempre que la trama del programa lo justifique. No hay presencia de drogas. El consumo de alcohol o tabaco es ocasional y justificado y se muestran sus consecuencias negativas. Estos elementos no se presentan en dibujos animados o programas dirigidos al público infantil.

B Aptos para adolescentes de 12 años a partir de las 20:00 horas.

Son contenidos para adultos pero aptos para adolescentes a partir de 12 años, se muestra la violencia de forma ocasional y con sus consecuencias negativas. El cuerpo desnudo puede mostrarse de forma ocasional sin que sea el tema central y en segundo plano. El lenguaje puede ser soez sólo ocasionalmente y sin que caracterice a ningún personaje. El consumo de drogas, tabaco o alcohol aparece con alguna frecuencia y siempre mostrando las consecuencias de los excesos.

B-15 Aptos para adolescentes de 15 años a partir de las 21:00

⁶ Lo referido a la calidad de la programación que promueve la SEGOB se encuentra ahora en el artículo 226 de la LFTR.

Se muestran escenas de violencia sólo si está bien contextualizada y explica las repercusiones en las víctimas. Puede aparecer el cuerpo desnudo en segundo o tercer plano y mostrar relaciones sexuales simuladas. El lenguaje puede ser soez en ocasiones y sin que constituya una forma de agresión. Se muestra el consumo de drogas, tabaco o alcohol sin que sea una apología a su uso.

C Aptos para adultos a partir de las 22:00 horas

Muestra violencia, sin contener imágenes excesivamente detalladas, siempre y cuando lo justifique la trama. Desnudos en segundo y tercer plano, ocasionalmente en primer plano. Puede haber una carga erótica, con relaciones sexuales simuladas. Presenta algunas palabras soeces y frases en doble sentido y consumo de tabaco, alcohol y drogas, sin mostrar su preparación. No se hace apología del consumo o tráfico de drogas.

D Aptos para adultos a partir de las 24:00 horas y hasta las 05:59 horas.

Los contenidos son exclusivamente para adultos y sólo se transmiten a partir de media noche. La violencia se muestra justificada o injustificadamente. Las escenas con contenidos sexual pueden mostrar el cuerpo desnudo y relaciones sexuales sin que sean de corte pornográfico. El lenguaje puede ser soez y el consumo de drogas, tabaco o alcohol se muestra con justificación o sin ella, sin hacer apología de su uso o tráfico.

Además, su deber es vigilar los lineamientos generales sobre los derechos de las audiencias, a pesar de que el IFT ha intentado atribuirse dichas facultades. En la LFTR ya se estipula tal cual el deber de vigilar los derechos de las audiencias por parte del Instituto, pero dicha facultad corresponde desde hace décadas a la RTC.

La LFTR enumera los derechos de las audiencias en el artículo 256, Capítulo IV, entre las cuales destacan:

1. Recibir contenidos que reflejen el pluralismo ideológico, político y social de la Nación
2. Que se pueda diferenciar con claridad la información noticiosa y la de opinión
3. Que se pueda distinguir entre contenido de un programa y la publicidad

4. El derecho de réplica
5. Recibir programación que no discrimine a ningún grupo por motivos de origen étnico, social, de género, religioso ni cualquier otro que atente contra los derechos humanos y la dignidad de las personas.
6. Que la calidad de audio y video de la programación sea de la misma calidad durante todo el programa.

1.6. Cámara de la Industria de Radio y Televisión (CIRT)

La CIRT es una institución autónoma, de interés público con personalidad jurídica propia y sin fines de lucro formada por concesionarios que buscan principalmente promover los intereses de la industria y ser un órgano de consulta y colaboración con el Estado en lo referente a la radiodifusión. Reconoce que la Secretaría de Gobernación es la encargada de vigilar los contenidos que se transmiten por radio y televisión.

La cámara establece que “los Radiodifusores procurarán que sus transmisiones se mantengan dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la dignidad personal y a la moral, y no ataquen los derechos de terceros, ni provoquen la comisión de algún delito o perturben el orden y la paz públicos”(CIRT).

Respecto al tipo de contenidos y programación estipula que quedan prohibidas todas las transmisiones “que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante expresiones maliciosas, palabras o imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido, apología de la violencia o del crimen” (CIRT). En materia de contenidos, se puede observar que existe la normativa necesaria para que se transmitan mensajes adecuados para cada tipo de público, así organismos que vigilen su cumplimiento y tengan la facultad de sancionar cuando esto no se cumpla.

2. ORGANISMOS DE FORTALECIMIENTO

Debido a que sólo reciben recursos del estado, la capacidad competitiva de estas televisoras se reduce considerablemente. (Pareja, 2009) Sin embargo, la televisión pública en México se ha mantenido en pie gracias al esfuerzo de organismos que se han comprometido a velar por el fortalecimiento de los medios públicos de

radiodifusión y hacer una labor de vinculación entre ellos para poder realizar una tarea conjunta. Entre ellos podemos mencionar:

Organismo	Nombre completo	Dominio
Red México	Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México	Asociación civil
SPR (antes OPMA)	Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano	Federal
DGTVE	Dirección General de Televisión Educativa	Federal (SEP)
Observatel	Observatorio de Telecomunicaciones	Asociación civil
IDET	Instituto del Derecho de las Telecomunicaciones	Asociación civil
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organizations	Internacional

Tabal 11. Organismos de fortalecimiento
Fuente: elaboración propia

2.1. Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México A.C. (Red México)

La Red México es una asociación civil creada en 2005 que tiene como misión vincular a los medios públicos y apoyar, promover y difundir la televisión educativa y cultural. Cuenta con una señal que permite retransmitir programas de varias televisoras públicas, con lo cual realizan una importante labor en temas de cobertura. “La suma de las frecuencias de radio y televisión de estos sistemas es de más de 596, a lo largo y ancho del territorio mexicano. Su penetración regional es tan amplia que en conjunto cubren a una audiencia estimada en más de 25 millones de televidentes y radioescuchas, en 30 entidades federativas, lo que la constituye como la tercera red de radiodifusión en importancia a nivel nacional” (RED México, 2015).

2.2. Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPR)

El SPR surgió originalmente con el nombre de Organismo Promotor de Medios Audiovisuales (OPMA) que tomó como modelo a la televisora Deutsche Welle alemana y se planteó el objetivo de “coadyuvar los esfuerzos realizados por el Gobierno Federal en materia de radiodifusión pública digital y se busca, con las nuevas políticas

públicas, incrementar el acceso de la población nacional a la oferta de contenidos con carácter cultural, educativo y de entretenimiento provechoso”. (Ibarrola, 2013) Como se ha mencionado, cuenta con una señal que desde el 2011 tiene el permiso de multiprogramar, lo cual permitió a canales como Canal 11 y TVUNAM tener un alcance mayor a nivel nacional. Como parte del trabajo de reforzamiento del sector, el entonces presidente de la República, Felipe Calderón, creó el OPMA para generar, producir y distribuir contenidos propios y fomentar el servicio de radiodifusión como una actividad de interés público. (Sosa, 2013)

El Organismo en realidad era un organismo gubernamental que dependía de la Secretaría de Gobernación y su director general era determinado por el Poder Ejecutivo, a pesar de que se auto-denominó de servicio público. Desde su creación formó una importante red de canales en distintas ciudades, gracias a que la entonces COFETEL le concediera veinte frecuencias tanto analógicas como digitales. Este acuerdo se agilizó gracias a que el OPMA firmó un convenio con Canal 11 para que ampliara su cobertura a través de este organismo. A su vez, el OPMA lanzó su propio canal digital para el centro del país, llamado Una voz con todos, que se sumó a una red de 15 canales que llegarían a la mitad de la población (Sosa Plata, 2013).

Con el cambio de administración del gobierno en el 2012, el nombre cambió a Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPR), el cual se define a sí mismo como “un organismo público descentralizado no sectorizado, encargado de proveer el servicio de radiodifusión pública digital a nivel nacional, a efecto de asegurar el acceso de más personas, a una mayor oferta de contenidos plurales y diversos de radio y televisión digital” (SPR, 2015). El nombre del canal digital que el organismo opera permaneció siendo el mismo y retransmite también por otros canales la señal de distintos medios públicos para ampliar su cobertura a más estados de la República Mexicana (SPR, 2015). Su objetivo primordial es brindar el servicio de radiodifusión pública a todos los mexicanos y enriquecer la oferta de contenidos a partir de la producción o adquisición de los mismos.

2.3. Dirección General de Televisión Educativa (DGTVE)

Es un departamento coordinado por la Secretaría de Educación Pública que tiene como objetivo combatir el rezago educativo y llevar programas de formación a las comunidades más apartadas del país través las Tecnologías de la Información y

Comunicación, principalmente la televisión por vía satélite, con el canal EDUSAT, el cual ha logrado ampliar su cobertura para llegar a más estados de la República Mexicana. Cuenta además con un programa de actualización de infraestructura tecnológica que busca garantizar el derecho a la educación de todos los ciudadanos y distribuir material audiovisual de apoyo a la educación, que la misma DGTV produce y sistematiza para lograr un mejor aprovechamiento de las TIC (DGTV, 2015).

2.4. Observatorio de Telecomunicaciones (OBSERVATEL)

Es una asociación civil sin fines de lucro cuya finalidad es analizar la situación actual de las telecomunicaciones, la radiodifusión y las tecnologías de la información y comunicación, así como la forma en que se han ido transformando con la convergencia digital, todo esto desde una perspectiva multidisciplinaria, ya que se conforma por especialistas de distintas áreas del conocimiento.

Dentro de sus prioridades se encuentran dar consejos y propuestas ante situaciones complejas del sector, reducir la brecha digital y proponer estrategias para lograrlo, propiciar la transparencia en la información que se le da a las audiencias, promover políticas de comunicación que fortalezcan al sector, ser un vínculo entre la ciudadanía y las autoridades mediante la organización de foros y cursos sobre cuestiones técnicas, así como hacer más accesible al público el mundo de las telecomunicaciones, simplificando el lenguaje para que sea comprensible para todos y puedan estar al día en las transformaciones que surjan.

2.5. Instituto del Derecho de las Telecomunicaciones (IDET)

El IDET es una asociación civil sin fines de lucro que, desde su creación el 9 de julio del 2002, se han dedicado a analizar, participar y realizar propuestas que fortalezcan el sector de las telecomunicaciones en relación a su marco regulatorio. Está formado por especialistas cuya única finalidad es aconsejar desde una perspectiva académica y de investigación. Recientemente han reconocido un importante avance en cuanto a los derechos de las audiencias. “Se busca que, sin que exista una intervención directa de la autoridad —la cual podrían generar riesgos en el ejercicio de la libertad de los comunicadores— la sociedad pueda participar en las políticas y decisiones que se toman para presentarle determinada programación o contenidos” (IDET, 2015). De esta manera, se busca que la sociedad tenga posibilidad de hacer cumplir sus

derechos relacionados los contenidos audiovisuales que quiere recibir y, que a su vez, a los comunicadores se les garantice la libertad de expresión, lo cual es una forma de proteger a ambas partes. En este contexto, resulta indispensable que la sociedad participe y se creen los escenarios adecuados para escuchar sus propuestas y necesidades, para lo cual el IDET organizó en el 2015 el *Anteproyecto de Lineamientos Generales sobre los Derechos de las Audiencias*, con el cual se recibieron varios documentos que proponen estrategias y políticas de comunicación para garantizar estos aspectos (IDET, 2015).

2.6. A favor de lo mejor

Es una organización formada por empresas de medios de comunicación, anunciantes y autoridades que como su nombre lo indica, promueven contenidos de calidad y que sean constructivos para la sociedad, que favorezcan una convivencia y entretenimientos sanos y que contribuyan a la cultura, educación y desarrollo humano.

2.7. UNESCO

La UNESCO es responsable de vigilar las “buenas prácticas” en medios públicos, que consisten en propiciar la libertad de expresión, ofrecer programación de calidad y contenidos diversos para que agrade a todo tipo de audiencia, de distinto origen social, étnico o lingüístico.

En el 2015 publicó el documento *Principios y “buenas prácticas” para medios públicos en América Latina*, que aunque no hace mención sobre contenidos violentos, insiste en que el tipo de programación que ofrezcan los medios públicos debe ir acorde a sus objetivos de transmitir mensajes constructivos para la ciudadanía (Benson y Powers, 2011). Dicho documento refleja el interés de la UNESCO por fortalecer los medios públicos en América Latina y recalca que desafortunadamente no se han seguido las pautas necesarias en la región para que los medios de servicio público cumplan con las características de independencia y universalidad. Por lo tanto, el estudio pretende dar recomendaciones para el fortalecimiento de los medios públicos en América Latina, ya que recuerda que en la mayoría de los países los medios de propiedad pública han sido órganos de comunicación estatal, que se desestabilizan cuando el gobierno en el poder cambia de administración. A modo de guía, pretende sintetizar la

definición ideal de medios públicos en la región para insistir en el modelo que busca seguir la radiodifusión pública en Latinoamérica.

Dentro de las características de los medios públicos destacan los ya conocidos aspectos de universalidad, amplia cobertura en el país, pluralidad en sus contenidos, autonomía en sus órganos de gobierno, pero sobre todo independencia editorial y de financiamiento, que sin duda, dependen uno del otro. En países con medios públicos fuertes han observado cuatro aspectos indispensables (Benson y Powers, 2001: 1) Que el financiamiento se estipule para un largo periodo y no sólo por un año, para evitar que el gobierno favorezca o desfavorezca a una emisora por algún programa en particular. 2) Hacer notar a los ciudadanos que los medios públicos se deben a ellos y no al gobierno, para lo cual deben existir organizaciones que incentiven la participación de la gente y vigilen la rendición de cuentas de las emisoras. 3) Transmitir programación que corresponda a distintos criterios y muestre pluralidad en sus contenidos, además de evitar que el gobierno tenga alguna injerencia en favorecer a alguna emisora por motivos del tipo de programación. 4) Es importante la creación de consejos de administración con la finalidad de separar la gestión de las emisoras del gobierno en turno para que de esta forma se garantice la independencia de los medios públicos.

Por su parte, deben tenerse en cuenta medidas como el Test de valores públicos de la BBC que determina mecanismos innovadores para mediar calidad y éxito, no sólo por el *rating*. Es indispensable también la creación de iniciativas, redes y movimientos sociales que promuevan los objetivos antes mencionados, así como la capacitación del personal acorde a las “buenas prácticas” (*op.cit*, 2011).

A modo de resumen, se presentan en la siguiente tabla los documentos más relevantes a los cuales se adscribe el sector televisivo en México que se han mencionado en el capítulo III y IV. Se resaltan también los documentos que hacen referencia a la forma de transmitir los contenidos violentos y se observa que en la LFRTV de 1960 se hace referencia puntual desde los primeros artículos sobre el deber de incluir una programación constructiva y adecuada que atienda las necesidades informativas del público y prohíbe la apología de la violencia en el artículo 63. La ley del 2014 prohíbe esto mismo pero en un apartado que forma parte de otros

lineamientos, lo cual le resta un poco de importancia, aunque sigue estableciendo las bases para la protección de audiencias y públicos vulnerables.

Documento	Institución responsable	Artículos o fracciones relevantes	Características
Ley Federal de Radio y Televisión (1960)	IFETEL, SCT	Arts. 1-10 Art. 63	-Concibe a la televisión como una actividad de interés público y sienta las bases para una programación constructiva , que fomente la cultural y los valores nacionales. -Prohíbe hacer apología de la violencia. Es la base del derecho a la información.
Nueva Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (2014)	IFT, SCT	Art. 88 Art. 182 Art. 191 Art. 216, 222 y 223 Art. 218 Art. 226 Art. 256 Art. 266	Aclara que los concesionarios de uso público no pueden obtener recursos con venta de espacios. -Permitía la geolocalización, pero fue vetado -Declara las competencias de cada organismo para sancionar según el tipo de falta. -Declara al IFT responsable de vigilar contenidos y proteger a las audiencias. -Declara a la SEP como responsable de promover contenidos educativos y de calidad. -En un inciso prohíbe la apología de la violencia. -Derechos de las audiencias. - Declara que empresas preponderantes deben compartir su infraestructura. - Desconcentración de frecuencias.
Ley Orgánica de la Administración Pública Federal	SEGOB		Elemento clave para concretar la transición a la televisión digital terrestre.
Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión	IFT, SCT	Art. 9	-Clasifica contenido para los tipos de público. -Este documento reforzó en 1973 el modelo comercial del sistema mexicano de televisión, con el presidente Luis Echeverría.

Tratado de Libre Comercio	SCT		Condensación de las políticas desreguladoras de los años noventa.
Acuerdo mediante el cual se emiten los criterios generales de clasificación de películas, telenovelas, series filmadas y teleteatros grabados” publicado el 2 de marzo de 2007 (RTC, 2015).	DGRTC, SEGOB, SEP		Se establecen los lineamientos para clasificar contenidos audiovisuales y proteger públicos vulnerables.
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 (02-07-2004),	IFT, SCT		Primer acuerdo hacia el apagón analógico, que establece el 2021 como fecha límite para la transición digital.
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 (02-09-2010)	IFT, SCT, SEGOB		Adelanta el apagón analógico al 2015.
Acuerdo por el que se reforma, adicionan y derogan diversas disposiciones del Acuerdo por el que se adopta el estándar tecnológico de Televisión Digital Terrestre en México publicado el 2 de julio del 2004 (4-05-2012).	IFT, SCT, SEGOB		Se refrendó el acuerdo del 2010 a para definir como fecha límite del apagón analógico el 31 de diciembre de 2015.

Tabla 12. Documentos regulatorios de la televisión en México
Fuente: elaboración propia

3. LA TELEVISIÓN PÚBLICA Y CONTENIDOS DE CALIDAD: RESPONSABILIDAD Y COMPROMISO

Las audiencias tienen preferencias que varían según la cultura, región geográfica, edad, grupo social. Ante esto surge la pregunta: ¿Al final son las que deciden si un contenido es “bueno o malo”, si resulta interesante o no? Lo deciden en cuanto al *rating*, aunque esto siempre será subjetivo y local. Se ha observado que en América Latina se consume principalmente el paquete de cable de televisión privada y muy poco la televisión pública, comparado a la televisión comercial (Alfaro, 2013).

La calidad debe referir a toda la gestión de una televisora, en todos los ámbitos, incluyendo los contenidos que transmite, es decir, que su programación sea el reflejo de toda una filosofía y un compromiso con la sociedad. Por su parte, la calidad en los contenidos implica ciertas características que deben tomarse en cuenta, como la capacidad que tienen los medios para ofrecer información y contenidos que inviten a la reflexión sobre hechos de actualidad, que sea una programación que promueva la diversidad, que ofrezca distintas perspectivas, opiniones, argumentos, fuentes, formatos, géneros y lenguajes, que invite a la creatividad e innovación, desde el profesionalismo y producción con tecnología de primer nivel, que promueva valores que fortalezcan la democracia, como la tolerancia, el respeto y el diálogo. Esto corresponde al deber de toda televisora, pero al compromiso de las televisiones públicas se le añade el de transmitir contenidos distintos a los que rige el mercado y dirigido a públicos diversos (Ortega, 2010). Por sí misma, lo que define a una televisión pública es la calidad de sus contenidos (Prado, 2001), que a su vez, estos son el reflejo de la calidad en su gestión.

Una tarea pendiente para las televisiones públicas en toda América Latina consiste en romper con los contenidos “gubernamentalistas”, lo cual va de la mano del modelo de financiación que se ha elegido por décadas, que no permite la independencia editorial. Ante esta situación se han optado por distintas alternativas, unas con mayor éxito que otras. En el caso de Brasil, se formó una red de televisoras que se caracterizan por su contenidos educativos y culturales, que dependen de administraciones públicas y privadas, lo que permite la obtención de recursos para la creación de contenidos diversos. En el caso de Chile, se pensó que la única forma de lograr independencia editorial respecto al Gobierno era rompiendo con la financiación pública, y se optó por

recibir recursos por la publicidad. Aunque sí se logró una gestión más eficaz, esta forma de financiación propició que los contenidos quedaran supeditados a criterios comerciales y fue contraproducente para la transmisión de contenidos que no se ajustaban a dichos criterios, por lo tanto es necesario recibir también recursos públicos (Fuenzalida, 2000; Ortega, 2010). Estos son ejemplos de que debe buscarse un justo medio en el modelo de financiación ya que el modelo absolutamente comercial conduce a que el mercado dicte las normas de operación, y por el otro lado, si los recursos son únicamente públicos, se confunde al Estado con el Gobierno en turno y no se logra una independencia en ningún sentido. Cuando esto se refleja en el contenido informativo, la libertad de expresión de los colaboradores y periodistas resulta afectada, por lo tanto, un modelo mixto puede ser la respuesta.

Desde el marco legal, lo más destacable son las disposiciones del artículo 9, fracción IV y 24 del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, que refiere a la transmisión de contenidos y especifica que debe adecuarse cierto tipo de programación para cada tipo de público, clasificado primordialmente por edades, ya que debe protegerse a los públicos más vulnerables, como son los niños y adolescentes. Los artículos 222 y 223 de esta misma ley destacan los valores que deben promover las televisoras en su programación, entre ellos, el correcto uso del lenguaje, el desarrollo armónico de la niñez, la unidad de las familias y de la nación (LFRTV).

Actualmente la línea editorial y el compromiso con las audiencias es un tema que más que apegarse a una pauta legal, es todavía algo más práctico, corresponde al quehacer de cada televisora y canal de radiodifusión que tenga la voluntad de ser una respuesta a las demandas informativas, de entretenimiento, educativas y tecnológicas de la sociedad. Debido al entorno digital en el que vivimos, los expertos consideran que, sumado a los contenidos, los formatos y multitexto son la clave de una televisión pública dinámica y hablan sobre la necesidad de que la televisión pública cambie su concepto de televisión y de la forma de transmitir contenidos, comprender que el público quiere ser más interactivo y decidir qué ver y qué no. El video bajo demanda en *streaming* es lo que prefieren en general (Juárez Gámiz, 2010).

En distintos países se ha buscado cumplir con dichas exigencias. Por su parte, México cuenta con Canal 22 y Canal Once, canales líderes en programación educativa y

cultural y que se apegan más al concepto de televisión pública en varios aspectos. Por lo mismo han mostrado interés y capacidad para ser una opción real por su programación. Canal Once siguió la pauta de ser una alternativa a la televisión comercial y, gracias a la dirección de Pablo Marentes en la década del setenta, sostuvo el principio de no competir con la programación de los canales privados, sino crear un espacio propio para las audiencias. Ante toda gestión, considera que no puede olvidarse que siempre la televisión es pública y que se presta un servicio a través de canales del espectro radioeléctrico, propiedad de la nación, por lo cual tiene un compromiso con la sociedad. A partir de esto concibió al Canal Once como un medio para transmitir contenidos que educaran, informaran, difundieran la cultura, entretuvieran y que dieran a conocer servicios de interés para la ciudadanía (Pareja, 2009).

Por lo anterior, la televisora afirma que en los últimos años han logrado el objetivo de producir contenidos que recuperen y promuevan las identidades locales, crear informativos como espacios plurales, dar a conocer la diversidad cultural ante la presencia de más de cuarenta grupos étnicos. A esto se le puede añadir la gran cantidad de contenidos infantiles que han producido, ya que conjuga la cultura, la ciencia y el entretenimiento (*op. cit.*, 2009).

El caso de Canal 22 es similar, ya que a pesar de que su cobertura es más centralizada, continúa en ampliación gracias a los canales espejo de la TDT. Al igual que Canal Once, ha hecho énfasis en transmitir contenidos que promuevan la riqueza cultural del país y que den a conocer también distintas regiones y lenguas nacionales e internacionales. Desde su creación en 1993 por petición de un grupo de intelectuales, se ha caracterizado por mostrar la producción artística de México, así como de otros países. “El canal cultural de México” ha hecho una propuesta distinta a la televisión comercial y decidió dedicarse a la “alta cultura”, ha llegado a reconocerse que su parrilla programática está dirigida a un público con mayor formación académica y de nivel socio-económico alto, a diferencia que el público de Canal Once. Ambas televisoras muestran distintas perspectivas del país pero juntas dan una visión más amplia de la realidad (Canal 22, 2016; Pareja, 2009).

3.1. La importancia de los medios públicos para la consolidación de la democracia

Los expertos han profundizado, tanto en México como en otros países, en la transformación que ha vivido el Estado frente a los medios de comunicación debido a las políticas neoliberales (Alva, 2010; Bonet, *et. al.* 2014; Crovi, 2000; Esteinou, 2013). En México se ha reconocido la necesidad de crear un nuevo modelo de comunicación para medios públicos, ya que el modelo de triangulación clásico (Estado-medios-ciudadanía) no es posible porque la estructura en México es diferente con el Estado fáctico, en el cual los medios son el cuarto poder del Estado y esto desestructura el modelo tradicional, de tal manera que es necesario retomar el equilibrio de poderes, comprender el surgimiento de un nuevo espacio público gracias a las nuevas tecnologías y las industrias culturales y romper con el viejo modelo de comunicación unilateral entre Estado y concesionarios (Esteinou, 2003; 2013). Este espacio público es indispensable para atender el derecho a la información, el intercambio de ideas entre ciudadanos, para fomentar el diálogo y el respeto por la opinión del otro, es donde se pone en práctica la tolerancia a la que tanto se hace referencia en discursos públicos, publicitarios y políticos, por ello es el camino para fortalecer la democracia.

En este sentido, se apela a la diversidad y al derecho que tienen las audiencias de tener opciones distintas según sus intereses y a ejercer la libertad de expresión, tanto de su parte como de los profesionales de la información. “La televisión y la radio públicas tienen el reto y también la responsabilidad de generar y difundir una programación cuyos contenidos constituyan una opción para mayorías y minorías sociales, contribuyendo también a una vida de calidad y de bienestar social” (Ortega, 2009: 397). Al respecto, los expertos afirman que es posible que la radiodifusión comunitaria sea la respuesta a la demanda informativa y comunicativa de la sociedad, ya que en la práctica se acerca más a los ideales del modelo de televisión pública (Brambila, 2016; Calleja y Solís, 2005) .

Es importante terminar con la confusión que se ha mantenido en algunos países de América Latina entre medios gubernamentales y medios públicos, ya que desafortunadamente la mayoría de los medios públicos han sido medios de comunicación gubernamental, de línea editorial oficialista o que simplemente

dependen del presupuesto del gobernante en turno (Ortega, 2010). En esta región, hablar de televisión pública puede englobar muchas variantes, puede incluir emisoras educativas, culturales, universitarias, estatales, regionales y nacionales, a canales legislativos, jurídicos o gubernamentales. Sin embargo, persiguen objetivos muy distintos entre sí y cada una tiene una organización y estructura diferente, aunque tienen en común que no persiguen fines de lucro. Desafortunadamente es muy difícil que cuenten con independencia editorial y financiera (Ortega, 2011). Por ello, referirse a ellos como medios oficiales hace que inmediatamente se asocie a una subordinación con el Estado, ya que recibe recursos del erario y por ello no tienen una autonomía garantizada.

Lo anterior tiene una profunda relación con el fenómeno de clientelismo, como se le ha llamado en España al pacto de algunas empresas con el Estado para obtener beneficios en el sector privado a partir de recursos públicos. Tiene su origen en la política del siglo XIX y en la dictadura franquista y hereda un elemento estructural como es el paternalismo o caciquismo, que también ha triunfado en países latinoamericanos y refiere a una estructura de jerarquía entre patrón y cliente, además obliga a las instituciones gubernamentales y no gubernamentales a permanecer al cobijo del Estado, a cambio de votos por el partido en el poder. En el campo de las telecomunicaciones se vivió una importante desregulación que otorgó grandes beneficios a grupos privados (Fernández-Quijada y Arboledas, 2013). En lo que refiere a emisoras públicas, se ha asumido que no tienen forma de operar si no es con un apoyo estatal similar al que reciben las empresas privadas y por tanto, muchas no logran destacar.

En primer término y como aspecto fundamental cabría promover el hecho de que son medios que pertenecen a la ciudadanía pero que administra el Estado, con recursos que se obtienen de los impuestos que en conjunto aporta la población, de tal manera que podrían concebirse como medios ciudadanos de servicio público y de esta manera reconstruirlos y fortalecerlos. Javier Esteinou (2011) refiere a ciertas funciones de suma importancia en toda nación que pretenda llamarse democrática, entre ellas:

- a) Crean un pacto entre las tres partes (Estado, medios, sociedad) para que las comunidades expresen sus necesidades y las propuestas para resolverlas. De esta forma los ciudadanos son emisores y no sólo receptores, con lo cual

fomentan la democracia en su papel activo en la sociedad.

- b) Fomentan la integración, participación y canalización de energía comunicativa de forma pacífica, el intercambio de opiniones y el derecho a la información, con lo cual también fomentan el derecho a ser ciudadano, a actuar en el campo de lo público.
- c) Encausan el malestar social por conductos civilizados y pacíficos y funcionan como válvula de distensión.
- d) Enseñan a comunicarse públicamente, a escuchar y ser escuchado, con lo que se logra un proyecto de convivencia y promueven valores de la democracia como el respeto, la tolerancia, la participación, el diálogo, la crítica y el derecho a disentir.
- e) Logran una rentabilidad social que, de no existir, el Estado tendría que invertir en otros servicios públicos.

4. ACCIONES POSIBLES DE FORTALECIMIENTO

Paralelo a este análisis, Esteinou también ha propuesto líneas de acción para lograr dicho fortalecimiento. A pesar de que deben conservar su independencia editorial, es el Estado rector quien propicia y debe otorgar las condiciones para su desarrollo. Ante todo, deben concebirse como medios de comunicación de Estado de servicio público y como tales, crear un nuevo marco jurídico para formar un Estado de Derecho Comunicacional, es decir, un marco jurídico que dicte la norma de funcionamiento básico, como menciona Esteinou (2011).

Canal 22 y Canal 11 han sido pioneros en la creación de Códigos de ética, deontológicos y de conducta, sin embargo, la autorregulación es necesaria pero no suficiente, ya que los medios públicos deben tener reconocimiento desde la ley. Paralelo a esto, deben crearse observatorios ciudadanos y una Red Nacional de Medios Públicos (*op.cit.* 2011). Con esto destaca el ejemplo de Colombia y Chile, que desde hace más de dos décadas hicieron reformas eficientes e innovadoras al marco jurídico de su sistema televisivo y reestructuraron su organización, ante lo cual permitieron formas alternas de financiación para garantizar su independencia editorial y financiera, que a su vez dio lugar a discusiones en América Latina sobre la necesidad de promover la autonomía de las televisiones públicas (Ortega, 2010).

La nueva Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión surgió después de un período de debate y controversia por la Ley Televisa, que a su vez dio lugar a muchas expectativas por la creación de un marco jurídico de medios públicos. Aunque debe reconocerse un avance, ya que en más medios está más presente la noción de “audiencia”, “contenidos de calidad”, “derecho de réplica” y se buscó concretamente frenar la concentración de frecuencias, las reformas que benefician directamente a los medios públicos no son suficientes, lo cual deja ver que más que una ley de medios que involucre a todos los medios de comunicación en general, es necesario crear una ley específica para medios públicos, una reforma integral y eficaz que permita desarrollar la radiodifusión en México (Ortega, 2010). Hay algunos aspectos esenciales que deben considerarse en este marco jurídico para que los medios públicos puedan cumplir con las funciones que les corresponden y establecer derechos y obligaciones tanto de los medios como de las audiencias. Al respecto, Patricia Ortega (2010) insiste en que debe contemplarse:

- Diversificar los medios de financiación a través de patrocinios, venta de contenidos o de tiempo para publicidad y que esto les permita una autonomía e independencia económica, administrativa y editorial, además de permitirles tener el desarrollo tecnológico necesario para no quedar rezagados respecto a medios comerciales.
- Garantizar esta independencia a partir de políticas de comunicación, que a su vez promuevan la pluralidad y diversidad.
- Insistir en la producción de contenidos de calidad, concepto que va de la mano de la responsabilidad social que le corresponde a todo medio y que es reflejo de los valores que quiere transmitir en función del beneficio y utilidad social de los contenidos.

Toda argumentación y defensa de la importancia de la televisión pública es el primer paso para fortalecerla, pero debe tenerse en cuenta que “tiene que basarse en el cumplimiento de su misión política, social, económica y cultural. Pero esta misión no puede ser interpretada aisladamente sino en un conjunto formado por cuatro pilares: la misión, la financiación, el control de una autoridad independiente y la supervisión parlamentaria” (Moragas y Prado, 2001; 3)

Una de las claves de toda televisión pública exitosa es que da cuenta de lo local, transmite hechos de interés general para la gente de una comunidad, con lo que fortalece los lazos de identidad y promueve a primer nivel sus valores y sus manifestaciones culturales, así como sus necesidades e inquietudes. Ejemplo de esto son las televisoras locales de Estados Unidos, miembros del *Public Broadcasting Service* (PBS).

Algunos expertos lograron concretar aspectos fundacionales de lo que es una televisión pública, a lo que llamaron “Manifiesto por una televisión pública, cultural y de calidad” (Rincón, 2005), en el cual afirman que apela al ciudadano y no al consumidor. Destaca también la necesidad de producir informativos imparciales, con libertad de expresión, plurales que puedan hablar sobre lo que ocurre en el día a día sin que la gestión del canal se vea amenazada, programas de gran impacto que fomenten el diálogo intercultural y la conversación cotidiana y que rescaten lo divertido y afectivo de la televisión. Promueven con esto la democracia a partir de diversas construcciones sociales que enriquezcan a la ciudadanía y con ello la televisión se vuelve una experiencia cultural por los distintos puntos de vista que promueve, siempre inclusivo y plural. Estas premisas refieren a lo que significa hacer televisión pública, ya que estos expertos consideran que en muchos casos no se hace televisión sino otra cosa, se hace campaña, ideología o pedagogía, pero no televisión (Rincón, 2013). Este manifiesto es una guía para llevar las ideas a la práctica, un ejemplo de propuestas reales y que responden a una realidad dinámica que viven los medios audiovisuales y las audiencias.

4.1. Canal 22 como referencia para otras televisoras

En lo que refiere a las líneas de acción para fortalecer a la televisión pública, el Canal 22 es una referencia para comprender el tipo de programación y formas de comunicar que buscan un beneficio para la sociedad. Es una forma de hacerlo y no la única ni la mejor, pero conviene hacer un balance sobre lo que sí se ha logrado en las últimas décadas así como lo que falta por hacer. Aunque no corresponde a un canal público como otros, por tener un modelo mixto de financiación, sí opera con la finalidad de promover valores que enriquezcan a las audiencias y fortalezcan las instituciones culturales del país, lo cual concuerda con el proyecto educativo de la Secretaría de Cultura, a la cual se adscribe. Junto al Canal Once, es líder en el modelo de televisión

pública en México, lo cual demostró al organizar el Encuentro Internacional de Televisión Pública en el 2013. (*El Universal*, 2013).

Unos de los principales objetivos del canal 22 es hacer la tarea de vinculación de medios públicos, como se recalca en el “Manual de producción y programación” de Canal 22 (2009). Por su parte, el canal se distinguió por su modelo de financiación mixta, que se diferencia de otras televisoras de países extranjeros, que son autosustentables o por el contrario, algunas televisiones europeas que dependen enteramente del Estado. El nuevo modelo que propuso Canal 22 le permitió desde sus inicios obtener recursos por comercialización de su tiempo aire para poder cubrir las necesidades y demandas de la sociedad y producir contenidos de interés, pero al recibir recursos del Estado evita tener una programación sujeta a líneas comerciales (Toussaint, 2009).

En 1993 el presidente Carlos Salinas de Gortari aceptó la solicitud de un grupo de 800 intelectuales, coordinado por Carlos Monsiváis, que había hecho desde 1991 para formar un canal cultural bajo el título de “concesión de televisión pública”, que permitiría un nuevo modelo de financiamiento, abierto a recibir tanto recursos del estado pero también recursos de comercialización directa. Con este nuevo modelo surgió el Canal 22, siendo una excepción notable dentro de las televisiones públicas. (*Estrategia comercial*, 2007). Esta figura jurídica intermedia tuvo lugar principalmente por haber formado parte de IMEVISIÓN, de propiedad estatal, que al ser disuelto, dio lugar a tres canales bajo título de concesión, pero uno de ellos, el Canal 22, se conservó como canal de servicio público con las características ya mencionadas. La primer pauta que siguieron sus fundadores fue la de la BBC de Londres, pero la estructura programática fue más apegada a la de la televisora franco-alemana Arte, que fue propuesta por el primer director del canal, José María Pérez Gay (Rodríguez, 2013).

Desde su fundación fue reconocido como “el canal cultural de México” y por lo mismo, sus creadores tuvieron conciencia de la responsabilidad que ello significaba, por lo cual la relación con la iniciativa privada y la posibilidad de aumentar sus recursos a través de ésta le permitiría al canal tener una mayor cercanía con la sociedad y lograr una difusión cultural eficiente. Lo anterior explica que Canal 22 se auto-defina como una “televisora de propiedad estatal que se rige bajo el esquema de concesión de un

servicio público. Como tal, cuenta con las facultades legales para comercializar sus espacios televisivos y dar privilegios a sus anunciantes en eventos de carácter informativo o de difusión”, como se afirma en el *Manual de producción* (2009).

Además debido a la falta de una regulación específica de medios de servicio público por parte del Estado, Canal 22 tuvo la iniciativa de proveerse a sí mismo de recursos de autorregulación que le dieran la facultad de ser un medio de comunicación que vinculara a la ciudadanía con el canal, lo que se refleja en el proyecto *Guía para una Ciudadanía Digital*, creada en el 2009 (Gómez, *et.al*, 2012). El Canal 22 se caracteriza desde su fundación por ser una televisión cultural, “por ofrecer una alternativa en la oferta mediática nacional, al atender las actividades artísticas, la diversidad cultural y adquirir contenidos de alta calidad de televisoras y productoras culturales nacionales y extranjeras” (*Manual de producción*, 2009) por lo cual debe tener bien definida su línea editorial a partir de criterios específicos y toma de decisiones respecto a su producción y programación, a su compromiso social y a su filosofía. Para ello han publicado diferentes documentos de autorregulación.

También destaca la presencia del canal por aspectos que van desde su labor de fomento y difusión cultural, hasta las responsabilidades que asumen en materia de innovación tecnológica. Según el Acuerdo por el que se adopta el estándar tecnológico de Televisión Digital Terrestre y se crea la política para la transición (02-07-2004) “la Política TDT establece que para el 31 de diciembre de 2012, el 20% de la programación de las estaciones que transmitan en réplica digital debe ser en alta definición, lo que conlleva la realización de inversiones para que la producción de programas sea con dicha calidad” (TDT, 2013). En este contexto, Canal 22 fue la primera televisión pública mexicana en cumplir la ley y transmitir en alta definición (HD) (Gómez, *et.al*. 2012), hecho que le da un lugar protagonista en las acciones hacia la modernización en sus operaciones. Como resultado, la entonces COFETEL, ahora IFT, le autorizó multiprogramar en su señal digital, con lo que estuvo lista para el apagón analógico desde entonces.

En la actualidad cuenta con 39 millones de espectadores potenciales, gracias a sus señales digitales y repetidoras (*Corporativo Canal 22*, 2014). Además cuenta con una señal internacional para llegar a la audiencia hispana en Estados Unidos de América, de acuerdo a documentos corporativos del canal. Con esto se observan estas y

muchas otras innovaciones que lo colocan en un excelente nivel respecto a otros medios audiovisuales. Específicamente destaca el proceso de cambio de equipamiento analógico a digital que fructificó en 2012 al alcanzar el 100% en todos sus procesos de producción y transmisión (Gómez *et.al*, 2012).

Con esto se advierte cómo se concibe el canal a sí mismo desde una perspectiva corporativa, ya que sabe integrar las estrategias tecnológicos y de programación como parte de su misión como televisión pública y como “el canal cultural de México” y compatibiliza responsabilidades de innovación tecnológica y de difusión cultural.

4.1.1. Autorregulación

Desde su creación, Canal 22 se adscribe a un marco regulatorio general de servicios, en el que destacan las siguientes leyes y reglamentos más importantes (Canal 22, 2016):

Leyes:	Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión
	Ley Orgánica de la Administración Pública Federal
	Ley Federal de Entidades Paraestatales
	Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público
	Ley General de bienes Nacionales
	Ley del Impuesto al Valor Agregado
	Ley Federal del Derecho de Autor
	Ley Federal de Cinematografía
	Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Federal
	Ley Federal de Responsabilidades de los Servidores Públicos
Reglamentos:	Reglamento de la Ley Federal de Entidades Paraestatales
	Reglamento de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público
	Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la industria cinematográfica relativo al Contenido en las Transmisiones en Radio y Televisión
	Reglamento de la Ley Federal del Derecho de Autor
	Reglamento de la Ley Federal de Cinematografía
	Reglamento del servicio de televisión y audio restringidos

Tabla 13. Marco jurídico de Canal 22
Fuente: Sitio *web* de Canal 22 (2016)

Sin embargo, se observa la falta de una regulación específica de medios de comunicación de servicio público por parte del Estado, por lo cual Canal 22 tuvo la iniciativa de proveerse a sí mismo de recursos de autorregulación que le dieran la facultad de ser un auténtico medio de comunicación que vinculara a la ciudadanía con

el canal (*Ciudadanía digital*, 2009). El Canal 22 destaca desde su fundación por ser una televisión cultural, “por ofrecer una alternativa en la oferta mediática nacional, al atender las actividades artísticas, la diversidad cultural que nos caracteriza y adquirir contenidos de alta calidad de televisoras y productoras culturales nacionales y extranjeras” (*Manual de producción*, 2009: 3), por lo cual debe tener bien definida su línea editorial a partir de criterios específicos y toma de decisiones respecto a su producción y programación, a su compromiso social y a su filosofía, para lo cual han publicado diferentes documentos de autorregulación. Esta investigación no considera que sea la única manera ni la mejor para desarrollarse como servicio público, sino que lo tomamos como referencia, que a su vez, puede resultar útil para otros medios. Merece la pena destacar, que el proyecto de autorregulación de Canal 22 es uno de los mayores legados del que fuera su director de 2007 a 2011, Jorge Volpi (Correa, 2017).

1) *Manual de Estilo*: que da unidad al lenguaje de sus contenidos con base en sus principios editoriales. La totalidad de la programación deberá ser congruente con estos lineamientos y deberá apegarse a los valores con los cuales desarrolla su labor en beneficio de la sociedad.

2) *Guía para la Ciudadanía Digital*: pretende poner al tanto a los ciudadanos sobre la transformación cultural y los cambios de la nueva era digital. Además, ofrece una guía para usuarios que aclara dudas respecto al apagón analógico. Dentro de su labor concibe a los ciudadanos como parte de la sociedad de la información, sin olvidar sus necesidades como audiencia y lograr, de esta manera, enriquecer la comunicación. Una de sus prioridades es poner en marcha una nueva tecnología digital que involucra no sólo la forma de transmitir la señal sino una nueva forma de entender los medios de comunicación. En este sentido, propone también un cambio de la “sociedad analógica”, basada en emisores activos y receptores pasivos, a una ciudadanía digital, en donde las audiencias rompen el paradigma anterior y forman parte activa del proceso comunicativo. En consecuencia, “la digitalización implica un cambio radical en la forma de entender la televisión en su conjunto, puesto que ahora la pantalla casera, no es más sino una de las distintas ventanas por medio de las cuales esta puede difundir sus contenidos” (*Guía*, 2009: 9)

Lo anterior es una perspectiva profundamente promisorio ante el escenario digital, ya que el canal mismo se concibe a sí mismo como un medio en constante transformación que apunta a la multiplicidad de pantallas o ventanas, pero no habla de sustitución o desaparición de ninguna de ellas. Es un punto alentador para otros canales de televisión pública y una buena pauta a seguir.

3) Manual de Estrategias Comerciales:

Creado por la necesidad de establecer un parámetro para comercializar sus contenidos, ya que legalmente puede hacerlo por tratarse de un canal público bajo régimen de concesión, pero por tratarse de un canal cultural no puede utilizar modelos de la televisión privada, por lo tanto fue necesario “presentar al público los criterios que la rigen y que se basan esencialmente en la idea de preservar la calidad de sus contenidos, el respeto a su audiencia y la conformación de alianzas con aquellos sectores de la iniciativa privada interesados en promover y difundir la cultura” (*Guía*, 2009:7)

En dicho manual se encuentra toda la ideología del canal, sus objetivos, visión y misión como servicio público de televisión y las estrategias y acciones que han tomado para lograrlos. En principio establece como prioridad conocer el perfil de su audiencia, para poder ofrecer contenidos de interés y que cubran sus necesidades e inquietudes como ciudadanos. Uno de los objetivos principales del canal “es la formación de audiencias críticas. La elección de su programación apela a la calidad, diversidad y perspectiva crítica ante la realidad. Canal 22 busca formar una audiencia más exigente tanto para la televisión de servicio público como para televisión comercial, ya que el principio de Canal 22 es atender su vocación y obligación de servicio” (*Manual de estrategia*, 2009, 11).

Por lo anterior, Canal 22 creó la Defensoría del Televidente, una iniciativa que pretende fomentar el diálogo entre la sociedad. Se trata de una instancia autónoma en cuanto a términos operativos y políticos. Cuenta con un espacio público que se transmite una vez por semana, y se puede contactar vía telefónica o por correo electrónico para atender inquietudes de la audiencia. Ese departamento es esencial para las televisoras públicas, son como dice Sosa Plata, (a 2014) el primer paso para que un medio público exista como tal. Los primeros en contar con dicho departamento fueron Canal 22, Canal 11 y Grupo IMER, ya que se preocuparon por garantizar la

comunicación entre audiencias y el canal 22 fue un ejemplo para otros canales de radio y televisión. Actualmente la LFTR ya ha dictaminado que todo canal de radiodifusión debe contar con dicho departamento.

4.1.2. Fuentes de Ingreso

La Subdirección General Comercial busca incrementar los recursos de Canal 22 para fortalecer a la institución en lo tecnológico y financiero, de acuerdo a la Visión del canal, así como para lograr una mayor rentabilidad social y económica (*Estrategia comercial*, 2009). Dichos recursos son los que marcan una gran diferencia frente a otras televisiones públicas, ya que de esta forma tiene mayor libertad en su línea editorial y favorece la producción propia.

Las vías de ingresos están reguladas por el Manual de procesos y políticas. Los ingresos se obtienen por:

- Ingresos en efectivo y por intercambio

Son aquellos que se obtiene por la venta a los anunciantes de tiempo aire, siempre con el mayor cuidado de no saturar la programación por respeto a los televidentes y respetando siempre el código de ética del canal. Se busca siempre que el anunciante o programa vaya de acuerdo a la filosofía del canal y a su línea editorial. Entre ellos se encuentran:

- **Spots comerciales:** El espacio destinado a spots comerciales no supera el 18% de transmisión, que representa 10 minutos por hora de programación. Cabe mencionar que Canal 22 destina mucho menos tiempo a spots comerciales que el permitido por el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión.

- **Spots de cortesía:** el canal aprovecha tiempo o espacios disponible dentro de la programación para promocionar, a través de cortesías, la labor de organismos públicos, privados o asociaciones civiles sin ánimos de lucro que busquen difundir una campaña en beneficio de la sociedad.

- **Spots promocionales:** En donde se promociona la programación del canal por anuncios que en ocasiones pueden formar parte de un paquete de patrocinios, en cuyo caso puede aparecer la marca de algún cliente.

- **Patrocinios:** patrocinar significa mantener un evento suministrando dinero u otros recursos a cambio de publicidad, a partir de la cual se relaciona una marca con un espacio televisivo o acontecimiento cultural.

- **Venta de tiempo aire para la transmisión de programas:** el canal ha destinado a estos espacios entre 30 y 60 minutos para la transmisión de contenidos informativos, culturales o de valor artístico que contribuyan a la formación de los televidentes.

- **Venta de servicios para producción comercial, spots y de clientes externos:** una forma de incrementar los recursos del canal es prestar servicios de producción para nuevas propuestas.

- **Intercambios comerciales con medios de comunicación o de bienes y servicios:** Canal 22 obtiene recursos a través de acuerdos con empresas de transporte, hospedaje, medios impresos y alimentos. De quienes obtienen pagos en especie y a cambio les ofrecen tiempo disponible, para aprovechar al máximo este recurso, que es un bien perecedero.

4) *Guía del productor:* ofrece la explicación breve y el diagrama del procedimiento de producción del canal. Propone una Convocatoria para Productores Independientes a través de su Portal de Proyectos, que pretende incentivar las producciones originales y las nuevas propuestas.

5) *Código de ética o deontológico:* otorga plena autonomía editorial a su Dirección de Noticias y regula las actividades de todos los departamentos. Establece los principios bajo los cuales realizan la labor de promover la cultura y establecen su misión, su visión y sus valores. En este contexto, se creó también el *Código de conducta*, para garantizar la legalidad e imparcialidad en sus contenidos y producciones.

6) *Criterios para la producción y programación:* se creó por la importancia de definir la lógica con la que funciona al tratarse de un canal de servicio público de carácter cultural y para servir de modelo a otras televisoras públicas. “Canal 22 fundamentó su programación en la *República de los Medios*, para realizar su principal aspiración: convertirse en un medio de servicio público de pleno derecho y servir de manera más eficaz a la consolidación y enriquecimiento de la democracia mexicana. Para ello, generó mecanismos que favorezcan su independencia editorial, la objetividad de sus periodistas, la retroalimentación con el público, la diversidad de sus contenidos, así como su consolidación técnica” (*Criterios de producción*, 2009: 6). Lo anterior coincide

con otras reflexiones, ya que “la iniciativa pública tiene un rol y una responsabilidad especial: hacer y prever para el futuro todo lo que sea necesario para el desarrollo democrático y del bienestar social, y que no quedaría cubierto por las iniciativas reguladas únicamente por el mercado” (Moragas y Prado, 2001: 2).

La República de los Medios busca fortalecer el modelo de televisión pública en México y América Latina y toda acción se fundamentará en este propósito, de tal manera que busca ser “el territorio en el cual gestará su programación y dará pie a la creación de contenidos y producciones que atiendan una a una las particularidades de esta república”. (*Criterios de producción*, 2009, 6).

4.1.3. Hacia una República de los Medios

En el año 2007 se transmitía un programa llamado La República de los Medios, el cual formó parte del proyecto de Canal 22 como parte de su código deontológico que pretende regular desde entonces tanto al canal como al sistema de comunicación audiovisual de servicio público de México e incluso, de América Latina. Es el proyecto más importante que quizá haya podido desarrollar el canal, cuyo objetivo central era “transformar la manera de entender la relación entre los medios electrónicos, las audiencias y el papel regulador del Estado”. (*Ciudadanía digital*, 2009). Concibe al espectro radioeléctrico como un derecho del ciudadano y considera necesario otorgarle los recursos para ejercerlo.

Las premisas que plantea son la pauta no sólo para la democratización de los medios, sino para una República democrática en sí. En este sentido, condensa diferentes ideas que son la base de su iniciativa. Considera a los medios de comunicación como pilares de una sociedad democrática moderna y ve a las audiencias como ciudadanos de dicha república, con derecho a gozar de medios de comunicación que fomenten la libertad de expresión, la pluralidad, diversidad e intercambio de ideas. Para ello debe contar también con mecanismos ágiles, públicos y transparentes que le permitan exigirlos, quejarse o manifestar cualquier inconformidad o inquietud. Tiene claro que es fundamental el papel de los medios de servicio público, ya que son los voceros de la sociedad en el espacio radioeléctrico y tienen la labor de promover la diversidad cultural, los valores democráticos y ofrecer contenidos a audiencias que no están consideradas en medios privados. Para esto es necesario tener una línea editorial

objetiva e independiente, autonomía financiera y sobre todo una nueva regulación de medios de servicio público en el país, que a la fecha no se ha definido.

La República de los Medios considera a sus ciudadanos son sujetos activos, y por tanto, la comunicación es una relación dinámica que privilegia el diálogo entre ciudadanos y medios, por lo tanto, está abierta a toda propuesta que busque su consolidación y a nuevas ideas que enriquezcan el debate que constituye uno de los mayores desafíos de nuestra democracia. (*Manual de producción*, 2009)

Canal 22 ha propuesto acciones específicas que sean la base para una nueva regulación de medios de servicio público:

1. Transparencia y responsabilidad pública
2. Derecho de los televidentes
3. Independencia y objetividad informativa
4. Modernización tecnológica

El Canal 22 también ha creado el proyecto *Guía para una Ciudadanía Digital*, que va de la mano de la República de los Medios. Entre ellas destacan:

- Canal 22 le da absoluta prioridad al proceso de digitalización. Muestra de ello es el alcance de que lograron en el 2010 de casi la totalidad de su señal en transmisión digital.
- Continuar el esfuerzo de tener una autorregulación que le permita posicionarse como un auténtico canal de televisión de servicio público. Para ello publicaron el manual de Noticias de la Dirección de Noticias y Manual para la Señal Internacional, que promueven ante todo el diálogo, el debate y el interés por contenidos de actualidad, plurales y de diversidad cultural y política, así como la reflexión y el análisis.
- A partir de la transición digital y el surgimiento de nuevas formas de hacer, transmitir y recibir contenidos, Canal 22 *ya no se considera sólo un canal de televisión, sino un “centro de producción de distribución de contenidos audiovisuales de calidad de perfil cultural”* (*Guía*, 2009: 14) con esto se compromete a emitir todos su contenidos tanto en *streaming* como en *podcasts*, para televisores digitales, *tablets* o *smartphones*.

Como parte de su estrategia *online*, ha desarrollado proyectos interactivos como Esquizofrenia, un programa de música y cultura alternativa que permite el intercambio de propuestas por internet. Cuenta con un canal de YouTube y con presencia en redes sociales como Facebook y Twitter.

1. “Canal 22 pondrá todos los instrumentos tecnológicos a su alcance, así como su página de internet y el programa el *Defensor del Televidente*, para cumplir con su misión de servicio público de extender el conocimiento de la nueva tecnología digital y sus consecuencias, y alentará la participación interactiva de la ciudadanía para continuar definiendo sus políticas de programación” (*Guía*, 2009, 15).

Estas estrategias son un ejemplo de lo que un canal de servicio público puede hacer para sortear los procesos de cambio necesarios siempre desde la innovación en tecnología, en contenidos y en su forma de vincularse con las audiencias. Como se ha mencionado, las acciones que desarrolla pretenden ser un pilar para otros medios públicos y se destaca su labor únicamente por ser una referencia de las posibilidades que tienen de subsistir en un futuro próximo.

4.1.4. Oferta de contenidos de Canal 22

Nuestra investigación se centra en la producción informativa en *prime time* del canal pero debido al carácter cambiante de su programación, conviene tener una idea amplia sobre su parrilla programática y conocer el contexto en el cual transmiten su noticiero cultural *Noticias 22*. Desde su fundación, Canal 22 se ha identificado por su compromiso con la difusión y promoción de la cultura, por ello sus criterios de producción y programación van más allá de los puramente comerciales. Al respecto, afirma el corporativo del canal que “se ha caracterizado por ofrecer una alternativa en la oferta mediática nacional al atender las actividades artísticas, la diversidad cultural que nos caracteriza y adquirir contenidos de alta calidad de televisoras y productoras culturales, nacionales y extranjeras” (*Manual de producción*, 2009, 5) Con el tiempo ha aumentado la creación de contenidos propios. Entre 2007 y 2012 “realizó más de 221 nuevas series y programas unitarios con temas, géneros y formatos distintos, tales como: ópera y música de diversos tipos, literatura, lengua española, cine, animación, ciencia, historia, arqueología, antropología, festivales, eventos especiales, biografía,

cultura alternativa, danza, teatro, artes visuales, culturas indígenas, deporte, gastronomía, temas de actualidad, cultura democrática, prevención contra la discriminación, noticieros y producciones para el público infantil” (Canal 22).

Canal 22 presentó el primer noticiero cultural, pero con los acontecimientos del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York se dieron cuenta de la necesidad de cubrir eventos de actualidad política y social. Sus noticieros han ido cambiando de nombre: *9:30, Índice 22, Al aire, 10:30, Ventana 22 y Noticias 22*. Con la dirección de Jorge Volpi también se reconoció la función social de los informativos y se complementó la programación con mesas de análisis y crítica como *Ventana semanal, Conexión México, Antesala, Ventana de media noche, El observador y Global 22*, que salió del aire en el 2015.

El canal también ha destacado en programas que se han posicionado como un distintivo como *La dichosa palabra*, que se transmite los sábados y es de debate lingüístico y *La oveja eléctrica*, de difusión científica y que en el 2014 recibió un premio por su labor educativa. Aunque su parrilla programática es cambiante y produce series cortas que entran y salen del aire, pueden identificarse ciertas producciones y secciones que caracterizan al canal y que presentan en la portada de su página *web*:

- CLIC CLAC: programación infantil
- N22: noticiero cultural
- Series estelares (producciones extranjeras)
- Cines sin cortes (en su mayoría producciones extranjeras)
- La dichosa palabra: debate lingüístico
- Zona D: cine transgénero

Desde el 2010 se han transmitido los Juegos Olímpicos de invierno y de verano (excepto en 2012) gracias a que el empresario Carlos Slim compró los derechos de transmisión y los cedió a las televisión pública, además de transmitirlos a través de sus plataformas Claro y UNOTV.

En canal se ha distinguido también por su cobertura de eventos culturales de relevancia nacional e internacional, como el Festival Internacional de Cine de Morelia (FICM), Festival Internacional Cervantino que se realiza Guanajuato y la Feria

Internacional del Libro de Guadalajara (FIL), con transmisiones en vivo, entrevistas y reportajes. Con esto se observa que buscan acercarse al mundo de la cultura de una forma más dinámica y estar cerca de la gente que asiste a estos eventos, como público, participantes o exponentes.

La programación de un día tipo sería la siguiente y la publican en sus redes sociales:

CANAL 22 EL CANAL CULTURAL DE MÉXICO		NOVIEMBRE • MARTES 22	
SEÑAL DISPONIBLE EN ÁREA METROPOLITANA		22.2	
22.1		22.2	
06:30 h. Noticias 22	20:00 h. La raíz doble Insistimos en la Esperanza... de ser sin renunciar: Triquis, Ciudad de México	07:00 h. Nuestra América La guerra de la coca, cultura canívora	15:00 h. CINETECA DE ORO 22 La señora de enfrente (1945) Dirección: Gilberto Martínez Solares
07:30 h. Premio Nacional de Ciencias y Artes	20:30 h. La oveja eléctrica ¿La neurociencia puede leer la mente?	07:30 h. Premio Nacional de Ciencias y Artes Mario Kuri Aldana	16:30 h. Juego de cuerpos
08:00 h. Relatos de viaje	21:00 h. SERIES ESTELARES Las aventuras del capitán Alatriste (Capítulo 12 de 18)	08:00 h. Noticias 22	17:00 h. Nuestra América
09:00 h. Construir bajo cero	22:00 h. CINEMA 22 IBEROAMERICANO Pelo malo (2013) El sólo quiere verse bello. Dirección: Mariana Rondón	09:00 h. Juego de cuerpos Danzas curativas	17:30 h. Premio Nacional de Ciencias y Artes
10:00 h. Semanario N22		09:30 h. Restaurando México Cauda de vestido del siglo XVII	18:00 h. Grandes figuras del arte mexicano
10:30 h. Arquitecturas mexicanas del S XXI Jardín Botánico + Ruta del Peregrino		10:00 h. Grandes figuras del arte mexicano Frida Kahlo, entre el dolor y el placer	19:00 h. DOCTV 10 años: Una retrospectiva Miskitu - Nicaragua
11:00 h. Grandes momentos de la historia El sueño de Bizet		11:00 h. Ecos del Festival Internacional Cervantino Clausura - Artrageous	20:00 h. SERIES ESTELARES Bandolera (Episodio 51)
12:00 h. CINETECA DE ORO 22 La señora de enfrente (1945) Dirección: Gilberto Martínez Solares		12:30 h. Nuestra América	21:00 h. Noticias 22
13:30 h. ¡CLIC CLAC!		13:00 h. Grandes momentos de la historia El sueño de Bizet	22:00 h. Ecos del Festival Internacional Cervantino Clausura - Artrageous
17:00 h. Construir bajo cero		14:00 h. Relatos de viaje Medellín / San Luis	23:30 h. CINEMA 22 IBEROAMERICANO Pelo malo (2013) El sólo quiere verse bello. Dirección: Mariana Rondón
18:00 h. México milenario y contemporáneo Los Cojoliltes, una mirada al son jarocho			
19:00 h. Noticias 22			

Ilustración 5. Programación de un día tipo
Fuente: Sitio web de Canal 22

Dentro de su parrilla programática cambiante, se pueden observar ciertos patrones a partir de secciones ya conocidas de producción propia. Además del informativo cultural *Noticias 22* de las 19:00, corresponde a cada día de la semana un programa, seguido de “series estelares” y “cine sin cortes”, por lo general de producción extranjera, como muestra de otras formas de producción audiovisual y de ver el mundo. Durante el 2016 se observó esta parrilla programática nocturna:

Día	Hora	Programa	Tema
Lunes	20:00	Esto es Ópera	Muestra sobre el género operístico
Martes	20:00	La raíz doble	Cultura indígena
	20:30	La oveja eléctrica	Difusión científica
Miércoles	20:00	Pantalla de cristal	Cine y entrevistas
	20:30	Tratos y retratos	Entrevistas a personalidades
Jueves	20:00	Contraseñas	Entrev. a escritores
	20:30	Bios: naturaleza y sociedad	Preservación del medio ambiente
Viernes	20:00	Punto de vista	Crítica de cine
Sábado	20:00	La dichosa palabra	Debate lingüístico

Tabla 14. Programación propia nocturna
Fuente: Sitio web de Canal 22

También presentan pequeños espacios en horario variado en la transmisión en vivo que se encuentran también en su perfil de Televisión a la carta. Entre ellos se encuentran:

- 1) *Marquesina 22*
- 2) *Historias sabrosas*
- 3) *Grandes figuras del arte mexicano*
- 4) *Relatos de viaje*
- 5) *Perfil ciencia*

Presentan además apartados del *Defensor del televidente*, en donde dan respuestas a inquietudes del auditorio respecto a la programación. Esto muestra el interés del canal por permanecer cercano a su público y estar abierto a su opinión.

Desde sus inicios, el canal tiene plena consciencia de que su oferta de contenidos es alternativa y aunque apuntan a la pluralidad, saben que su audiencia sigue siendo una minoría y por lo mismo resulta contradictorio plantearse una competencia frente a canales privados. Sin embargo, los colaboradores actuales siguen la premisa de su fundador y primer director José María Pérez Gay, quien afirmaba que se debe de trabajar por que “la minoría doy hoy, llegue a ser la mayoría de mañana [...] es una utopía, pero es nuestro objetivo” (Rodríguez, 2013).

4.1.5. Señales, estrategias *online* y multipantalla

En 2006 transmitía en dos señales y en 2012 transmitía en cuatro, las cuales forman parte de la Red Cultural México de Canal 22: Señal metropolitana AMCM y otros sistemas de televisión de paga con 20.2 millones de telespectadores, Señal Nacional a través de 16 repetidoras con 19 millones de telespectadores, Señal de Internet en *streaming* y Señal Internacional en EEUU con 5.6 millones de telespectadores (Canal 22, 2016). A pesar de que no están disponibles su señal de Internet ni Internacional para otros países, tiene un alcance de casi 40 millones de telespectadores a nivel nacional. De acuerdo a lo que argumenta el canal en su página *web*, la razón por la cual no pueden transmitir en vivo por señal de internet a otra zona horaria como Europa o Asia, se debe a la regulación de programación por horarios de cada país que por razones obvias no coincide simultáneamente con la de México.



Ilustración 6. Señal Canal 22
Fuente: Sitio *web* de Canal 22

Gracias a la TDT cuenta con la señal 22.2 para la zona centro, con lo cual también amplía su cobertura. En el 2012 utilizó esta señal como un canal espejo para la Señal Nacional, que es el que operó OPMA. Sin embargo en el 2016 se comenzó a transmitir de forma independiente y su contenido es del archivo del canal o programación diferida o retransmitida del 22.1.

Desde el 2009, Canal 22 cuenta con una estrategia de redes sociales en Facebook y Twitter, donde ha alcanzado a tener 264 mil usuarios en la primera y 107 mil en la

segunda. Aunado a esto, ha trabajado desde el 2012 en la digitalización de 21 900 horas de acervo histórico de su producción para ponerlo a disposición en un portal bajo demanda (VOD). Cuenta también con señal de internet para transmitir en *streaming* y con un canal de YouTube para transmitir tanto en *streaming* como en *podcasts*. De esta forma, la programación diaria está disponible en todo el país y parte de Estados Unidos (Canal 22, 2016). Recientemente han creado una aplicación móvil para seguir los contenidos de Agencia 22.

La programación que se encuentra como “televisión a la carta” es de producción propia y de transmisión reciente o antigua.



Ilustración 7. Televisión a la carta.
Fuente: captura de pantalla de la web de Canal 22

Su señal de Internet e Internacional no está disponible para otros países, pero aún así tiene un alcance de casi 40 millones de telespectadores. De acuerdo a lo que argumenta el canal en su página *web*, la razón por la cual no pueden transmitir en vivo por señal de internet a otra zona horaria como Europa o Asia, se debe a la regulación de programación por horarios de cada país que por razones obvias no coincide simultáneamente con la de México.

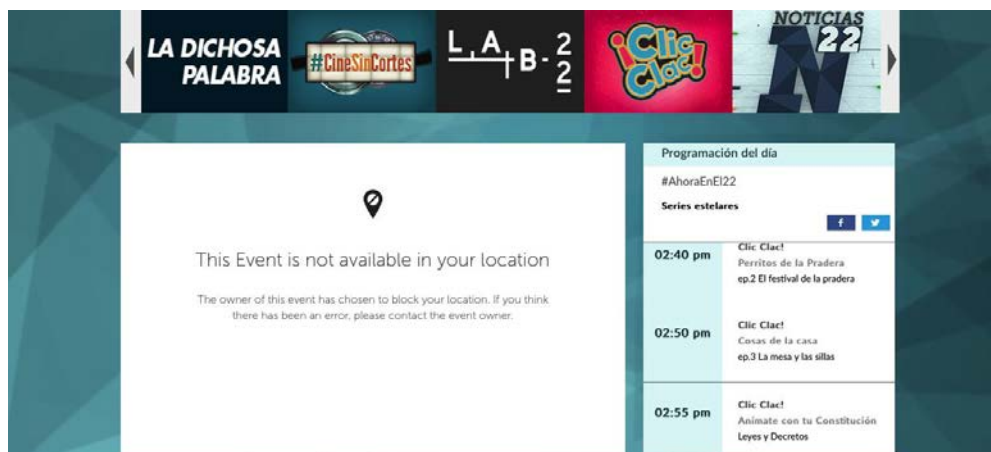


Ilustración 8. Programación en vivo desde España

Aunque es común que algunos contenidos estén bloqueados por región, no cuentan con programación del día disponible en la *web* a través de YouTube o de su portal. Los contenidos están actualizados pero en el caso de los informativos *Noticias22*, no están organizados por fecha para saber qué día se transmitió en directo, sino que sólo aparece la fecha en que se subió a la *web*. Otros programas con canales propios en YouTube sí están disponibles en capítulos numerados, como *La raíz doble* o la *Dichosa palabra*.

Esta es un problema de accesibilidad a los contenidos que otras televisoras ya han resuelto, como TV Azteca, quien ofrece todos sus informativos y los tiene disponibles para cualquier región, además de la programación en vivo, a la que también se accede sin problemas de zona horaria.

Esta labor es la respuesta a cuestionamientos sobre la forma de hacer televisión por parte de las productoras. Los expertos también han insistido en una nueva forma de comunicar y entretener (Juárez Gamiz, 2010,) sobre la necesidad de que la televisión

pública cambie su concepto de televisión y de la forma de transmitir contenidos, comprender que el público quiere ser más interactivo y decidir qué ver y qué no. El video bajo demanda en *streaming*, por mencionar un ejemplo, es por lo que, en general, el público está optando. Esto lleva a lo que se conoce como audiencias fragmentadas, ya que un público o una forma de consumir contenidos no desaparece, sino que aparecen otros nuevos usos y nuevas prácticas (Toussaint, 2009). Incluso se ha mencionado que hoy en día la televisión empieza cuando apagamos el televisor.

Por su parte, desde el 2016 los productores comenzaron a desarrollar el proyecto de *Lab22* sobre narrativas *transmedia* o *webdocs*, un proyecto multiplataforma que busca apelar a la pluralidad a partir de las nuevas tecnologías. Esto da cuenta de que el canal coincide con otras televisiones públicas en Europa, como la BBC o varias televisiones autonómicas españolas, que asumen un importante papel en la promoción de las industrias culturales y creativas, así como de la producción audiovisual independiente del país para ir más allá de ofrecer contenidos de calidad a su audiencia en la pantalla chica, sino fortalecer al sector audiovisual de forma más amplia, con especial atención a la investigación, desarrollo e innovación tecnológica y artística. Sin embargo, el gran reto en común es presupuestario y por lo tanto, de lograr una regulación específica que promueva dicha producción (Bonet, *et.al.*, 2013; Casado, *et.al.*, 2016).

A pesar del sentido social que caracteriza a los canales públicos, conviene corroborar sus operaciones y si los valores que dicen promover realmente se reflejan en su programación y en su forma de comunicar. Por esta razón es que este trabajo busca hacer un análisis de la programación en *prime time* del Canal 22, así como un breve estudio de recepción a partir de encuestas, para comprobar si ponen en práctica la teoría y si la audiencia percibe que el canal 22 marca alguna diferencia a favor de la comunidad.

4.1.6. Logotipos









AÑO	LOGOTIPO
1993	
1998	
2001	
2007	
2009	
HD	
2015	
2016-ACTUALIDAD (en vez de HD aparece 22.1)	

Tabla 15. Logotipos de Canal 22
Fuente: Elaboración propia con información de la *web* de Canal 22

4.1.7. Amenazas del Canal 22

Uno de los principales obstáculos que las televisoras públicas enfrentan es la falta de independencia editorial, que va de la mano de la falta de independencia económica, ya que se encuentran en una situación comprometida frente al gobierno en turno o entidad estatal de la administración correspondiente por recibir de ella los recursos para operar. Aunque no exige de forma deliberada una comunicación oficialista, en muchos casos es asumida por ambas partes. Los medios públicos han sido instrumento de comunicación tanto para gobiernos populistas de derecha o de izquierda (Brambila, 2016), pero independientemente de la forma de gobierno, están expuestos a que se les exija evitar temas de controversia política, lo cual merma la libertad de expresión de todo canal y medio de comunicación.

En caso concreto, en Canal 22 se vivió un desencuentro entre colaboradores entre abril y junio del 2015, cuando el director de noticias Juan Jacinto Silva fue despedido después de 15 años de servicio, por conflictos con la dirección del canal. En ese tiempo se transmitían dos programas de crítica y análisis sobre violencia social y derechos humanos, *Global 22* y *El Observador*, que fueron retirados de la programación argumentando “falta de presupuesto”⁷. Este desencuentro coincidió con la cobertura del caso de los 43 estudiantes de Ayotzinapa y del conflicto por la salida de la periodista Carmen Aristegui de MVS, quien publicó junto con su equipo de colaboradores una investigación sobre la mansión que tenía el presidente de la República, Enrique Peña Nieto. El departamento de noticias del Canal 22 cubrió los detalles del conflicto pero poco tiempo después el equipo fue fragmentado⁸.

Aunque las fuentes oficiales del Canal 22 nunca afirmaron que la salida del aire de dichos programas y el despido de los empleados fuera provocado por una censura, a partir de entonces hubo un cambio notorio en la programación de noticias, ya que casi no hay contenido noticioso o de crítica y análisis de producción propia en toda la

⁷ Aguilar, Yanet y Sierra, Sonia (2015). “El Canal 22 celebra 22 años en medio del conflicto editorial”, en *El Universal*, 24 de junio, en <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cultura/artes-visuales/2015/06/24/el-canal-22-celebra-22-anos-en-medio-de-conflicto>

⁸ *El toque* (2015) “El reclamo de los periodistas de Canal 22”, en <https://www.youtube.com/watch?v=jutd4ANOTOM>

parrilla programática. *Noticias 22* ha vuelto a ser exclusivamente cultural, a pesar de que se habían propuesto ser comunicadores de hechos de actualidad y de relevancia para el país que además de cubrir la agenda cultural, también incluyera la agenda social, política o económica, como afirmaban en la celebración del XV aniversario del canal (2008). Aunque desde hace años han buscado ofrecer un informativo distinto que vaya más allá de un espacio noticioso tradicional, Canal 22 reconocía la responsabilidad de dar una respuesta a temas coyunturales para el país, la función social de los programas de noticias y el papel que tienen para fomentar la reflexión y la crítica en la sociedad. El canal mismo afirmaba el compromiso que había asumido desde hace años en la celebración de su XV aniversario:

“La apertura a voces diversas, la pluralidad de expresiones, la seriedad y entrega al trabajo periodístico han permitido que los noticieros, en sus distintas versiones, se hayan convertido en la columna vertebral de esta televisora. Los nombres de las emisoras han cambiado: *9:30, Índice 22, Al aire, 10:30, Ventana 22 y Noticias 22*. Los presentadores han aportado personalidad y sello propio a cada etapa” (Canal 22, 2008).

En esta trayectoria periodística también han incorporado espacios como *Ventana semanal, Conexión México, Antesala, Ventana de media noche*, que reflexionaban sobre temas de migración, guerrillas, conflictos sociales nacionales e internacionales y hasta hace poco *El observador y Global 22*.

El análisis de contenido de esta investigación se centra principalmente en la programación noticiosa y de producción propia que refleje los valores que lo caracterizan como canal. Sin embargo, la forma de representar la violencia y los conflictos sociales se podrá apreciar de forma mucho más sutil. Aún así, serán útiles las creaciones artísticas que presentan como resultado de una situación social o que expresan una perspectiva sobre un hecho relevante o de conflicto para el país y el mundo, ya que son finalmente representaciones de lo que nos ocupa.

Los cambios mencionados afectan también al desarrollo de las encuestas sobre la programación del Canal 22, ya que la audiencia que ha sido encuestada debió hacer un balance en sus respuestas entre lo que es el canal hoy y lo que ha sido hasta hace poco. Dependerá por ello de la programación que mejor tenga presente, aunque su línea cultural se conserva y es una característica esencial desde su origen hasta la

actualidad.

El cambio en la línea editorial del departamento de noticias implica a su vez un cambio importante en nuestro trabajo, pero este contexto y situación también comprueban la urgencia de proveer al canal y a los medios públicos en general de estrategias nuevas para la obtención de recursos propios y garantizar su independencia editorial.

5. CONCLUSIÓN

Las instituciones y organismos que se han creado para regular y vigilar los contenidos en televisión marcan la pauta hacia una comunicación responsable, sin embargo, en el sector comercial los beneficios económicos siguen siendo el criterio más importante en la programación. En el marco legal, los responsables para actuar tienen cada vez más competencias, lo cual es positivo pero a la vez tiene obligaciones muy generalizadas. Podría haber organismos más especializados, por lo menos a nivel local, municipal o federal, como el Consell Audiovisual de Catalunya.

Los observatorios y asociaciones tienen aún la responsabilidad de ser voz de los medios públicos para promover nuevas formas de financiación y garantizar con esto su independencia editorial. De esta forma los conflictos de interés podrían ser menos frecuentes y no se tendrían sucesos como el ocurrido el año 2015 en Canal 22. La gravedad de este hecho radica también en que se ha faltado al código deontológico que dotaba de plena independencia editorial al departamento de noticias. Además, el marco de autorregulación del canal fue creado con dichos fines, para garantizar independencia del canal como televisora pública, pero no ha sido de utilidad en este caso, lo cual comprueba lo que afirman los expertos (Esteinou, 2011) sobre que la autorregulación es necesaria pero no suficiente.

Sin embargo, se puede apreciar que el trabajo de Canal 22 sigue siendo un referente en el contexto de la televisión pública en México y marca la pauta sobre la oferta alternativa de contenidos, de tal manera que, sin dejar de reconocer el esfuerzo periodístico y creativo del canal, este tipo de conflictos se puede utilizar como evidencia de la urgente necesidad de políticas de comunicación por parte de las autoridades y de acciones específicas por parte de la sociedad civil. La trayectoria misma del canal muestra que ha enfrentado momentos de éxito y reconocimiento, han

desempeñado su labor de servicio público satisfactoriamente y también han vivido momentos de conflicto y de replantearse su futuro y su responsabilidad social, en los que su papel de televisión pública se ha visto debilitado e incluso amenazado. Es decir, que es fácil ser televisión de servicio público en buenos tiempos, pero dichos canales no están dotados de los recursos adecuados para enfrentar tiempos difíciles.

Se ha visto también que una opción comunicativa son las televisiones comunitarias, cuya razón de ser es el servicio a la comunidad, informar y mantener interconectada a la ciudadanía. Esto llevado a una escala más amplia, podría ser el origen de la televisión pública que buscamos, basada no solo en ideales de otros países y otros tiempos, sino en las necesidades reales y actuales de cada lugar, contexto y situación.

Una prioridad de las televisiones públicas como Canal 22 es lograr una mayor penetración en la sociedad, por ello constantemente innovan en nuevas formas y plataformas para acercarse a su público y una herramienta sumamente eficiente han sido las nuevas tecnologías, como la programación en *streaming* o las aplicaciones móviles, sin embargo en un país como México en donde la mayoría sigue prefiriendo los canales de televisión comercial que se transmiten en señal abierta y que puede ver desde el televisor de su hogar a la misma hora de siempre, sigue pendiente el reto de formación de audiencias, por ello el compromiso en señal hertziana no deja de estar vigente.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

1. ANÁLISIS DE CONTENIDO

El método de investigación para estudiar cómo se representa la violencia que se eligió ha sido el análisis de contenido desde la perspectiva cuantitativa que propone estudiar datos que nos den información fácil de inferir y reproducir. Por su parte, el trabajo de observación que se realiza durante dicho análisis también permite obtener resultados cualitativos importantes para nuestra investigación. El libro de códigos que se ha diseñado y en el cual se ha basado el análisis se puede consultar en los anexos.

Como se ha mencionado en el apartado de metodología, el objeto de estudio corresponde a 12 programas informativos en *prime time* correspondientes a dos semanas, de lunes a sábado, ya que en domingo no hay transmisión en Canal 22 de este tipo de programas y en Azteca Trece los *realities* son el centro de la programación.

Los resultados del análisis de contenido que se ha realizado permiten hacer varias afirmaciones, unas por observación en profundidad y otras por análisis de datos con Excel, el cual fue útil principalmente para hacer valoraciones comparativas entre los dos canales de tipo cuantitativo.

El análisis cuantitativo permite destacar varios aspectos. En una primera etapa, se obtuvo una gráfica comparativa de los aspectos cuantificados por ausencia o presencia, aún cuando el total de noticias de Azteca Trece es mayor al de Canal 22 en un 65%, pero se mostró así en un principio precisamente para mostrar esta diferencia, en donde se observa que hay 146 noticias del Canal 22 y 222 de Azteca Trece, además que de esta manera se respetan los datos de entrada y las cantidades reales.

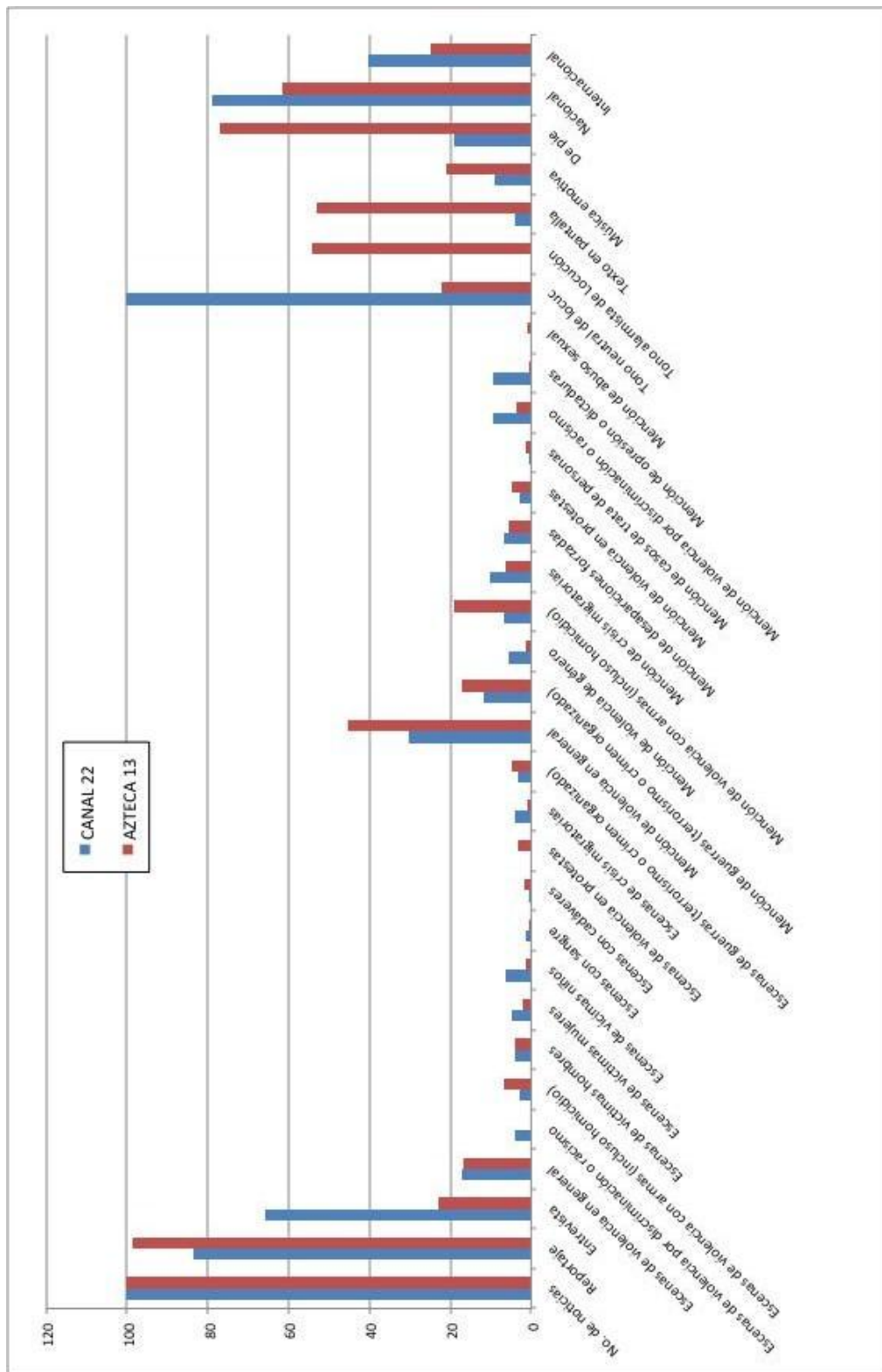


Gráfico 10. Análisis de contenido (porcentajes)

En una segunda gráfica se hace un conteo de las noticias de cada canal sobre cien, esto es, que se busca la manera de tener una misma proporción de cada canal para así hacer una gráfica comparativa más útil basada en porcentajes, respecto a una misma totalidad que se pueda comparar. Algunas categorías en la matriz de datos son descriptivas o se presentan sólo como datos inherentes a una nota informativa, como el alcance nacional o internacional, pero otros son especialmente relevantes para nuestra investigación. Los aspectos que se han trabajado son los siguientes:

1.1. Género de la Noticia

Algunas noticias son reportajes y otras son reportajes con entrevistas, en ese caso se cuantificaron ambos géneros en la noticia, aunque se tuvo contemplado desde un inicio que esta forma de cuantificar sólo nos da una idea de la proporción de presencia de entrevistas en los reportajes de ambos informativos, aunque no se sepa el número exacto de reportajes sin entrevista.

La información que nos interesa al respecto consiste en que las noticias de Azteca Trece son presentadas en menor proporción con entrevistas, si se compara con Canal 22. Esto quiere decir que TV Azteca contextualiza menos sus noticias con entrevistas. Por su parte, Canal 22 se preocupa más por dar una perspectiva más amplia sobre los hechos que presenta.

La clasificación de formatos clásicos de la noticia se centra en noticias en colas, que son imágenes presentadas mientras el presentador da la noticia en el estudio; noticias totales, que incluyen testimonios de los protagonistas; noticias breves y noticias en directo o en *stand up*, que son aquellas que se transmiten desde el lugar de los hechos (Seisdedos, 2010). Esta clasificación es esencial y ha sido el punto de partida en este trabajo, aunque nos hemos centrado en analizar las noticias a partir los géneros de entrevista o reportaje, así como otros recursos que aportan ritmo al programa, en la imagen, el audio y el texto.

1.1.1. Noticias presentadas con elementos dinámicos

Los formatos de las noticias en telediarios se han transformado recientemente con el fin de llamar la atención de los televidentes de forma sensacionalista, a pesar de que esto involucra una pérdida de rigor y objetividad en la información que da lugar a un nuevo concepto llamado infoentretenimiento. De esta manera se reitera que la finalidad de muchos telediarios consiste en aumentar niveles de *rating* y no en informar a la audiencia de forma crítica. En un sentido más profundo, se ha señalado el “virus” de este nuevo concepto o formato de convertir la información en espectáculo, que se aleja de la objetividad y la genuina voluntad de informar a la audiencia (López y Cuenca, 2010). En general es válido utilizar recursos audiovisuales para atraer al público, siempre que estén justificados y el contenido permanezca como elemento central, pero deja de ser adecuado cuando dramatiza o espectaculariza la noticia.

Entre dichos recursos se encuentra la posición del presentador, que aparece en planos cortos, planos medios fijos y planos generales en movimiento. Esta variedad visual aporta dinamismo y ritmo al programa, que se ha usado también en otros informativos que buscan romper con el formato clásico de telediarios (Seisdedos, 2010). En este trabajo se ha elegido estudiar como rasgo de dinamismo la posición del presentador de pie, que da lugar a dicha variedad de planos.

En *Hechos Noche*, el 77% de las noticias las dan de pie frente a sólo el 19% de Canal 22. Esto podría asociarse también con el nivel de expectativa que pretenden generar en la audiencia, independientemente de que vayan a abordar un tema de relevancia, gravedad o que sea una nota del día. Aunque por momentos el locutor de *Hechos Noche* aparezca en una postura sentado, se podría afirmar que el informativo tiene un formato heterogéneo de planos casi en su totalidad.

Por su parte, en Canal 22 se observa que en el informativo de lunes a viernes hay cambios y dinámicas distintas en función del tipo de reportaje que se transmita. En el estudio se observa que se alterna entre una postura de pie o sentado con planos cortos fijos para crear cercanía con la audiencia y a la vez dar dinamismo al programa, pero durante la cobertura de la Feria Internacional del Libro de Guadalajara (FIL) los presentadores aparecieron todo el tiempo sentados en un plano corto o medio fijo.

Durante esta transmisión, se utilizó como estrategia las noticias en directo, ya que los presentadores estaban en vivo desde la FIL.

Por su parte, en el *Semanario 22*, que corresponde al informativo de fin de semana, que es más breve, se da la información completa de pie, con cambios de plano y enfoque para dar también fluidez al programa.

1.2. Recursos periodísticos en la noticia

1.2.1. Imagen

Estos elementos se trabajaron a partir de la imagen, el audio y el texto. Lo referido a imagen se trabajó como escenas y en ellas se describieron otros aspectos, como el tipo de víctima, nivel de descripción gráfica de la escena y tipos o formas de violencia en las escenas. Las víctimas que más aparecen en noticias de Azteca Trece son hombres, aunque en Canal 22 aparecen en la misma proporción. Los niños son los que más aparecen en Canal 22, seguido de las mujeres. En cuanto al nivel de descripción gráfica de la escena, se observa que aunque en general hoy en día las noticias son menos explícitas en cuanto a la gravedad de una agresión, Azteca Trece presenta más escenas con cadáveres y Canal 22 presenta más escenas con sangre.

Antes que identificar los tipos o formas de violencia en escenas, se identificó la cantidad de escenas de violencia en general, para tener una idea de la frecuencia con la que incluyen noticias con escenas sobre violencia en los informativos de ambos canales. Merece la pena destacar que en cuestión de porcentajes, ambos informativos presentan la misma proporción de noticias con escenas de violencia (17 %), pero respetando el número real de noticias, TV Azteca incluye 37 escenas de 222 noticias y Canal 22, por su parte, 25 escenas de 146 noticias.

Al hacer una distinción más específica entre tipos de violencia, se observa que en Azteca Trece la cantidad de escenas de violencia con uso de armas es la más alta de los tipos que se identificaron (7 %), seguida de las escenas de violencia en protestas (3 %). También destaca, aunque en menor medida, la cantidad de escenas de guerras o crimen organizado y de crisis migratorias. En Canal 22, las escenas que aparecen

con mayor frecuencia son sobre crisis migratorias (4 %) y sobre violencia por discriminación y racismo (4 %).

1.2.2. Audio

El recurso periodístico con audio se trabajó con el tono de locución del presentador, con la música de fondo y con las referencias verbales a formas de violencia. Como se ha mencionado en el apartado de metodología y en el libro de códigos, son categorías parecidas a las que se observan en las escenas, con algunas otras que sí pueden aparecer como referencia verbal pero no en una escena, como la violencia por abuso sexual, ya que estas manifestaciones no se muestran visualmente en un informativo por normativas audiovisuales, pero sí se hacen referencia a ellas.

Un aspecto que destaca en el análisis y que podría ser determinante para indicar la forma en la que TV Azteca representa la violencia en sus informativos es el tono de locución, que en la mayoría de las noticias es alarmista (54%) y en su totalidad lo es en la primera nota del informativo. De acuerdo a nuestro análisis, Canal 22 no presenta ninguna noticia con tono alarmista y lo hace en su totalidad con tono neutral.

La música emotiva también tiene un papel importante en los contenidos informativos analizados, en los cuales es de tipo alarmista, solemne o de mucha expectativa, que se podría resumir en sensacionalismo. Este término apela precisamente a las sensaciones que se busca producir en el destinatario con una estrategia específica con fines políticos o ideológicos de persuasión (Vergara, 2010). Al respecto, existen estudios previos sobre el papel y la función de la música en programas informativos radiofónicos, que permiten pensar en una gran similitud con los televisivos, sin olvidar la relevancia del soporte visual y de la imagen como elemento esencial en estos últimos. Por lo general, la música en informativos tiene la función de organizar los contenidos, para separar secciones y temas. Se conoce como “sintonía” al fragmento musical que se introduce al inicio del programa y tiene la finalidad de generar expectativa en el público, por lo cual su elección por parte del productor no es fortuita, sino que está planificada y elegida por motivos definidos que buscan llamar la atención de los oyentes —en este caso de la audiencia— (Gutiérrez y Perona, 2002). Sin

embargo, cuando dicho fragmento musical no es sólo expectante sino alarmista o sensacionalista, sobrepasa la finalidad justificada de la sintonía.

Con base en nuestro estudio, Azteca Trece usa este recurso en un 21% de sus noticias, por lo general de tipo alarmista, frente a un 9% de Canal 22, que utiliza más un tipo de música solemne.

En la sección sobre las referencias verbales a formas de violencia también se cuantificó previamente la violencia en general, que fue de 45% en Azteca Trece y 30% en Canal 22. Esta diferencia es evidente en la gráfica y permite ver que casi la mitad de los temas que se presentan en el informativo de Azteca Trece son referidos a un acontecimiento violento. Además, si nos basamos en la gráfica de cantidades reales, se observa que la frecuencia de este tipo de referencias corresponde a más del doble que en Canal 22. Esto indica, según este análisis, que el hilo conductor del informativo de Azteca Trece son, en gran medida, las noticias relacionadas con actos violentos. Los productores dejarían ver, a partir de esto, que consideran primordial incluir este tipo de notas para que la gente los vea, para tener credibilidad como programa que informa sobre lo más relevante, lo cual corresponde a lo relativo a homicidios, secuestros y robos, hechos que además, en la mayoría de los casos sólo mencionan, tal como su categoría en la matriz de datos lo indica, en vez de dar un contexto amplio sobre lo ocurrido.

En la distinción de tipos de violencia a la que se hace mención, destaca que la más frecuente en Azteca Trece es la violencia con armas (19 %), seguida del crimen organizado (17 %). Por su parte, en Canal 22 se menciona con más frecuencia que en Azteca Trece casos de crisis migratorias (10 %) y desapariciones forzadas (7 %).

1.3. Texto

Esta categoría se incluyó en el análisis para plantear desde un inicio una perspectiva integral de cómo estudiar cada noticia y cada canal, por lo cual se pensó que si el análisis incluye el nivel de imagen y audio era conveniente especificar también características del texto en pantalla, para saber qué se resalta y para qué. Al respecto, se observó que este recurso se utiliza principalmente en Azteca Trece para

contextualizar la noticia o para ampliar alguna información sobre la noticia presente o a otras. Es muy común también que utilicen *banners* deslizables de un extremo a otro para dar las notas más relevantes. En Canal 22 se utilizan únicamente rótulos para señalar títulos de obras o nombres de personas entrevistadas.

1.4. Minutado

Además de los recursos periodísticos anteriores, se registró también la extensión de cada noticia para conocer si priorizan la cantidad sobre la calidad de la información, ya que es posible que una nota demasiado breve carezca de contexto y profundidad. En nuestro análisis se presenta de forma independiente el resultado del minutado que se registró de cada noticia y se ha clasificado por rangos de duración, lo que permite ver la proporción de notas breves y notas más largas de cada informativo. Si se considera que son noticias propias de un programa de casi una hora de duración, una nota de menos de un minuto sería demasiado breve y de 1.5 a 2 minutos o más sería de duración adecuada para la televisión (*PR Noticias*, 2013), aunque algunos son criterios intuitivos basados en la observación de nuestro objeto de estudio.

En la siguiente gráfica se observa el rango de duración de las noticias del informativo de Canal 22 y se puede apreciar que la mayoría son de alrededor de 3 y 5 minutos, seguidas de notas de 2 y 4 minutos. Esto se confirma al obtener el promedio de duración, que es de 03:29 minutos, con lo que se puede ver que las noticias de *Noticias 22* son generalmente amplias y tienen la oportunidad de dar un contexto pertinente sobre el tema que presentan.

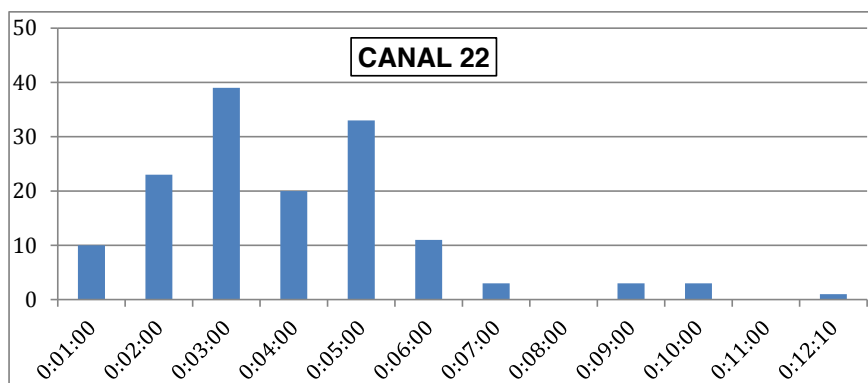


Gráfico 11. Minutado de N22

Por su parte, la gráfica que se ha obtenido del informativo de Azteca Trece muestra una clara tendencia a hacer notas breves de dos minutos o menos, lo cual se confirma al ver, a partir de otros cálculos, que el promedio de duración es de 01:39 minutos. Esto implica que no hay mucha posibilidad de dar una perspectiva amplia o completa sobre la información que presentan. Las notas breves o *express* son más comunes o propias de un corte informativo y se utilizan para dar ritmo al programa o introducir otra sección (Seisdedos, 2010), pero si se piensa que hablamos de un informativo de entre 45 y 50 minutos de duración, se espera obtener más elementos que ayuden a comprender mejor cada acontecimiento al cual hacen referencia. Sin embargo, en este caso no es así. Aunque en la matriz de datos no se ha clasificado temáticamente las noticias más breves y más largas debido a que esto correspondería a una investigación mucho más amplia, por observación se puede decir que las notas *express* son sobre catástrofes, robos o crímenes.

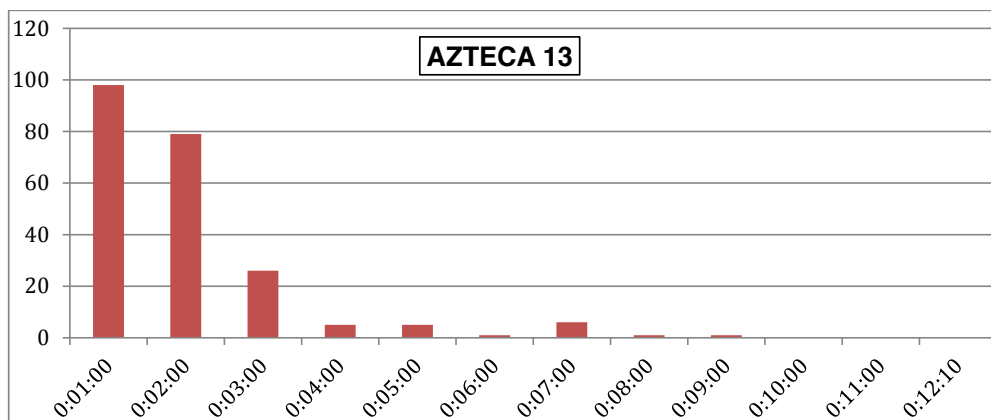


Gráfico 12. Minutado de Azteca trece

La diferencia que hay entre los dos canales respecto al minutado, se puede apreciar mejor en una gráfica comparativa hecha a partir de los porcentajes de las notas más breves o más amplias por informativo. De esta forma se advierte con otra herramienta visual la marcada desproporción de notas cortas de Azteca Trece frente a Canal 22.

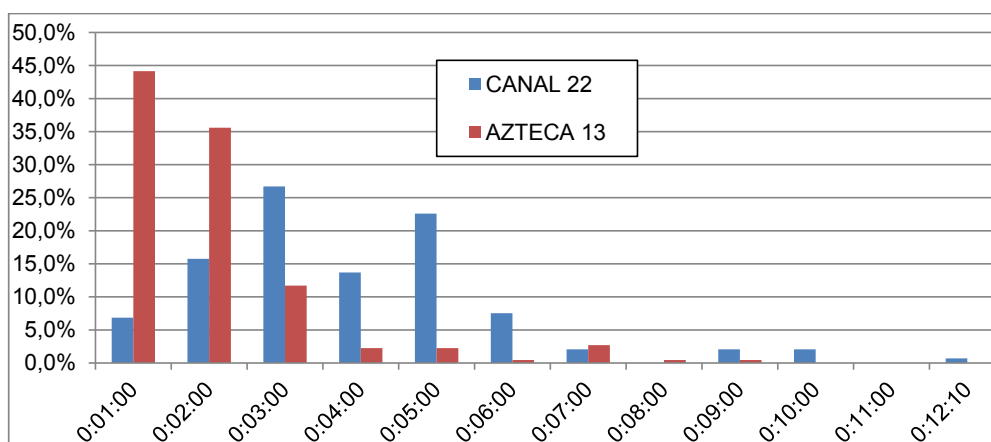


Gráfico 13. Comparativa de minutado de Canal 22 frente Azteca 13

1.5. Otras observaciones cualitativas

Durante el proceso de análisis de contenido, se cuantifican varias categorías pero también se obtiene información valiosa que no siempre se puede reflejar en nuestra matriz de datos pero que surge a partir de ella. Como valoraciones cualitativas que se hicieron gracias a la observación o desde una perspectiva empírica, se puede afirmar lo siguiente:

1.5.1. TV Azteca

- El tono de la mayoría de las notas de *Hechos Noche* es alarmista y lo es en su totalidad en las primeras noticias del informativo. El tono alarmista que acompaña a las cortinillas o introducción del informativo es una característica que hoy en día se ha vuelto inherente y un distintivo del programa, aspecto que el público de *Hechos Noche* podría identificar como normal.
- Las notas informativas son más superficiales, no profundizan en detalles y datos del contexto, son de algunos segundos, frente a las de Canal 22 que son más largas, de 2 o 3 minutos. Merece tener en cuenta sobre esta característica, que, como se ha visto, casi la mitad de las notas son sobre violencia. En esta falta de contexto, muchas veces omiten los nombres de los responsables para evitar

tener problemas con las autoridades, aunque ello implique caer en el oficialismo.

- Tienen una sección de notas *express* sobre catástrofes, que desde la experiencia del espectador funciona como un bombardeo de información sobre daños y pérdidas que no es posible asimilar en tan pocos segundos, con lo cual tiene un efecto posterior opuesto, ya que se toma como un hecho más entre tantos y se diluye la gravedad de los acontecimientos.
- Como un gran número de noticias son tan breves, tienen mayor cantidad que Canal 22, lo que se relaciona con el punto anterior, ya que es una gran cantidad de información –negativa– la cual es difícil manejar, asimilar y comprender.
- Casi todas las notas las dan de pie, lo que genera mayor expectativa y no hacen cambios de posición de acuerdo a algún criterio claro.
- Se le da una marcada cobertura a los eventos públicos y de promoción de gobernadores de algunos estados.
- Los eventos culturales están ausentes, por lo cual se nota que no es un tema importante para la producción del canal, salvo cuando se trata de un evento de mucha trascendencia. Sin embargo, durante la semana de la FIL, sólo se mencionó una vez el evento por la asistencia del gobernador de Michoacán a un acto.
- Centran mucho la atención en actos públicos de políticos y funcionarios, lo cual podría llegar a ser una estrategia de tipo oficialista de promoción o propaganda del gobierno, que además roba atención a otros acontecimientos.
- Se advierte que la estructura del informativo corresponde a notas del día, notas *express* de catástrofes a nivel nacional, notas internacionales, notas sobre salud y por último deportes.

1.5.2. Canal 22

1. Las notas son casi en su totalidad sobre la agenda cultural, entendida ésta como las Bellas Artes.
2. Si acontece un evento fuera de su línea editorial pero muy relevante, sí lo mencionan y hacen un reportaje o entrevista, de perspectiva histórica o social, como ejemplo de esto se cubrió la muerte de Fidel Castro.
3. Están al día en la cobertura de eventos culturales de referencia, como en este caso, la FIL.
4. Más de la mitad de sus notas las dan sentados y en el estudio alternan para dar fluidez al programa.
5. Abordan los temas de violencia desde una perspectiva social, como un factor que impulsa a la creación de obras que reflejen la realidad, como denuncia o medio de expresión. Se observa mucho más en cine, fotografía y teatro.
6. El total de las notas se dan con un tono neutral, pero tampoco abordan temas de controversia o frente a los cuales se pueda tener una postura específica.
7. No se mencionan notas del día sobre política, economía o catástrofes, lo cual es positivo porque no se basan en la desgracia para ganar *rating*, pero llama la atención porque antes cubrían todo tipo de noticias y ahora se mantienen al margen de los conflictos, con lo cual no están cubriendo el derecho a la información de sus televidentes y caen así en el oficialismo.
8. Hay más reportajes con entrevistas que en las notas de *Hechos Noche*, lo que indica que dan más contexto y profundidad en sus noticias.
9. Las notas son un reportaje completo, con un contexto y situación del evento, de 2 o 3 minutos de duración, como consecuencia, son menos notas por día que en el informativo de Azteca Trece.

10. Sí hay imágenes sobre hechos violentos, pero para contextualizar la situación de la que hablan, muchas veces son de archivo histórico y en menor cantidad, comparado con Azteca Trece.

1.6. Conclusiones

El análisis de contenido que se ha realizado permite obtener información en cifras sobre los contenidos informativos de Canal 22 y Azteca Trece, pero también una percepción clara sobre las líneas generales que marca su programación a partir de la observación cualitativa. Ante esto, se puede afirmar que *Hechos Noche* es un informativo tradicional y de tono primordialmente alarmista, que considera de suma importancia incluir varias notas sobre hechos violentos o catástrofes ya que supone que de esta forma da a su informativo un perfil de credibilidad y que es de primera necesidad estar al tanto de este tipo de acontecimientos. Lo transmite de forma muy condensada, para dar la mayor cantidad de información en poco tiempo, por lo tanto consideran que en esto se basa la efectividad de un noticiario, no tanto en contextualizar lo que pasó, sino en mencionar el hecho en sí. Bajo el escudo de brevedad, en ocasiones omiten información relevante sobre los responsables de los hechos para no desacreditar a ninguna figura pública, lo cual podría corresponder a una estrategia relacionada con el oficialismo.

Canal 22 se muestra a favor de dar mayor perspectiva a sus notas pero se ha ido al extremo de basar sus contenidos en temas exclusivamente artísticos, aunque esto no era así hasta hace poco y se percibe la falta de variedad de temas, propia de un informativo que presume de aportar una perspectiva amplia para formar audiencias críticas, que es una de las funciones que como televisión pública y cultural tiene, por lo tanto hay una clara ausencia de compromiso actual con su público. Si se realizara el análisis sin ningún tipo de contexto, tal vez sólo se pensaría que buscan ser únicamente la voz de las artes en México y consideran que su público es una comunidad de artistas o de interesados por la agenda cultural, pero la revisión de documentos y publicaciones que hacen referencia a la decisión desde la dirección del canal de mantenerse al margen de los conflictos del país para evitarse problemas con el gobierno deja ver que prioriza los intereses particulares de los directivos sobre el derecho de información de los televidentes. Sin embargo, gracias las entrevistas que

se han realizado y que se presentan después de este apartado, se sabe que es un episodio posiblemente temporal y que ha sido el resultado de las decisiones tomadas por una dirección muy complaciente y acomodaticia con las dependencias gubernamentales pero que el equipo de colaboradores del canal sigue buscando, dentro de lo permitido, informar sobre problemas de violencia en el país, a partir de creaciones artísticas que surgen para expresar o denunciar lo que se enfrenta en el día a día y con una perspectiva social, crítica y de sensibilización, lo cual es un factor importante para los televidentes en su proceso de construcción de criterios sobre lo sucede en a su alrededor.

2. ENTREVISTAS

En este apartado se presentan los resultados de las entrevistas en profundidad que se realizaron a expertos en televisión pública en México o temas afines y a colaboradores del Canal 22 y Azteca Trece para conocer cuál es su postura frente a los acontecimientos violentos en México y a la responsabilidad de los informativos ante ellos. Como se ha mencionado en el apartado de metodología, no se logró entrevistar a todas las personas que se tenía contemplado por motivos de agenda, ya que tienen un horario muy saturado, pero se logró contactar con dos colaboradores de Canal 22, uno de ellos jefe de información de Noticias22, y con dos de Azteca Trece, además de una ex-colaboradora de Proyecto 40, que también es del grupo y sigue los mismos criterios editoriales. Las preguntas fueron abiertas y cada uno profundizó en lo que le parecía más relevante, por lo tanto, las entrevistas se han organizado temáticamente para comprender mejor el análisis sobre cada aspecto relevante que se mencionó en ellas.

2.1. Expertos en Televisión pública en México

2.1.1. Papel del Estado

Los expertos coinciden en que el papel del Estado frente a los medios públicos es el de crear las condiciones para que se fortalezcan, el dotarlos de autonomía a partir de políticas de comunicación específicas para medios públicos, lo cual lleva a los entrevistados a reflexionar en varios aspectos, como puntos a favor y en contra de la Ley del 2014, la independencia editorial y la relación tensa que siempre ha existido entre estos y el Estado. Coinciden en que esto se relaciona inmediatamente con el tema de financiación, ya que es imprescindible que deje de ser una condicionante para su operación y, en su lugar, darles independencia.

Cada uno ha insistido en temas particulares. Para José Antonio Brambila, la relación sana entre Estado y medios públicos es el corazón del concepto de lo que permite que los mismos existan, aunque surge inevitablemente el cuestionamiento sobre cómo garantizar su independencia. En México y otros países es común que dicha relación sea tensa.

Alma Rosa Alva de la Selva considera que no hay independencia actualmente, todos son medios estatales y por ello no hay medios públicos en México. El Estado debe crear la normativa y las políticas necesarias para que se desarrollen y se fortalezcan. Al ser estatales sí requieren del apoyo del Estado para no depender de cada gobierno. Comenta que algunos otros expertos en radiodifusión celebran la nueva ley porque dicen que hay avances, ya que se creó el Sistema Público de Radiodifusión y a partir de él un nuevo canal público llamado Una voz con todos, pero es un canal que hasta la fecha no ha aportado nada y no tiene realmente presupuesto para producciones propias. Sobre los lineamientos del Sistema Público de Radiodifusión (SPR), Alva de la Selva afirma que todo se ha quedado en el papel y no hay avances reales en la práctica. Se mencionan las bases del servicio público de radiodifusión pero no la forma en la que los medios se tienen que ceñir a esto y mucho menos cómo obligarlos o sancionarlos en caso de no cumplir con lo estipulado, por lo tanto nadie lo hace.

Sin embargo, sí ha habido beneficios para el sector privado. Afirma que:

“El gobierno ha favorecido desde hace décadas a los medios comerciales, como por ejemplo cuando el gobierno de Calderón prácticamente regaló el espectro radioeléctrico a Televisa, lo cual es impensable en otros países. El gobierno de Vicente Fox regaló el tiempo fiscal a medios comerciales. Era un tiempo que les correspondía pagar pero lo perdonaron y redujeron” (Alva de la Selva, 2017).

Insiste también en los verdaderos motivos por los que surgió la Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión del 2014, ya que fue sólo una forma de ganar legitimidad para el partido en el poder, el Partido Revolucionario Institucional (PRI), se promovió como parte de las reformas estructurales que iban a impulsar al país y que hacían falta desde hacía años. Incluso formó parte de la campaña hacia la presidencia de Enrique Peña Nieto y esto le favoreció mucho. Desafortunadamente no se le dio el carácter social, de pluralidad y desconcentración que le dio legitimidad en un inicio, sino que se convirtió en una forma descarada de favorecer a Televisa y en la vía para sentar los lineamientos económicos para la competencia en el escenario digital. Por su parte, Televisa también le construyó una imagen para que pudiera ganar las elecciones del 2012.

Florence Toussaint coincide al respecto en que esta ley no significó un cambio real para los medios públicos y sigue siendo indispensable dotarlos de autonomía, porque actualmente no la tienen. En ocasiones así se definen, como medios estatales, pero en otras ocasiones es porque no han podido tenerla y son dependientes del gobierno en turno. Son aparatos de propaganda y no cumplen de ninguna manera lo que se contempla que debe cumplir un canal o radiodifusora públicos. Sin embargo, desde un sentido práctico, en México lo más cercano a la idea de televisión pública la cubren aquellos canales que son administradas y reciben presupuesto de una entidad pública, que transmiten programación de línea editorial educativa o cultural, pero en lo que refiere a autonomía, no se puede decir que la tengan como tal. Toussaint afirma, como los otros expertos, que el papel del Estado es el de crear políticas públicas de comunicación específicas para medios públicos.

En este sentido, Norma Pareja, miembro del Consejo Consultivo del Canal del Congreso, confirma la necesidad de terminar con la confusión de medios públicos y estatales y también se apega a la perspectiva del Estado como institución que otorga libertad para crear medios públicos fuertes e independientes desde una perspectiva de fortalecer el propio papel que los medios públicos tienen en la sociedad. Sin embargo, sí ve avances en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión del 2014, ya que considera que una de las cosas rescatables fue justamente tratar de constituir elementos de autonomía. Esto lo están comprobando los miembros del Canal del Congreso ya que es un espacio donde se trabaja con múltiples partidos políticos y notan que éstos ven a los medios en general como un espacio de promoción y propaganda más que como un espacio donde tengan que rendir cuentas. Esto muestra no sólo para la televisión parlamentaria sino para los medios en general la necesidad de esta autonomía.

Si funcionó por décadas el papel del Estado benefactor para los medios, fue más bien como aparato de propaganda, de tal modo que para una sociedad del siglo XXI, con más fuentes de información, con procesos de transición a la democracia bastante agudos, críticos e intensos que se han vivido en México desde 1985, muchos consideran que desde entonces ha habido transformaciones en la cultura política, porque ha habido un nuevo auge de la ciudadanía como sujetos de derecho y se

vuelve mucho más urgente que los medios públicos se configuren como independientes, aunque sí se conserve la relación por el tema del presupuesto.

Patricia Ortega también se muestra optimista respecto a la Ley del 2014, porque ya contempla el servicio público de radiodifusión y de forma integral unió estos servicios, ya que antes separaba telecomunicaciones, radio y televisión. Ahora es una ley convergente. Se podría decir que actualmente lo más cercano a una televisión pública en México es Una voz con todos, el canal de SPR, que a su vez se creó como consecuencia de esta Ley y a partir de lo que fue el Organismo Público de Medios Audiovisuales (OPMA), una red de televisoras de señal digital. El SPR busca reflejar lo que establece la ley sobre el *ombudsman*, derecho de audiencias, contenidos de calidad y su canal busca ser generalista y un espacio que transmita contenidos para todos.

2.1.2. Financiación y titularidad

Al respecto coinciden en que es un aspecto en el cual siempre ha habido tensión y dada la normativa de radiodifusión en México no se ha podido garantizar la independencia editorial que surge a partir de la económica, ni tampoco otras formas de alcanzarla. Brambila insiste en la necesidad de abrirse a nuevas formas y modelos de obtener recursos y sobre una verdadera reflexión sobre si es deseable y conveniente para un país como México, además de que es un desafío que se agudiza más con las nuevas tecnologías, que serían también una ventana de oportunidades. Pone como ejemplo el caso de Chile, en donde se ha planteado el financiamiento de una televisión pública con recursos privados y aunque ha habido detractores ha sido una forma de garantizar cierta independencia o diversificar las fuentes de financiamiento.

Sobre cuestiones prácticas, Brambila considera que debe apostarse por el perfil digital, en su estrategia *online* y en el contenido transmedia, así como buscar nuevas audiencias, *apps*, herramientas digitales e incluso tal vez buscar algún modelo de negocio por publicidad *online*. Insiste en que el mercado se dirige a la parte digital y abre opciones no sólo de audiencias sino también de financiamiento.

Comenta además que podría considerarse el impuesto televisivo o licencia como en algunos países de Europa, tal vez no es la mejor idea para México pero puede discutirse, puede ser a nivel local y el primer aspecto es la transparencia en la administración de este recurso.

Norma Pareja habla de un modelo mixto, parecido al del Canal 22, que garantice la autonomía del canal, pero conservando fuentes públicas de financiamiento:

“Aunque sí se conserve la relación [con el Estado] por el tema del presupuesto, que debe ser un presupuesto público porque se deben a la ciudadanía, pero si se abren nuevas posibilidades de comercializar espacios les brinda mayor autonomía. Porque el presupuesto ha sido con lo que más ha presionado el Estado a los medios, incluso a los privados” (Pareja, 2017).

Se considera como opción una figura intermedia, parecida al modelo mixto del Canal 22, que justamente se promueve ahora con la ley del 2014 bajo el concepto de concesión de uso público. A partir de lo anterior, Pareja dice que este modelo les brinda autonomía de presupuesto pero de acuerdo a Alva de la Selva, no es exactamente así, porque esta ley ha impuesto muchas condiciones específicas, entre las cuales está el no vender espacios con beneficio económico, de tal manera que están un tanto “atados de manos”.

Alva de la Selva también refiere a un modelo en donde se dé más libertad de obtención de recursos por medios de patrocinios y publicidad pero respetando mucho a las audiencias, lo que coincide a su vez con la perspectiva de Patricia Ortega, quien habla de un modelo con asignación de presupuesto fijo pero con posibilidad de otros patrocinios, siempre que vaya de acuerdo con la línea editorial. Hace referencia al caso de Alpura en Canal 22, que se anunció en horario de media noche y contenidos para adultos y reclamó al canal porque estos contenidos no tenían que nada ver con la marca que anunciaban. Esto sucedió cuando Jorge Volpi era el director del Canal 22, quien no se retractó y Alpura dejó de patrocinar, pero se dejó claro que la línea era una y no iban a modificarla terceros. Para que puedan obtener recursos por patrocinios deben estar las reglas muy claras. También que se distinga muy bien lo que es publicidad y lo que es contenido, por respeto a la audiencia. Respecto al mismo tema, Alva de la Selva propone que otra forma de financiarse sería con publicidad del

Estado, ya que sería un dinero que le darían a los medios públicos, en vez de anunciarse tanto en medios comerciales y pagarles a los que más ingresos tienen.

Florence Toussaint, por su parte, no ve muchas alternativas y desde su punto de vista no hay otras opciones viables o modelos de financiación para medios públicos, considera que la existente es la adecuada pero no para México, ya que no funciona y tienen que hacerse cambios profundos a la normativa en telecomunicaciones. La razón de ser de la televisión pública es que opera con presupuesto público y se debe a los ciudadanos, por lo cual el obtener recursos de otro modo tendría que estar muy bien justificado con su audiencia.

Como se ha mencionado, el modelo de financiación va de la mano de la titularidad o figura jurídica que el canal tenga. Los expertos coinciden en general en que lo más adecuado sería una figura intermedia como la que ya se ha propuesto en la ley del 2014, parecida al modelo mixto de Canal 22 pero con más libertades y a su vez con lineamientos específicos, ya que la actual concesión de uso público restringe mucho a las televisoras de otras formas de obtener recursos. Toussaint no considera que deba cambiar la figura jurídica, sino el sistema televisivo mexicano actual.

Los expertos también resaltan otro tema sobre titularidad, referente a la figura de medios comunitarios que existe en México. Norma Pareja explica que son aquellos administrados por colectivos sociales, por grupos de la sociedad civil que representan intereses específicos, como indigenistas, de género. A diferencia de los medios públicos que han sido generados desde el Estado, los comunitarios han sido promovidos por grupos sociales organizados, que en muchas ocasiones han operado sin presupuesto público y los participantes han invertido en el equipo necesario para transmitir programación. Para Brambila y otras autoras que él mismo cita (Calleja y Solís, 2005), los medios comunitarios se acercan mucho al concepto ideal británico de medios públicos, ya que hacen la función de cubrir las necesidades informativas de la comunidad. Desafortunadamente, debido a que algunos operaban al margen de la ley, la normativa llegó a criminalizarlos porque es delito federal usar el espectro radioeléctrico sin permiso. Aunque es verdad que requerían una sistematización, los obliga a competir y a buscar sus propios recursos como los medios comerciales y su operación se vuelve compleja por otra serie de condiciones que han impuesto para

ellos (Pareja, 2016). Alva de la Selva afirma también que desde la ley tienen que distinguir muy bien lo que son porque actualmente se penaliza a quien no tenga este título y use el espectro, pero se han impuesto tantas condiciones que actualmente es más fácil abrir un medio privado que uno comunitario o público.

2.1.3. El papel y situación actual de los medios públicos en México

Este tema también dio lugar a cuestionamientos en distintas direcciones, como la importancia que tienen los medios públicos en la sociedad, el aumento de su oferta, la situación actual que enfrentan los medios, la falta de continuidad administrativa y cómo se refleja esto en su programación.

Norma pareja tiene una idea optimista sobre el papel que están desempeñando hoy en día los medios públicos en México, que se refleja en que hay una paridad actualmente entre señales públicas y privadas en la Ciudad de México, ya que de 22 señales que hay, 10 son públicas, lo cual es un dato muy positivo y afirma que la televisión pública está en expansión gracias a la TDT. A pesar de que no sabemos aún a nivel de penetración, la realidad es que la oferta se ha ampliado, y por este crecimiento se vuelve importante frente a América Latina.

Alva de la Selva resalta el problema que enfrentan actualmente respecto a los cambios administrativos reflejados en su programación:

“Todos están sujetos a los cambios y decisiones en los gobiernos. El ejemplo en Canal 22 es el cambio de director que acaba de haber en enero [de 2017] y es el tercer cambio en dos años, el último era de TV UNAM y sabía mucho sobre este tipo de televisoras pero ahora han puesto a un director que sólo tiene experiencia en Televisa” (Alva de la Selva, 2017).

Patricia Ortega observa los mismos problemas de administración, que se hacen evidentes en la parrilla programática. Afirma que no hay continuidad, por lo mismo de los cambios de dirección. Se hace lo que le da valor cada director, no lo que se está haciendo desde antes de su llegada. La programación es errática porque no se tiene una estrategia para nada, se improvisa, se repiten los mismos programas. Agrega también que la importancia de tener medios públicos fuertes radica en que en ellos

podemos tener contenidos alternativos, diferentes a lo que los comerciales ofrecen siempre y además permiten participar y opinar a los ciudadanos. Ortega hace referencia también al esfuerzo que se propusieron hacer el Parlamento y la Comisión Europea hacia 1999 para fortalecer el modelo de televisión pública pues consideraron que ésta posibilita el acceso a la información, el entretenimiento y a una educación de calidad e impulsa con ello el desarrollo democrático, social y cultural de los países. Esto es para Ortega una muestra de lo necesaria que es la televisión pública y la importancia que se le ha dado en otros países, que aunque se encuentran en una realidad distinta a la de México, siempre sirve como un referente.

Brambila, por su parte, ha señalado que el papel de los medios públicos y su función se puede entender desde distintas dimensiones :

“Una es desde su día a día y cómo operan con poca independencia, desde sus fuentes de financiamiento, desde su agenda política y editorial, porque su papel se constriñe mucho y tiene que ver con el papel que tienen, aunque podemos tener muchas ideas de lo que deberían de hacer o de ser, al final de cuentas responden a dinámicas contingentes que tienen que ver más con la parte económica, política y tecnológica, entonces su papel se constriñe por esas tres dimensiones. Idealmente tienen una función de interés público que es por su carácter estatal, de universalidad, de cobertura, que deberían de llegar a toda la población por su carácter económico y legal” (Brambila, 2016).

Ante dicha situación que enfrentan en México los medios públicos hoy en día, se entiende que las aspiraciones ideales de cumplir una función específica y su operación diaria se definen por la práctica, aunque, por lo regular, en medio de tensión, de dependencia económica y sin autonomía editorial.

Brambila menciona también el problema de continuidad, ya que como Estado no hay una política definida hacia los medios públicos y las agendas de cada medio público varían constantemente, lo cual se refleja en el cambio de personal, la poca estructura de proyectos a largo plazo. Esto no es algo propio de medios públicos sino de la administración pública en general.

Florence Toussaint coincide con las afirmaciones anteriores ya que los medios administrados por entidades públicas siempre están sujetos a disposiciones de los

gobiernos en turno. En este sentido, resalta que no se les ha dado la importancia que tienen, como portavoz de la pluralidad de un país y que el canal de Una voz con todos ha sido una forma de aparentar que se está haciendo algo novedoso, pero no tienen contenidos realmente distintivos, las noticias son de otras agencias y no realizan periodismo que destaque de entre otros.

2.1.4. La importancia de los medios públicos mexicanos en América Latina

Los entrevistados también hablaron sobre el papel o la importancia de los medios públicos de México frente a Latinoamérica, que se relaciona con el cuestionamiento sobre el fin o la continuidad del eurocentrismo en el modelo de televisión pública. En general coinciden en la importancia de los medios públicos mexicanos por su carácter pionero y en la utilidad de tener como referencia a la BBC de Reino Unido.

Norma Pareja considera que México aporta bastante a la producción de América Latina, en donde cada quien hace su papel, sí ha tomado otros modelos como referente pero ya han desarrollado los propios. Reconoce que la BBC sigue siendo un modelo paradigmático en el mundo y en Latinoamérica pero hay modelos interesantes en la región, como el caso de Brasil, de Chile, de Telesur, que han funcionado como un contrapeso a la promoción de la línea norteamericana. Rescata mucho de las tradiciones de los países miembros y aunque ya se ha debilitado, es un esfuerzo interesante de la región.

Alva de la Selva y Ortega resaltan que México es un referente importante para América Latina porque tuvo la primera radio pública en América Latina con Radio UNAM, que nació en 1937, así como Canal Once, que es de las televisoras más antiguas de la región, ya que se fundó el 2 de marzo de 1959, por lo que en 2017 cumple 58 años.

Brambila también considera que la BBC sigue siendo un punto de referencia por la independencia editorial que han logrado en Reino Unido y también es una referencia importante por su operación. Respecto al papel de los medios públicos de México en América Latina se muestra más crítico. Afirma que a pesar de que hay cosas en común con la región, las dinámicas y las experiencias de los que llamamos medios

públicos o no privados varían de país en país, aunque hay cosas que comparten, como la falta de autonomía editorial y política. Brambila señala que Silvio Waisbord (2014) en *Vox populista* refiere a los medios públicos en gobiernos de izquierda y argumenta que estos gobiernos sí tienen una agenda para medios públicos. Es sólo un ejemplo de cómo las dinámicas específicas afectan a los medios de cada país. No significa que tengan más oportunidad y fuerza en gobiernos de izquierda, ya que al final su función instrumentalista se puede dar en gobiernos de izquierda o de derecha. Corresponde más bien a un instrumentalismo que se da en gobiernos populistas. Sin embargo hay evidencias de que grupos marginales como en zonas de Bolivia han logrado tener voz a través de medios públicos que no tuvieron en medios privados. En Perú, señala, Fujimori utilizó a estos medios por su tinte populista.

En México el gobierno optó por asociarse con la televisión privada y favorecer intereses económicos y tecnológicos en vez de fortalecer un canal nacional. Resalta que esta línea es bastante compleja al hablar de formas de gobierno, pero lo importante es destacar que realmente son instrumentos muy útiles si el gobierno les da la importancia adecuada y si se plantean objetivos que apelen a valores democráticos.

2.1.5. El papel de los medios públicos frente a la violencia en México

Este tema es central para nuestra investigación, ya que apela a la responsabilidad que los medios asumen frente a la situación actual que enfrenta el país y busca conocer la perspectiva de los expertos, tanto de lo que se espera de los medios públicos, como lo que realmente sucede en la práctica.

Norma Pareja apunta que se espera que los medios en general estén regidos sobre un esquema deontológico y ético, de respeto a la privacidad a la integridad de las víctimas. Sin embargo, se observa la disparidad entre los privados y los públicos, los primeros destacan lo espectacular y los públicos parecen seguir una lógica de mesura, cuidado, respeto.

“Se sabe que la violencia siempre es atractiva. Como antecedente importante está el *Acuerdo para la Cobertura Noticiosa Frente a la Violencia*, firmaron la mayoría de medios privados y algunos públicos también pero no se respetó por completo y no hubo mecanismos de sanción, a pesar de que se creó un

Consejo Consultor con la facultad de supervisar, pero un estudio de José Carlos Lozano indica que el cuerpo regulador nunca sancionó de ninguna forma a los que incumplían este acuerdo. Fue más una autopromoción de los medios que el interés por las audiencias” (Pareja, 2016).

En general los expertos coinciden en que se espera información neutral, que se hable de lo que sucede sin amarillismos, que no sea sensacionalista y que den varias perspectivas de análisis de un acontecimiento. Toussaint resalta que actualmente no están haciendo nada importante por tener una postura crítica frente a la violencia que hay en el país. Omiten mucho de lo que pasa y eso también es desinformar. Coincide con Ortega, quien afirma que:

“Los [medios] públicos ahora no están haciendo nada realmente, callan mucho como para apartarse del problema, para mantenerse al margen. Quizá esa es su estrategia. También se puede pensar que para algunos medios públicos la forma más responsable de informar es apegarse a fuentes oficiales” (Ortega, 2017).

Brambila opina que es necesario ponerlo en varias dimensiones, ya que resulta interesante cómo a pesar de que los medios comerciales se han valido del sensacionalismo para ganar *rating*, en la última década ha sido lo opuesto y han dejado de hablar de sucesos de conflicto y de controversia, también con la estrategia de no involucrarse ni tener problemas con los gobiernos. Por otro lado, refiere al trabajo de Juárez Gámiz, sobre el tratamiento informativo de la violencia, donde destaca que los canales públicos privilegian la información de fuentes oficiales, pero en México también se ha observado lo mismo en los medios privados.

Alva de la Selva, Toussaint y Brambila coinciden en que se esperaría que promovieran discusiones específicas sobre violencia, que crearan mesas de debate, foros y programas dedicados a este tema, como el seminario que se llevó a cabo en el Colegio de México sobre este tema. Al respecto Brambila menciona:

“Los medios públicos también podrían otorgar perspectivas más amplias, mesas de debate y de análisis, sin que se vea perjudicada su financiación, lo que hay hasta ahora sí es útil pero no es suficiente, como el programa de Primer Plano del Once. Se necesita un esfuerzo más amplio. En Primer Plano se toca el tema de violencia como uno de muchos temas de agenda, pero dada la situación del

país y lo que han observado en la CNDH se esperaría una respuesta mucho más avanzada, espacios de discusión específicamente de la violencia y temas afines” (Brambila, 2016).

En general, se observa que los medios públicos no sólo tienen un código de ética que respetar en los contenidos informativos de violencia, sino que su situación es delicada porque no quieren que su presupuesto se vea afectado y en general, su relación con el Estado, de tal modo que la denuncia, el cuestionamiento sobre la eficiencia de las autoridades, el papel de Estado y si sus actores están o no involucrados en los conflictos de desapariciones forzadas o narcotráfico, los compromete como nunca antes en la historia del país. Hasta ahora, la postura que han elegido, en general, es de tipo oficialista, con sus debidos percances y casos de censura, como el del Canal 22 en el 2015.

2.1.6. El *rating*

El tema sobre la forma en la que los canales públicos se hacen un hueco en las audiencias sin caer en criterios basados en aumentar el *rating* se tomó desde distintas perspectivas, aunque en general similares.

Norma Pareja opina que la clave está en la consciencia de los medios públicos sobre su naturaleza, en que queden claros sus fines y objetivos y en crear contenidos atractivos, que tengan siempre presente que no van con la lógica del *rating* ya que no buscan competir, al menos del modo en que lo hacen los comerciales. Pareja ha observado también que en las televisiones estatales han estado tratando de integrar contenidos atractivos para la audiencia. Ciudad TV trabaja con el infoentretenimiento, que tiene que ver con una forma de competir de acuerdo a su línea editorial, que informe pero que también entretenga. Refiere a Patricia Arriaga, ex directora de Canal Once, quien comentaba que el secreto es el “entretenimiento de calidad y una dieta balanceada” una mixtura suave entre informar y entretener para tener una programación integral. Pareja considera que en el género periodístico no es tan positivo ya que se pierde el contenido y se queda la importancia en la anécdota, en lo espectacular, Canal Once lo está haciendo y no es tan bueno pero al menos están haciendo algo diferente que no es común en México.

Alva de la Selva considera que es un importante cuestionamiento porque es un reto pendiente. Se tiene que buscar cosas que le guste a la gente pero que sean constructivas y definir muy bien la línea editorial en la que se va a trabajar.

Por su parte, Patricia Ortega opina que los medios públicos pueden imitar tendencias que funcionan en canales comerciales pero en una versión de mayor calidad.

“El caso de Ópera Prima de Canal 22 es un ejemplo de que puede funcionar un *reality*. Yo creo que la televisión pública ha demostrado que puede hacer cosas muy buenas. El Diván de Valentina es otro ejemplo de cómo puede marcar a una generación un contenido de televisión pública” (Ortega, 2017).

Toussant considera que aunque no se busca competir siempre se busca ampliar la audiencia, pero es algo en lo que ya han puesto mucho esfuerzo los medios públicos y no tienen mucho más que hacer, no quedan muchas alternativas. Considera que es un problema de formación de audiencias, ya que la audiencia mexicana está muy acostumbrada a contenidos comerciales, a la programación de Televisa, de TV Azteca o programas norteamericanos, por lo cual es difícil y es algo que implicaría varios años modificar.

2.1.7. El perfil digital y otros temas pendientes para el futuro de los medios públicos. Hacia nuevas líneas de investigación

El tema del perfil digital de las televisoras públicas se relaciona inmediatamente con los pendientes y retos de los medios públicos y los entrevistados destacan también otros retos paralelos a estos, así como nuevas líneas de investigación posibles a partir de las que ya existen.

Norma Pareja ve un escenario positivo, ya que el dato de la paridad de las televisoras públicas en la Ciudad de México es muy alentador. Al menos la oferta se ha ampliado, los mexicanos que no tienen acceso a internet o a televisión por cable tienen ahora una oferta mucho mayor en televisión abierta y poco a poco se irá adentrando en los gustos del público.

“La formación de audiencias lleva décadas, pero puede revertirse el modelo de consumo, ya están ahí, ya existen y es algo muy positivo, por lo que veo un futuro promisorio” (Pareja, 2016).

A partir de esto considera que hay que avanzar en líneas de investigación específicas pero las generales deben mantenerse. Habla de seguir estudiando la presencia del infoentretenimiento en la televisión pública, cómo se está transmitiendo esto y cómo responden las audiencias mundiales. También incluye en las nuevas líneas la rendición de cuentas a través de medios públicos como la televisión parlamentaria.

Alva de la Selva insiste que se tiene que redefinir el escenario entre medios comerciales y públicos. Con las grandes pérdidas de las televisoras comerciales y nuevas bases en la teoría para medios públicos estarán por surgir nuevos medios y morir los antiguos. El mayor reto es que no sean medios estatales sino públicos. Afirma que se tienen que aprovechar mucho más las nuevas tecnologías y el perfil digital, la forma de interactuar con las audiencias, porque casi no se hace. Paralelo a esto, insiste en que no se puede dejar de lado el problema de la brecha digital, ya que se habla mucho de las nuevas tecnologías pero es importante saber antes que nada el nivel de penetración de internet, ya que en muchas comunidades de México no se cuenta con todos los servicios (públicos o privados), entre ellos, el de televisión o internet.

Patricia Ortega también resalta que los medios públicos deben redefinirse y que van a surgir nuevos. Considera que todavía quedan temas pendientes como la creación de consejos consultivos ciudadanos para tener más participación. En cuanto al perfil digital, opina que hasta la fecha no se ha aprovechado al máximo, ya que no se ve todavía el público en las redes sociales, no hay una interacción productiva en donde se pueda decir que la opinión del público es tomada en cuenta para la producción dentro de la televisión. Considera que el primer error en el que han caído las televisoras es el no crear contenidos pensados para la *web*, en vez de transmitir directamente lo que ya hay en señal hertziana a la *web*.

Florence Toussaint vislumbra un escenario difícil porque a las autoridades no les interesa fortalecer medios públicos, pero destaca como principales desafíos la nueva oferta de contenidos y servicios gracias a las nuevas tecnologías, la inclusión de todos los ciudadanos a los servicios audiovisuales, así como garantizar la independencia de los medios públicos. Añade como algo importante el descentralizar a los medios

públicos y fortalecer a los medios de cada estado del país, así como a los canales universitarios, para que dejen de ser sólo el Canal 22, Canal Once y tal vez TV UNAM como los únicos actores principales, sino que se diversifique.

Brambila destaca que un pendiente es aprovechar al máximo las posibilidades de los contenidos transmedia, la multipantalla y el perfil digital de los medios. También menciona que sería muy útil estudiar en profundidad la figura del *ombudsman* o defensor de audiencias, su impacto y sus limitaciones al procurar mayor balance y transparencia en las noticias. Propone, como Patricia Ortega, estudiar un poco más sobre canales como el Canal del Congreso, Canal Judicial y TV UNAM, ya que hasta la fecha se han investigado poco, de nacimiento tienen un origen diferente pero comparten la característica de que han sido muy dinámicos en su operación. Añade también que el perfil digital es de los mayores desafíos para todos los medios, que es necesario entender cómo funciona para las noticias, contenidos informativos y de interés general.

2.2. Entrevistas a colaboradores de Canal 22

2.2.1. La línea editorial de Canal 22: la cultura

Los colaboradores de Canal 22 consideran que la línea editorial de la televisora es primordialmente cultural desde su origen, aunque siempre cambia según el director que llega al canal e incluso la administración en el gobierno. A partir de esto surgió la discusión sobre qué es la cultura, especialmente desde la perspectiva del periodismo. Afirman que debe entenderse que una televisión cultural como el Canal 22 es ante todo de servicio público y debe atender a la cultura definida como las Bellas Artes, pero también como la manifestación de otros problemas sociales como la basura, la discriminación, la homofobia. Los intelectuales que abogaron por la creación del canal en 1991 tenían un concepto amplio de la cultura y es bajo el que se ha trabajado, pero Jacaranda Correa y Marcos Daniel Aguilar resaltan que fue a partir de la llegada a la dirección de Jorge Volpi en el 2007 que se trabajó bajo una idea más abierta y plural. Recuerdan que de los primeros proyectos que desarrolló fue la barra de Zona D, que abordaba temas de diversidad sexual que incluso lo llevó a tener problemas con uno de sus patrocinadores, pero él siempre priorizó una línea liberal. En cuanto a la

relación que tiene esta perspectiva con las aportaciones de su programación, de sus informativos y secciones a la sociedad, Aguilar sostiene que es una visión muy integral, que parte de la intelectualidad pero siempre con un papel y responsabilidad social.

“Jorge Volpi es un escritor que ve a la literatura como una forma de diálogo social y político, entonces la generación del *Crack* que es a la que pertenece y que son seguidores de Vargas Llosa no pueden separar la política de la literatura, y así estén escribiendo ensayos o novelas, todo va dedicado a hablar sobre los grandes temas de la sociedad” (Aguilar, 2017).

Aguilar explica también que a partir de esta dirección, la línea editorial del canal fue tratar y ver la cultura como un hecho mucho más amplio, es decir, no sólo como las Bellas Artes, “sino como todo aquello que hace al hombre ser un ser social y todo lo que construye desde su individualidad a favor de su comunidad” (Aguilar, 2017). Están también las expresiones de la alta cultura que de acuerdo a la cultura de masas son para las élites, que pueden acceder a ella, pero también todos los procesos económicos y políticos que sirven para construir ya sea esa alta cultura, la cultura popular o individual. Correa y Aguilar insisten con esto en que la cultura es lo que hacemos todo el tiempo, es precisamente todo lo que hace que surjan todo tipo de expresiones y manifestaciones. Desafortunadamente también la violencia forma parte de la cultura y todos los temas deben ser tratados desde el periodismo cultural o de cualquier tipo, pero apuntan que es necesario saber tratarlos como expertos y como profesionales con medida, con respeto, dar voz a los escritores y artistas para que opinen sobre lo que está pasando e incluso tener interacción con los políticos o empresarios para saber qué país buscan construir, qué opinan sobre la realidad actual. Aguilar afirma que como periodista busca conocer por qué somos la sociedad que somos, indagar sobre temas de ética, de civilidad.

Los entrevistados reconocen que actualmente el canal está pasando por un mal momento, en el cual la línea editorial se ha diluido respecto a lo que era antes, no se ha redefinido por tantos cambios en la dirección y a la vez se ha enfrascado en las Bellas Artes, justamente en lo que se ha discutido por años que no es lo único que deben abordar en un canal cultural.

En cuanto al tipo de audiencia al que está dirigido, Aguilar considera que el canal siempre se ha dirigido a la diversidad, a gente de mentalidad abierta, preocupada por lo que sucede en su entorno, que busca una perspectiva crítica, que busca variedad, no sólo contenidos sobre música, sobre danza, sino también sobre hechos del día a día. Por su parte, Jacaranda Correa opina que por desgracia hoy en día no se tiene muy bien definido el tipo de público al cual quieren llegar, lo cual se refleja también en su programación, que se está redefiniendo constantemente.

2.2.2. La programación y el papel del canal frente a la violencia

Este tema remite a la esencia de nuestra investigación, ya que nuestros objetivos apuntan precisamente a identificar rasgos y estrategias distintivos en la programación de Canal 22, en el contexto de violencia e inseguridad por la que atraviesa el país.

Aguilar afirma que el canal, hasta hace poco, siempre ha estado muy comprometido con informar sobre lo que sucede en el país. Dar la versión de los hechos desde una perspectiva ecuánime, lo cual describe como aportar pros y contras de un hecho y que el público elija con qué postura quedarse. Quizá es muy difícil ser totalmente objetivo, desde el periodismo no es posible porque siempre se habla de los hechos desde una perspectiva propia, pero sí dar los elementos para que los demás se puedan hacer su propio punto de vista. La programación se ha visto muy afectada por los cambios de dirección pero hasta antes del 2012, habían tenido mucha libertad para hablar absolutamente de todo. Señala que respecto a la violencia nunca hubo censura, no hubo ningún freno para cubrir lo que lo que tocaba, por ejemplo sobre algún periodista asesinado, sobre los migrantes en Tamaulipas, caso en el cual se acusaba al gobierno federal por no implementar políticas públicas adecuadas. Por lo anterior, Aguilar asegura que hasta hace poco *Noticias 22* era un noticiero plural, abierto, veraz y no había razón para temer una llamada de atención ni algún otro freno.

“Hablábamos sobre conciertos, exposiciones pero también sobre las marchas por la paz y la integridad de Sicilia en 2011 cuando asesinaron a su hijo, también cubrimos el movimiento de Yosoy132 en 2012 que pugnaba por la democratización de los medios, pero al día de hoy hacer eso en Canal 22 es imposible. ¿Qué cambió?: la administración del país y con ella la dirección, el panismo es mucho más abierto en esos temas [...] Cuando volvió el PRI, un

partido jerárquico y acaparador de todas las líneas del Estado, se vio el cambio inmediatamente” (Aguilar, 2017).

Aguilar confirma que la llegada de Raúl Cremoux marcó la diferencia en el canal. No se sabe exactamente si fue por orden precisa de la Presidencia o si los criterios de censura que tomó fueron para “quedar bien” con el gobierno, con sus amistades y colegas, pero para fines prácticos, es lo mismo.

Correa coincide en lo que Aguilar dice, a lo que añadió algunos detalles en particular:

“En el 2015 se tuvo el problema con Cremoux porque censuró los casos de los 43 estudiantes y el del despido de Carmen Aristegui de MVS. En cambio, quiso aparentar que sí informaba sobre casos actuales con El Observador, programa que hablaba sobre problemas sociales pero quería impactar con imágenes de cadáveres y sangre, muy amarillistas que no tenían nada que ver con lo que el Canal 22 promueve” (Correa, 2017).

Ella decidió salir del programa y tiempo después salió del aire. Los casos que menciona Correa sobre los 43 estudiantes de Ayotzinapa y el despido de Aristegui de MVS, son, para Aguilar, emblemáticos –en sentido negativo– y un “parte aguas” en la historia de Canal 22. La dirección ya no quería tocar más temas sociales y se redujo la programación a las Bellas Artes, a las expresiones artísticas, pero lo que marcó la culminación de esta etapa fue la orden de siempre transmitir el mensaje del día del presidente o del Secretario de Educación Pública, ya fuera al principio, en medio o al final del informativo. De este modo, se convirtió en un informativo oficialista, cuando nunca antes había sido así, fue algo inédito y marcó un antes y un después en la historia del canal. Los colaboradores empezaron a sentirse incómodos porque era la primera vez que se marcaba de esa forma la línea editorial. Comentan que siempre hubo roces pero siempre hubo diálogo. En el momento en el que dejó de haber diálogo, ya no había absolutamente nada que hacer.

Correa reconoce que a diferencia de lo que se trabajaba antes, actualmente no hay una respuesta al problema de la violencia, al menos al nivel que necesitaría la sociedad. En tiempos de Volpi se le dio mucha cobertura a acontecimientos de este tipo, pero ahora se volvió a un informativo cultural exclusivamente de las Bellas Artes, muy tradicionalista y con un modelo poco moderno.

Sin embargo, ante el planteamiento sobre hacer un balance de lo que era y lo que es hoy en día el canal, Aguilar afirma que la esencia del canal es la misma, porque es el mismo equipo de trabajo, que sigue trabajando en líneas parecidas, con la misma consciencia social que habla de lo mismo aunque con menos libertades, no por decisión propia sino por criterios de la dirección, pero afirma que el canal lo hace el equipo de periodistas.

“Es la misma gente que cree en los mismos valores, gente muy comprometida, que son los que marcan la diferencia del Canal 22, el trabajo de su gente que cree en ese trabajo, que no tienen dinero pero que puede hacer cosas maravillosas. Es la misma gente con el mismo ímpetu, y creyendo en hacer la mejor producción, haya o no dinero, la gente cree fielmente en los mismos temas” (Aguilar, 2017).

2.2.3. Estrategias de programación

Respecto a este tema Jacaranda Correa se muestra muy crítica, ya que considera que actualmente no hay una estrategia de programación bien constituida, se improvisa y por ello tal vez se percibe una parrilla una programación errática, que se ajusta según van funcionando los proyectos. Considera que no hay estrategias actuales porque no hay políticas de comunicación ni en el país ni internas, propias del canal, que sirvan como un faro de guía, no hay forma ni fondo en las propuestas de contenidos.

Por su parte, Aguilar afirma que *sí hay una estrategia programática que distingue al canal, que consiste en la diversidad informativa y en la ecuanimidad*, que describe como dar el lado positivo y negativo de los hechos y dejar que el público decida qué pensar:

“Íbamos de un lado a otro, de la cobertura de un libro sobre literatura infantil luego era sobre los feminicidios. Era muy diverso” (Aguilar, 2017).

Por ello afirma que sí ha habido una estrategia, a pesar del mal momento por el que están pasando actualmente. Plantea que es posible ahora sean más ecuanímes que

diversos, pero confía en que no tarden en volver tiempos de más apertura y seguir con esta línea que los ha caracterizado.

2.2.4. Respuestas de la comunidad y el perfil digital

Ante el cuestionamiento sobre la reacción de la audiencia ante este conflicto o la forma en la que se manejó el problema Aguilar reconoce que desafortunadamente el equipo nunca supo si hubo peticiones o quejas al respecto, y que en caso de que las hubiera, no había manera de saber de ellas. Sin embargo, sí hubo comentarios en redes sociales y en prensa por parte de críticos, académicos y figuras conocidas como Florence Toussaint, de Fabricio Mejía Madrid, Ernesto Villanueva, que no sabían qué pasaba pero que sí notaron la diferencia.

Aguilar reconoce que no se ha establecido una forma de conocer lo que piensa la gente, de saber quién los está viendo, se puede tener una idea aproximada a partir de formas empíricas como las entradas en YouTube o el número de visualizaciones de la nota más vista que se sube a la *web*, pero no hay nada establecido en ninguna base de datos. La defensoría del televidente no ha tenido mucha repercusión a nivel de los productores y periodistas, y es sólo un departamento que da respuestas a preguntas sobre contenidos precisos, pero se queda en un cuestionario y no va más allá.

Por su parte, las redes sociales se han utilizado desde 2008, que fue el *boom* de Facebook, para compartir y recibir información y en eso se ha basado la interacción con la audiencia. A partir de esta época Volpi desarrolló el proyecto de la República de los Medios que implicaba no sólo una autorregulación muy bien definida y estructurada, sino todo un proyecto para modernizar el canal, desde los contenidos hasta las políticas y la innovación tecnológica. Correa afirma que era muy inclusivo y moderno y contemplaba atender esta necesidad social, pero no tuvo continuidad cuando llegó el nuevo director. Desde su punto de vista, las audiencias tampoco han manifestado la necesidad de este tipo de contenidos, podría decirse que hasta son indiferentes y mejor se van a otros medios.

A pesar de todo, hay proyectos paralelos como Lab22 de narrativas *transmedia* o *webdocs*, un proyecto multiplataforma que busca apelar a la pluralidad a partir de las

nuevas tecnologías. Jacaranda Correa, coordinadora del proyecto, se muestra optimista ya que poco a poco este concepto se va introduciendo en la audiencia e incluso en la academia, ya que destaca que en la Universidad Autónoma Metropolitana han abierto una asignatura en la licenciatura en Comunicación Audiovisual sobre documentales colaborativos en plataformas *online*.

Con lo anterior se puede ver que los entrevistados dan su punto de vista sobre temas esenciales y confirman lo que desde otras herramientas metodológicas ya se había observado, especialmente lo relativo a la falta de independencia editorial actual que tienen como medio administrado por el Estado, la responsabilidad social que los había caracterizado hasta hace poco tiempo y que ahora se ha visto reducida y su interés por tener una estrategia programática distintiva frente a la realidad que vive México.

2.3. Entrevista a colaboradores de Azteca Trece

Las colaboradoras de Azteca Trece que fueron entrevistadas son Nayeli Lozano, redactora de *Hechos Noche* y Guadalupe Borja, gestora de contenidos *web*, quien nos dio su perspectiva sobre el perfil digital del canal. Se consideró útil incluir también la perspectiva de Michelle Saldaña, ex -colaboradora del informativo de Proyecto 40, que es también del grupo y en el cual trabajó como asistente de jefe de información. Por su experiencia afirma que los criterios editoriales de los informativos de TV Azteca son muy similares.

2.3.1. Audiencia y línea editorial del Azteca Trece y de *Hechos Noche*

Michel Saldaña y Nayeli Lozano coinciden en que es un canal generalista que busca informar y entretener. Sus contenidos fuertes y de mayor audiencia son las noticias y las telenovelas, que son los que mejor los distinguen de otros canales. Es por lo mismo el canal fuerte de TV Azteca, formado por Canal 7, Canal trece y Proyecto 40. Los dos primeros fueron adquiridos por Ricardo Salinas Pliego en 1993 y el tercero es una señal que es administrada por el grupo desde el 2006 pero que antes era una concesión de la Televisora del Valle de México.

Las colaboradoras comentan que la audiencia a la que va dirigida el canal también es diversa, busca llegar a todo tipo de gente a través de contenidos de interés general, que podrían clasificarse también por horario. Por lo mismo, *Hechos Noche* está pensado para gente adulta que trabaja de día, con nivel de estudios medio. Esto varía según el programa, como por ejemplo los programas de las mañanas están dirigidas a mujeres que trabajan en el hogar y de nivel de estudios medio o bajo.

2.3.2. Estrategias del programación del canal y de *Hechos Noche*

Michelle Saldaña reconoce que es difícil hablar de una estrategia de programación específica, ya que es muy cambiante. Por su parte Lozano insiste en que sí la hay y consiste en su variedad, en que se pueden encontrar contenidos para todo público, desde niños hasta mayores. También es importante la estrategia que marca la franja horaria, ya que, como se ha mencionado, de esto depende el tipo de audiencia y el tipo de contenido. La estrategia de *Hechos Noche*, de acuerdo a Lozano, sigue la misma pauta, ya que busca ofrecer mucha variedad temática, gran cantidad de notas y de información relevante del día en poco tiempo, alrededor de 45 minutos. Antes se transmitía a las 22:30 pero se ha cambiado a las 22:00 porque se pensó que era mejor para el *rating*, ya que después se transmite una telenovela. Insiste además en que una fortaleza del informativo es que habla sobre eventos positivos y negativos que suceden en distintos puntos del país, es decir, que hace un balance para que sea un conjunto de contenidos plurales y diversos.

2.3.3. Los contenidos y el papel de *Hechos Noche* frente a la violencia

De acuerdo a Nayeli Lozano, las notas informativas de *Hechos Noche* buscan dar un panorama general sobre lo que sucede en el país de forma plural. Ante el cuestionamiento sobre lo que aporta un informativo como este a una sociedad que atraviesa por momentos difíciles de violencia, impunidad y crisis desde hace varios años señala que siempre se busca dar las noticias más relevantes y de mayor trascendencia social, política o económica, además de tener una cobertura siempre muy oportuna. Sin embargo, reconoce que no es un programa de análisis y muchas veces hace falta profundidad, pero esto depende de los productores, que piden algunas veces un reportaje de investigación y muchas otras, notas breves y muy

concisas, también en función de la nota del día o de la semana. Es decir, que *Hechos* mantiene informada a su audiencia, como otros noticiarios, pero hasta cierto punto. Menciona que el mecanismo de dar las cifras sobre víctimas constantemente se debe a que es una forma de dar información veraz y oficial, que es uno de los objetivos de *Hechos Noche*.

En este sentido, consideran que el canal y el informativo muestran responsabilidad frente a la sociedad por su labor periodística, ya que es un informativo que ha ganado prestigio en su audiencia desde hace 23 años y que funciona en este formato desde entonces, lo que confirma que cubre las necesidades informativas de los televidentes.

2.3.4. Criterios para el informativo

Los criterios que se siguen para presentar la información en *Hechos Noche* los marcan los productores. Lozano señala que arriba de todos está el director general de noticias pero cada espacio de noticias se conforma por un jefe de noticias, debajo un productor, el jefe de producción y el jefe de información, es decir que debajo del productor hay dos cabezas. El jefe de producción se encarga del tema de la imagen y el jefe de información del contenido, pero estas dos cabezas las coordina el jefe de noticias, que es el jefe de los reporteros y de los jefes de información. El productor se vincula directamente con el jefe de noticias y el jefe de producción⁹.

Para la toma de decisiones sobre qué incluir en el informativo de cada día, Saldaña y Lozano afirman que el productor, el jefe de producción, el mismo conductor y jefe de información se reúnen diariamente a medio día y deciden qué se va a incluir en el informativo. Incluso se llega a hacer 3 reuniones al día. El jefe de información es el que decide el orden, que se basa en la siguiente estructura:

- 1) La nota del día: temas nacionales sobre todo pero siempre es lo del día y lo van ligando.
- 2) Primero temas del centro del país y después de los estados

⁹ El organigrama se presenta en el Anexo 1.

3) Internacionales

4) Deportes

En situaciones en las que surge un acontecimiento de última hora, Saldaña y Lozano señalan que siempre hay mucha precaución con los temas que pueda involucrar, si es sobre política, violencia o crimen organizado y que en principio se les pide a los colaboradores que estén presentes todo el día en la redacción. El principal código de ética que deben cumplir es no hacer apología de la violencia, no mostrar cadáveres de forma demasiado explícita ni víctimas niños, a los cuales se les cubre el rostro o se les *pixelea* o *blurea*. Lo mismo sucede con algunos testigos o entrevistados, que en muchas ocasiones solicitan que no se muestre su identidad y se protege además la presunción de inocencia de las personas que pudieran estar involucradas en cuestiones judiciales, tal como lo marca la ley y para evitar que se violen sus derechos.

Sin embargo, Lozano reconoce que a pesar de que se insiste en no hacer apología de la violencia ni el delito, no siempre se cumple e incluso otros programas de la misma televisora se basan en la nota roja y basan su rating en imágenes explícitamente violentas. En *Hechos Noche* se pueden transmitir imágenes sobre linchamientos o casos muy especiales de tortura siempre y cuando esté *blureada* y se evite así que las imágenes sean extremadamente violentas, pero reconoce que no siempre se logra evitar esto.

Saldaña reconoce que siempre ha habido acuerdos económicos con gobernadores o políticos, ya sea para hablar bien sobre algo o alguien, o para no hablar sobre lo que no conviene. De cualquier modo, con acuerdos tácitos o sin ellos, los colaboradores del canal saben que es un grupo de medios oficialista y que esto se refleja en la cobertura de otras notas de promoción de políticos o de campañas, como la de “Limpiemos México” de Ninfa Salinas, hija de Ricardo Salinas Pliego y diputada del Partido Verde.

El oficialismo va de la mano de la censura, ante lo cual Saldaña afirma que en Proyecto 40 no le permitieron hacer referencia a cosas negativas que han sucedido hace mucho tiempo. Como ejemplo comenta que en una sección en la que presentaban curiosidades titulada “Los 5 más” ella propuso hablar sobre las 5

devaluaciones más fuertes en la historia de México y no le aceptaron la nota. Por su parte, prefieren centrar la atención en otros temas, que sean llamativos pero que no involucren directamente a ningún responsable que los comprometa.

“La gran decisión de qué incluir en un noticiero y qué no requiere mucha habilidad y mucho criterio del jefe de noticias. ¿Qué vende? El morbo. Yo creo que definitivamente TV Azteca a eso se dedica. Todo lo que es nota roja, sangre” (Saldaña, 2017).

Lozano afirma que no pueden mencionar en sus notas nada sobre el Ejército o el narcotráfico, es decir, ningún tema de controversia y que en caso de que llegue a haber una nota sobre esto sólo puede decidirlo el productor o el jefe de información, Marco Aguilar, y por supuesto, sin atribuir los hechos a ningún actor ni institución.

Sin embargo, afirma también que la dirección siempre ha recalcado que este medio ha sido muy abierto y plural desde su origen en 1993 y que se distinguió de Televisa por lo mismo, ya que dio espacio a candidatos de oposición, especialmente en la campaña de Andrés Manuel López Obrador en el 2006, que era el candidato del Partido de la Revolución Democrática y que siempre se le da cobertura informativa a todo hecho relevante para la vida democrática del país. Señala también que los directivos refieren mucho a los millones de televidentes que siguen *Hechos Noche* y al canal desde hace más de 20 años para corroborar el éxito de sus producciones. Por su parte, Lozano reconoce que la labor de los redactores y reporteros está sujeta a las disposiciones del jefe de información y que no hay mucha apertura en caso de proponer notas que no se ajustan a sus criterios, de tal suerte que sólo pueden trabajar dentro del terreno político o social que les sea permitido.

2.3.5. Los medios y la naturalización de la violencia

Saldaña y Lozano coinciden en que los medios de comunicación son líderes de opinión y tienen mucho que ver en la forma en la que la sociedad concibe su entorno, por lo tanto su responsabilidad se vuelve aún mayor en un país como México que enfrenta tiempos difíciles por la ola de violencia que ha provocado el crimen organizado. Sin embargo no creen que la naturalización de la violencia sea sólo

responsabilidad de los medios, sino que todos somos responsables: gobierno, ciudadanía, iglesia, además de que hay otros factores, como la educación que reciben los niños en casa, la formación en el colegio, el tipo de convivencia que hay en su barrio y la supervisión de los padres. En el caso de los adultos, Lozano considera que tiene mucho que ver con la formación que hayan tenido desde pequeños, el entorno en el que crecieron, así como el entorno laboral en el cual se desempeñen, si sufren acoso, corrupción en las calles, violencia económica, discriminación o maltrato. Afirma, por lo tanto que todo esto es “el escenario perfecto para potenciar la violencia y terminar por convertirse en una costumbre tóxica” (Lozano, 2017).

Por su parte, Saldaña hace la diferencia entre naturalizar y espectacularizar la violencia, ya que no siempre la primera es consecuencia de la segunda. Aunque ambas se entienden por banalizar un hecho violento, considera que de alguna forma la gente naturaliza una serie de homicidios porque es la manera de seguir adelante con el día a día, pero ello no significa que no sienta impotencia o indignación. La espectacularización de los hechos violentos sí es sin duda responsabilidad de los medios pero es diferente a naturalizarlos e incluso sería justamente lo contrario.

Lozano aclara que la violencia en informativos no ha aumentado por decisión de los medios sino por la ola de violencia que desde el 2006 hay en el país a raíz de la guerra contra el narcotráfico y crimen organizado, que no ha tenido solución por un sistema de gobierno desgastado, obsoleto e ineficiente. Si a esto se le añaden las nuevas tecnologías y el internet, que permiten que circulen videos e imágenes sobre tiroteos, torturas, persecuciones y que esta información esté al alcance de todos.

Lozano considera que una buena medida preventiva podría ser transmitir programas de discusión que sensibilicen a la audiencia y que se pueda hablar directamente sobre el tema, ya que de esta manera se presenta como un tema que se debe abordar críticamente. Esto coincide con lo que los expertos han sugerido respecto a lo que podría hacer la televisión pública, sin embargo es evidente que es una labor que corresponde a todos los medios en general, públicos y privados. Lozano también propone revisar el modelo educativo, el que se pregona en casa, lo que se enseña en las escuelas y lo que ofrecen los medios, aunque el televidente es el que tiene el poder de elegir qué ver, leer o escuchar.

2.3.6. Perfil digital

Sobre este tema se ha tomado la perspectiva de Guadalupe Borja, gestora de contenidos *web* de TV Azteca, quien da cuenta de las características y dinámica del perfil digital de esta televisora. Como primer aspecto, resalta que anteriormente había un jefe de contenidos digitales y a la vez había un jefe de cada canal pero después se unió en un solo departamento para Canal 7 y Canal trece. Ahora el equipo se conforma por varios editores *web* coordinados por el jefe de contenidos digitales, que es quien recibe los contenidos que los jefes de información de los noticieros quieren que se suban.

En segundo lugar, resalta que hasta hace poco los contenidos que se subían a la *web* eran los mismos que había en televisión pero en versión a la carta y que después de un tiempo, alrededor de 2015, se comenzó a agregar otro tipo de contenidos más específicos para la plataforma *online*, especialmente para las producciones más grandes, como detrás de cámaras, entrevistas, *videochats* o *webseries*.

En lo que refiere a una estrategia de redes sociales, Borja comenta que es una estrategia horaria, se postea por programación, novelas, noticias, deportes, según el evento que hay, se dejan incluso programados en fin de semana, pero en ocasiones, si surge otra cosa ya no se actualiza a tiempo. Recientemente se han desarrollado nuevas *apps* para distintos programas que están funcionando de forma muy positiva y se generan contenidos muy buenos, desde el punto de vista de Borja.

“Los desarrolladores de las *apps* del Banco Azteca, que también es de grupo Salinas, están haciendo trabajos ahora para TV Azteca y se nota la diferencia, son muy profesionales y muy creativos. Hacen concursos [en la *web*] para tener más interacción con la audiencia” (Borja, 2017).

A pesar de esto, Borja reconoce que aún hay una carencia en cuanto a los contenidos *web* ya que todavía no están muy bien diseñados, aunque sirven para identificar que hay mucha gente de Sudamérica que participa y responde a los *videochats* como en pocos programas.

2.3.7. Las noticias en la *web*

Guadalupe Borja señala que las noticias aparecen en el portal principal de TV Azteca, en un *carrousel* de 8 noticias, la primera siempre debe ser la nota del día, ya sea nacional o internacional en primer cuadro, también se agrega información deportiva y sobre espectáculos. Lo que se incluye o no lo decide el jefe de contenidos del área digital que es el enlace con los gestores de contenidos. Los casos de última hora se suben en seguida, porque ya están autorizados por el jefe de noticias, aunque siempre se deben cuidar ciertos criterios.

“El único filtro sería sobre temas de narcotráfico y el ejército, toros y religión, que esos no se pueden tocar y mucho menos en la *web*. Temas comprometedores o sobre todo de controversia y que puedan dañar susceptibilidades. Con los 43 estudiantes nunca hubo notas sobre eso en digital. En Hechos sí pero siempre era una versión muy cepillada, pero tiene que ver sobre todo las restricciones en digital por la viralización que pueden tener hoy en día los contenidos y que la empresa no puede quedar implicada en algo así. Además no hay manera de contextualizarlo.” (Borja, 2017).

La decisión de evitar ciertos temas en redes sociales es acertada en el sentido de la precaución que deben tener ante ciertos contenidos, ya que se viralizan rápidamente y actualmente sigue siendo muy difícil la forma de proceder legalmente contra los responsables de estas publicaciones en cadena, por lo cual, un canal como Azteca Trece no puede permitirse estar involucrado en un problema de este tipo.

2.3.8. Conclusiones

Las entrevistas realizadas permiten conocer de primera mano las líneas más importantes de nuestra investigación. Los expertos han dado una perspectiva amplia y completa de la situación actual de la televisión pública en México y confirman lo que ya se analizó con otros métodos, especialmente en la revisión bibliográfica y hemerográfica. México es un país en donde se ha priorizado desde la ley un modelo de televisión comercial muy similar al estadounidense y por lo tanto la audiencia está muy hecha a este modelo.

En este sentido, la televisión pública enfrenta no sólo retos legales, administrativos y de independencia editorial sino también de penetración social y de formación de audiencias. A pesar de ello, si se sigue la pauta de crear contenidos pensados en las necesidades de los ciudadanos con responsabilidad y compromiso social, se pueden crear cosas muy atractivas y en un mediano plazo comenzar a notar una mayor aceptación.

Hay posturas a favor y en contra de la Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión, pero en general se advierte que ya se ha marcado el camino de lo que pueden llegar a ser los medios públicos en el país, aún cuando lleve varias generaciones. Añadido a esto, los expertos y los colaboradores de Canal 22 dan cuenta de la gravedad sobre la falta de independencia en la gestión de televisiones públicas, que es el reflejo de la falta de políticas de comunicación, que a su vez se debe a la poca importancia que le da el gobierno a estos medios de comunicación.

Cabe mencionar que resulta un tanto contradictorio que les dé poca importancia pero a su vez evite a toda costa que emitan información que atente contra la buena imagen de la administración actual, pero esto se debe a que es una forma de gobierno acaparadora y que debe controlar todas las categorías de su gestión, lo cual ya había quedado en el pasado pero que en el 2012 volvió con el PRI. De este modo, Canal 22 tuvo que enfrascarse en el oficialismo. Es precisamente por este contexto y por el autoritarismo que se ha vivido en la segunda mitad del siglo XX, que en México se ha vuelto esencial la producción de informativos que tengan la libertad, capacidad y compromiso de transmitir lo que sucede sin censura, que se haga la cobertura de

homicidios, desapariciones forzadas y robos que sea necesaria, pero siempre con ética, respeto y con un contexto sobre la situación.

Azteca trece se ha movido bajo este escudo, pero se ha ido al extremo y de acuerdo a las observaciones de este trabajo, banaliza la violencia y no aporta suficiente información sobre los hechos, sino que es una especie de pantalla para disimular su oficialismo.

3. RESULTADOS DE ENCUESTAS

La herramienta metodológica que se utilizó con el colectivo de la audiencia de Canal 22 consistió en una encuesta en escala de Likert, que nos ayuda a obtener una escala de actitudes respecto a algo, lo cual es un constructo psicológico principalmente evaluativo (Igartua, 2006) con el cual podemos conocer una actitud positiva o negativa, de agrado o desagrado, de acuerdo o desacuerdo. En este caso, se buscó obtener la escala de actitud positiva o negativa sobre la programación de Canal 22 que tiene un grupo de la audiencia.

3.1. Perfil de audiencia

El cuestionario se construyó con 3 preguntas introductorias sobre el perfil de la audiencia, que permiten ver que la muestra corresponde en su mayoría a personas de entre 30 y 40 años, radicados en México con nivel de estudios terminado de licenciatura. Se incluyeron además 3 preguntas sobre preferencias generales relacionadas con el consumo de contenidos audiovisuales. Las respuestas en esta sección muestran que no son muy asiduos a ver televisión de señal hertziana y que prefieren tener la posibilidad de elegir los contenidos que ven en plataformas como Netflix. Además, la gran mayoría se muestra interesada en programas culturales de crítica y análisis. Lo anterior corresponde a lo que los expertos han comentado sobre el perfil de la audiencia de Canal 22, personas con estudios que buscan contenidos que les permitan tener una perspectiva amplia sobre lo que sucede a su alrededor.

La encuesta tuvo como principal objetivo identificar de forma global la percepción positiva o negativa que la audiencia tiene de la programación del Canal 22, aunque es importante tener en cuenta los cambios recientes que ha habido en la parrilla programática por cambios de dirección del canal y de prioridades en la administración. Por lo tanto, la audiencia debe hacer un balance entre lo que el canal es hoy y lo que era hace poco, así como lo que conserva desde siempre en su línea editorial cultural. A pesar de ello, es útil identificar cómo se muestra el público respecto a ciertos temas, precisamente en un momento particular para el canal.

Para analizar los resultados nos hemos basado en la información que la estadística proporciona a través de la media, que es muy similar a lo que sería la escala de actitud. Se ha obtenido la media global, que es de 3.4, así como la media de las respuestas de cada pregunta, que permite hacer afirmaciones respecto a varios temas. Esto se complementa con los porcentajes que la herramienta que se ha utilizado para la encuesta proporciona.

Debe tenerse en cuenta que en este tipo de encuestas es común que los encuestados respondan en mayor medida con el número 3, que en una escala positiva (1=muy en desacuerdo; 5= muy de acuerdo) indicaría un “no sé” o “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, sin embargo, los porcentajes que los resultados muestran ayudan a identificar si las respuestas de 4 y 5 superan a las de 3 y por lo tanto permiten afirmar que corresponde a una percepción positiva sobre lo que se esté cuestionando. Esto, complementado con la media, nos da la información sobre lo que la muestra opina sobre Canal 22. Es decir, que se ha considerado que si la media supera el 3, es una percepción positiva, pero se matiza con otros datos, en este caso el porcentaje, que presentado de forma gráfica, ayuda visualmente a hacer este balance.

3.2. Resultados globales

La media global de la encuesta corresponde a 3.4, lo cual recoge todas las respuestas y nos muestra en una escala de Likert una actitud positiva global frente a la programación del Canal 22 por parte de los encuestados, ya que se acerca más a una escala de 5, que sería la escala más positiva posible. Si se observa gráficamente y en porcentajes cada respuesta, cabe imaginar que la mayoría de la muestra se encuentra en una percepción positiva respecto a las otras respuestas posibles, aunque se reconoce que no es conclusivo.

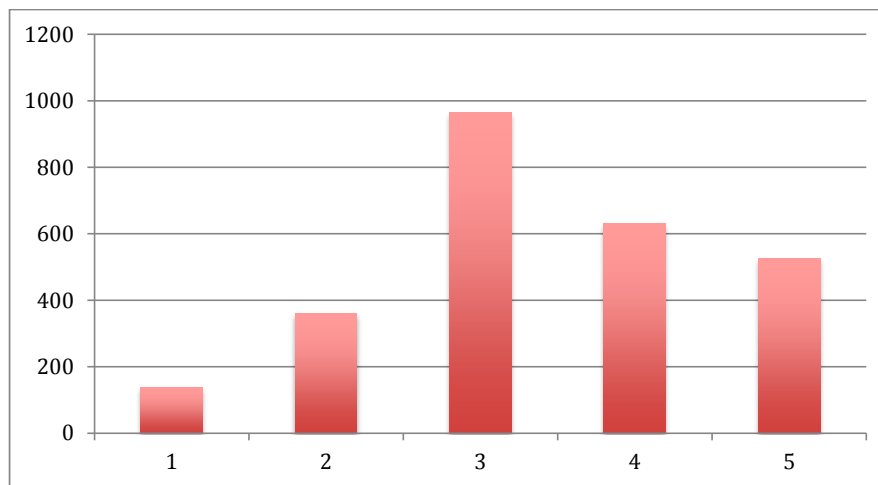


Gráfico 14. Respuestas de la escala

Lo anterior corresponde a los siguientes valores y que también pueden reflejarse en una segunda gráfica:

Respuestas posibles	1	2	3	4	5
Número de cada respuesta	139	361	964	631	525
Porcentaje	5.3%	13.8%	36.8%	24.1%	20%

Tabla 16. Porcentaje de respuestas
Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta

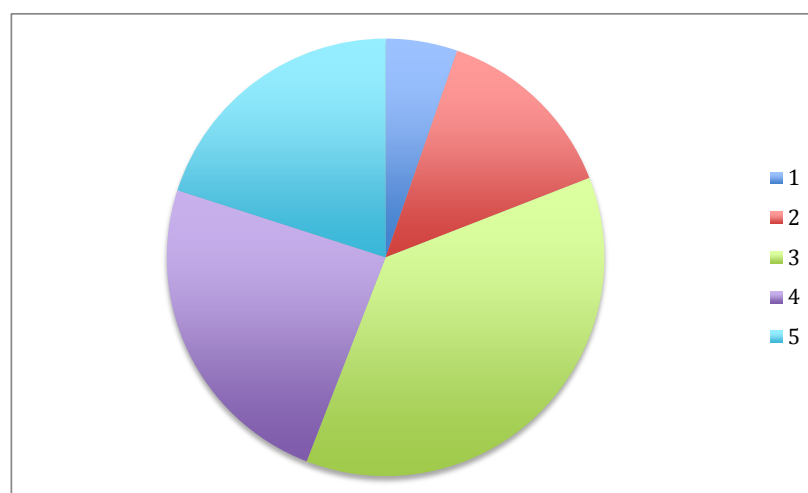


Gráfico 15. Respuestas de la escala

Como se puede ver, los colores violeta y azul, que corresponden a las respuestas de 4 y 5, serían mayoría frente a las respuestas en 3 y por separado, también a las de 1 y 2, por lo cual un 44% de los encuestados percibe la programación de Canal 22, en términos generales, como satisfactoria.

Si se analizan los resultados temáticamente se pueden clasificar en los siguientes temas:

3.3. Programación

- **Programación atractiva**

A partir de los 5 ítems que incluye la escala, (1=muy en desacuerdo; 5= muy de acuerdo), se observa que la mayoría de los encuestados está de acuerdo en que la programación de Canal 22 es atractiva, con una media de 3.46 en la pregunta que apunta a este tema. En lo que refiere a porcentajes, podemos ver que a pesar de que el nivel de respuesta en la escala 3 es alta, el 48.8 %tiene una respuesta positiva. De igual manera, el 51.8% considera que la programación en general es entretenida, con una media de 3.82.

La muestra identifica muy bien la línea editorial del canal y considera que los temas son sencillos de comprender y accesibles temáticamente, pero percibe la poca variedad de contenidos que hay en la actualidad, ya que son primordialmente culturales. A pesar de esto, el 44.3 % considera que la parrilla programática está dirigida a todo tipo de público, no únicamente al nicho intelectual o académico. Aunque corresponde a menos de la mitad, se ha obtenido una media de 3.34, que se acerca más a una percepción positiva de 5.

- **Programación infantil**

Frente a este tema las respuestas no son muy alentadoras, ya que se observa que la mayoría de la muestra no percibe que la audiencia infantil sea importante en la programación, ya que sólo un 37% afirma estar de acuerdo en ello, aunque reconoce

que los contenidos para adultos, como Zona D, se transmiten en horario adecuado, con lo cual protegen a su público infantil.

- **Programación constructiva**

En este aspecto la muestra tiene una percepción claramente positiva, ya que considera que los contenidos que transmite el Canal 22 son más constructivos que los que transmiten otros canales comerciales. Un 86% está de acuerdo en esto, con una media de 4.52, lo que comprueba que está muy cerca del 5, la percepción más positiva de la escala. Esto indica que a pesar de que identifican una programación muy centrada en temas culturales, los encuestados reconocen que son de mayor utilidad que los contenidos de otras televisiones generalistas comerciales, como TV Azteca o Televisa. Sin llegar a especular, cabría pensar que esto refleje que el público nota el cambio reciente de programación pero que sigue percibiendo la esencia formativa del canal y son conscientes de que su propuesta programática sigue siendo de mayor calidad, a pesar de que por momentos se aprecie poco dinámica temáticamente, sin embargo, esto tendría que confirmarse con otras herramientas metodológicas.

3.4. Apertura hacia su audiencia

En lo que refiere a la apertura del canal a las opiniones de la audiencia los porcentajes también muestran una percepción más cercana a la escala positiva, ya que el 43% está de acuerdo en ello, aunque debe tenerse en cuenta que en este caso la mayoría de los encuestados no identifica esta característica en el Canal 22, ya que el mayor porcentaje de las respuestas de la escala corresponden al nivel 3, 2 y 1. En otros casos se puede tener una valoración más alentadora ya que se puede observar que las respuestas en 4 y 5 superan a las otras, pero este no es el caso. A pesar de esto, la media se ubica en 3.42, que se acerca más a una actitud positiva, aunque se tiene en cuenta que los resultados serían más definitorios si se acercasen más a un 4, que refleja de forma más clara una actitud positiva.

3.5. Perfil digital

La experiencia de la muestra respecto al perfil digital no es percibido de manera muy positiva. Esto se puede observar particularmente en la respuesta sobre el dinamismo en el perfil de redes sociales, en la cual la media apenas supera la escala de 3 y el porcentaje que está de acuerdo es de sólo un 26%.

La percepción negativa se advierte de manera más clara en la facilidad de seguir sus contenidos por internet, al ver que la media es de 2.97, lo cual no se acerca a la escala positiva de 5. Esto corresponde a un 25.3% de encuestados que están de acuerdo en la facilidad de seguir sus contenidos a la carta en la *web* o en plataformas diseñadas con este fin, lo cual confirma que la opinión de la audiencia es que el canal no cuenta todavía con una estrategia sólida y completa para transmitir sus contenidos online. Por lo tanto, de acuerdo a este estudio, la gestión de contenidos *web* es un tema pendiente para el Canal 22. Esto se confirma con la opinión de los colaboradores del canal que fueron entrevistados y que reconoce que hoy en día hace falta actualizar los contenidos informativos y de otros programas, así como criterios claros y específicos para hacerlo.

Se corrobora también con el valor de la media de 2.76 acerca de poder equiparar la variedad de contenidos de YouTube y en señal hertziana. La alta escala de respuesta en 3, da cuenta de que la audiencia muestra incluso indiferencia por esta forma de seguir sus contenidos, de tal suerte que quizá ignora sus características o que asume por alguna razón que no va a tener éxito en su búsqueda por otras plataformas. Lo importante sin duda es que sólo el 13.5% puede afirmar que los contenidos del canal que ve por televisión los encuentra igualmente en YouTube.

En lo que refiere a su señal en HD antes del apagón analógico y ahora a través de la TDT, hay una mejor opinión y experiencia por parte de los televidentes, ya que la media es de 3.49 y el porcentaje de los que están de acuerdo es de 48%. Este resultado es importante ya que canal 22 es una de los canales que se ha visto beneficiado en su cobertura, la cual se ha ampliado recientemente gracias a la TDT y que es significativamente mayor que en sus inicios. A pesar de que todavía hay televidentes que por razones técnicas o de infraestructura no reciben una señal

adecuada aún en las regiones del centro del país, el esfuerzo que ha hecho el canal por cumplir las disposiciones y requerimientos tecnológicos es reconocido por el grupo de la audiencia que fue encuestado.

3.6. Responsabilidad social y perspectiva crítica frente a la violencia

Para nuestra investigación todos estos aspectos son de gran utilidad, pero lo que podría destacarse como aún más relevante para nuestro estudio es todo aquello que refiere a la percepción de una programación que refleja interés y responsabilidad social, de actualidad, neutral y que promueve valores y aporta elementos para construir una nación democrática, así como una forma crítica de abordar los conflictos de violencia, aspectos que los encuestados identifican claramente en la programación del canal, ante los cuales muestran una actitud positiva muy marcada.

La opinión positiva frente a la responsabilidad social del canal se ha reflejado con una media de 3.82 y un porcentaje de los que así lo identifican del 62%, la percepción de neutralidad se observa también positiva con una media de 3.52 y un porcentaje de estar de acuerdo de casi el 50%. Esto va evidentemente relacionado con la percepción de promoción de valores para la construcción de una nación democrática, que se observa con una media de 3.59 y un porcentaje de 55%.

Por su parte, la perspectiva crítica que Canal 22 ofrece en sus contenidos frente a conflictos de violencia que se viven en el país se identifica con una media de 3.56 que se ve reflejada en un 53% que ve esto como una característica de la programación. Dicha información indica que este grupo de la audiencia identifica que los contenidos del canal aportan un punto de vista útil y frente a los problemas de violencia y que permiten formarse una opinión más o menos completa sobre lo ocurrido, gracias a una información pertinente y veraz, que se aleja de sensacionalismos o verdades parciales.

3.7. Conclusión

Los indicadores que se han obtenido en esta encuesta permiten afirmar que en términos generales, el grupo de la audiencia que se ha encuestado tiene una percepción positiva de la programación de Canal 22, que identifican elementos

constructivos en su programación y que cumple con su objetivo de ser un canal cultural y educativo que transmite valores a sus televidentes a través de sus contenidos, que reflejan su responsabilidad social como medio de comunicación y que fomentan a su vez, valores cívicos y democráticos. Aunque en este tipo de escalas llega a ser muy común que las respuestas se centren en el número 3, consideramos que con este objeto de estudio el alto número de respuestas en este nivel, que indican indiferencia o neutralidad, no es fortuito, ya que es posible que sea consecuencia o el reflejo de los cambios de programación recientes y la poca definición del canal que tanto se ha comentado dentro y fuera de él. Por lo tanto, los números permiten pensar que todavía la audiencia percibe la esencia crítica del canal, ya que los indicadores centrales superan de forma global la escala de 3 y se acercan más al máximo valor posible que es el 5, pero de forma intuitiva se observa que también se percibe su línea editorial poco definida y que la razón de obtener una media global de 3.4 en vez de una más cercana al 5 se debe a la decisión reciente de mantenerse al margen de los hechos de mayor controversia y a la pausa que por el momento han hecho los directivos en la producción de programas que ofrezcan elementos que permitan a la sociedad hacerse un criterio sobre lo que acontece en el país, sean o no concernientes a las Bellas Artes, de índole política, económica, social o artística y que involucren o no a actores del partido en el poder o de cualquier otro grupo mayoritario o minoritario. La pluralidad que ha caracterizado al Canal 22 desde su origen se ha reducido considerablemente y esto lo notan sus televidentes.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

En este capítulo se presentan las conclusiones de la investigación. En él se explica cómo se ha logrado cumplir con los objetivos y se da respuesta a las hipótesis que se expusieron en el planteamiento del trabajo. Se presentan además otras consideraciones que han surgido del análisis de resultados y que son útiles para nuevas investigaciones sobre nuestro objeto de estudio.

1. OBJETIVOS ALCANZADOS

En la realización de esta investigación se ha cumplido con el objetivo de comprender cómo ha evolucionado la televisión pública en México, sus transformaciones tecnológicas y de contenido a partir de la libertad con la que transmite temas de controversia como la violencia que enfrenta el país actualmente. Esto dio lugar a varias observaciones. Por un lado, se hace evidente el esfuerzo de canales como Canal 22 por ajustarse a los parámetros que ha dispuesto la LFTR para seguir trabajando por su público con el equipamiento de la más alta calidad, acciones entre las cuales destaca en haber sido la primera televisora pública en transmitir en HD.

En cuanto a sus contenidos, se observa dinamismo e innovación en algunas secciones, aunque en otras se observa estancamiento, como en la sección informativa. Sin embargo, este problema está vinculado a la poca autonomía que actualmente tiene, ya que desde hace varios meses no le ha sido permitido desarrollarse libremente en esta sección, por lo tanto, las condiciones políticas en las que opera hoy en día no son las más óptimas. Si se toma en cuenta que junto con el Canal Once es de los canales públicos de mayor trayectoria y mejor posicionados, se puede esperar que la situación de televisoras públicas más pequeñas no sea más alentadora. Sin embargo, las entrevistas confirman que el compromiso de Canal 22 con su público sigue vigente y busca, dentro de lo permitido, promover un punto de vista crítico sobre lo más relevante que sucede en el país.

En este proceso comunicativo se ha identificado el papel de las autoridades y de la audiencia, lo cual también cumple con los objetivos de este trabajo. El detrimento de la autonomía de la televisión pública recae directamente en la administración, no sólo del canal, sino del país y de las instituciones públicas afines a la radiodifusión, la

educación y difusión cultural, quienes han quedado al margen del quehacer normativo y regulatorio, que se ha actualizado para reestructurar primordialmente el modelo de negocio de las empresas privadas de telecomunicación. La nueva Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión mostró un intento por frenar la concentración de frecuencias y fomentar la competencia leal entre televisoras, pero no sólo fue una medida tardía, sino que excluye a la televisión pública en el sentido de que no puede competir en términos comerciales. En suma, esta ley sigue mostrando una carencia de sentido ciudadano y no le da la importancia real al trabajo de las televisoras públicas que apuestan por ser una alternativa de comunicación a partir de contenidos plurales y por incluir en su parrilla programática lo que otros descartan.

Por su parte, se corroboró que la televisión pública en México se ha definido a partir de la práctica, ya que es en su trabajo cotidiano en el que desempeña el papel educativo, cultural, de interés social, que al ser administrada y financiada de algún modo por una institución federal adquiere el carácter de televisión pública, pero esta forma de definirse y diferenciarse de la televisión comercial se ha logrado desde acciones concretas y desde la pragmática, no desde una regulación específica.

En este trabajo se observa también que las telecomunicaciones y la radiodifusión en México enfrentan un momento de cambios constantes ya que a la regulación que estaba pendiente se le han añadido los efectos fragmentarios de las multiplataformas como Netflix, que se han vuelto una amenaza para el duopolio de Televisa y TV Azteca. Sin embargo, a pesar de las pérdidas económicas registradas en los últimos meses y el hecho de que la televisión abierta ya no es el gran negocio multimillonario que era antes, estos dos canales siguen siendo líderes de audiencia y siguen apostando por la publicidad en *prime time*, pero lo han complementado con paquetes de televisión restringida, servicios de internet o incluso crean sus propias plataformas de televisión a la carta, como ha hecho Televisa al crear Blim.

En este contexto, los cambios que tuvo que enfrentar la televisión fueron el resultado de una reconfiguración jurídica de las empresas de telecomunicaciones en el escenario digital a nivel mundial para seguir expandiéndose, aunque también trajo cosas positivas para la televisión pública, tales como la amplitud de cobertura y la posibilidad de llegar a más hogares del país. Además mostró con esto que a pesar de

las dificultades presupuestales, es posible operar dentro de las exigencias de la ley y de las nuevas tecnologías.

Por otro lado, a pesar de que se notó un avance en la LFTR al mostrar que le otorga mayor importancia a la defensoría de audiencias y a velar por sus derechos, actualmente ha habido un freno ya que la autoridad del IFT para designar al defensor del televidente de cada canal se ha visto afectada por la intención que entre abril y mayo de 2017 manifestó la Cámara de Diputados de que fuera de nueva cuenta un asunto de autorregulación, de tal manera que cada televisora podría designar esta figura según sus intereses particulares. Esto confirma lo que los expertos comentan sobre las reformas estructurales, entre ellas la LFTR, que han sido de carácter propagandístico desde el 2012, cuando el PRI, que había vuelto al poder después de 12 años, necesitaba legitimar su gestión y con dichas reformas pretendían ganar cierto prestigio. Sin embargo, las necesidades y urgencias reales de los medios públicos siguen siendo poco prioritarios y si acaso, la intención de resolverlos es una simple simulación de que se está atendiendo lo urgente. Por lo tanto, en este trabajo se observa que la libre interacción entre ciudadanía y medios de comunicación no ha sido un tema central para las autoridades y aún hace falta políticas de comunicación específicas para medios públicos que garanticen el derecho a la información de los ciudadanos, ya que el no respetarlo trae como consecuencia una desestructura política y social en la que legisladores y medios de comunicación mantienen una relación clientelar y sólo buscan rentabilidad económica y no rentabilidad social, con lo cual la libertad de expresión, la pluralidad y en sí el desarrollo democrático del país se ven comprometidos. A pesar de esta situación, cabe reconocer que Canal 22 ha asumido el papel de velar por valores democráticos y, en los momentos en que le ha sido permitido, asume el compromiso de promotor de la verdad, por cruda que pueda llegar a ser.

Por otro lado, se planteó el objetivo de realizar un estudio de recepción ya que la audiencia es el colectivo que resulta afectado de forma directa si no se cuenta con medios públicos fuertes. Para ello se realizó una encuesta y así conocer su percepción sobre la labor de Canal 22, sobre su programación y dinamismo en el contexto que enfrenta el país por la ola de violencia e impunidad. A pesar de que el desarrollo de la encuesta tuvo problemas en la etapa de distribución y que el número de participantes

fue menor al esperado, se mantuvo el nivel de confianza del 90% en los resultados, los cuales arrojaron información útil para nuestro trabajo. Sin embargo se tiene presente que la aportación a partir de los resultados de esta encuesta es pequeña, pero se considera que el proceso en sí mismo es ya una aportación para futuras investigaciones.

En los resultados se puede observar que la audiencia percibe que los contenidos de Canal 22 son constructivos y de utilidad social, aunque identifican poca apertura en formatos y plataformas. El tipo de encuesta que se realizó tiene tendencia a que un gran número de participantes se muestre neutral a ciertos aspectos. Al respecto, es posible que el cambio de programación informativa y su estructura un tanto errática dé lugar a que el público tenga dificultad para ubicarse en una postura positiva o negativa en cuanto aspectos como la variedad de sus contenidos. Sin embargo, los resultados permiten ver que la gente sigue identificando a los contenidos informativos de Canal 22 como constructivos, neutrales, útiles para la consolidación de la democracia y con perspectiva crítica, lo cual apunta a que el trabajo que el Canal 22 ha desarrollado hasta hace 2 años sigue vigente para la audiencia. Por su parte, se reconoce también que el público no está muy familiarizado todavía con el perfil digital y su contenido disponible en redes sociales o repositorios. Sin poder hacer una generalización, lo anterior podría corresponder a que en ciertos sentido, los encuestados todavía conciben a Canal 22 de forma tradicional, como un “medio clásico” que aún forma parte del *broadcasting*, al que se tiene acceso principalmente por televisor o señal hertziana y muestra una baja penetración del perfil digital del canal.

Por otro lado, dentro de los objetivos específicos se propuso determinar si un canal público y un canal privado pueden diferenciarse por la forma en la que representan la violencia, es decir, si el contenido informativo que transmite Canal 22 y TV Azteca marca una diferencia respecto a TV Azteca. Añadido a esto se propuso conocer si dicha estrategia de diferenciación la pueden desarrollar con libertad y autonomía como canal público. Paralelo a esto, se estudió la calidad de la programación informativa, si es útil, neutral, constructiva y la forma en la que la representación de la violencia coincide o no con su código de ética.

Esto se logró gracias al análisis de contenido y las entrevistas en profundidad a colaboradores de dichos canales y también se pudo identificar la diferente percepción que tiene el público de un canal y de otro. En este aspecto fue primordial tener en cuenta el cambio de programación en *Noticias 22*, ya que se contempló tanto la estrategia que han utilizado hasta hace 2 años y la que utilizan actualmente.

Las herramientas metodológicas nos han permitido identificar que la programación actual corresponde a una línea cultural centrada en las Bellas Artes que apuesta por ser promotora de las creaciones artísticas nacionales y extranjeras. En ellas se observa que son obras inspiradas en la realidad, en el contexto social en el que se encuentran inmersos los creadores y que en muchas ocasiones utilizan la vía artística y creadora para expresar y denunciar problemas como la migración, la pobreza, la marginación, la violencia de género. Desde el análisis de contenido, se puede observar que su estrategia informativa de diferenciación es ser un informativo alternativo centrado en la agenda cultural del país y del extranjero y que se mantiene al margen de los conflictos políticos y sociales que se comentan en otros informativos. En esta línea editorial no tradicional, apuntan a un tipo de público específico, interesado y formado en temas culturales y con un nivel de estudios medio-alto. Por otro lado, es necesario considerar también la línea editorial que habían mantenido hasta el 2015, en la que se advierte que la estrategia es diferente ya que tiene un sentido social y crítico más profundo. Las entrevistas en profundidad permiten afirmar que la estrategia que han utilizado en su trayectoria como canal público es la apertura, pluralidad y ecuanimidad en la información, es decir, ofrecer a la audiencia los pros y contras de una situación o el mayor número de elementos posibles para poder hacerse un criterio sobre lo ocurrido. En la lucha contra el crimen organizado y la ola de violencia que se registra desde el 2006 en México, Canal 22 ha mantenido su compromiso por mantener a la audiencia al tanto de lo que sucede en el día a día, sin dejar de lado otros temas relevantes para la ciudadanía, de tal manera que la cobertura de noticias ha sido, hasta hace poco, muy diversa. Para los colaboradores este sigue siendo un distintivo del canal y muestran confianza en que la línea editorial actual que deja de lado muchos temas relevantes sea temporal y sólo sea parte de un mal momento no sólo del canal, sino del país.

La información que los colaboradores de Canal 22 aportaron a esta investigación permite afirmar que este cambio se dio por órdenes de la dirección del canal, que optó por mantener buena relación con el Gobierno Federal, en una época en la que las noticias se centraron en dos casos muy mediáticos y de gran controversia: el caso de los 43 estudiantes de Ayotzinapa y el despido de la periodista Carmen Aristegui de MVS Noticias, que se dedicaba a investigar casos de corrupción de la Presidencia del país. Por consiguiente, la decisión de los directivos fue retirar de la programación todo indicio de denuncia y mantenerse al margen de los problemas y conflictos que involucraran a funcionarios públicos. Esto significó una falta grave al código de ética del Canal 22 en el cual se dota de plena libertad e independencia editorial a la dirección de noticias y se propone promover los valores democráticos del país. En este sentido, sería un caso típico de un canal público que no cuenta con la autonomía suficiente para informar sobre lo que sucede en el país de forma libre sin que su administración y presupuesto se vean comprometidos.

Tomando en cuenta lo anterior, se puede afirmar que la representación de la violencia en el Canal 22 actualmente está censurada, aunque apuesta por las manifestaciones culturales que muestren varias realidades, incluidas las afectadas por la violencia, aunque sin mencionar a los responsables. Como punto a favor, podría considerarse que no fomenta el sensacionalismo y han sabido hacer un informativo cuyo hilo conductor es la cultura y las Bellas Artes y no la violencia, lo cual sería constructivo y propio de una televisión educativa y cultural. Por otro lado, en la programación del informativo en su modalidad anterior, los periodistas mostraban un mayor compromiso por representar la violencia lo más apegada a la realidad que les fuera posible con actores y responsables, como parte de la situación que atraviesa el país y como un problema fundamental por resolver cuya solución involucra tanto a las autoridades federales y locales, como a la ciudadanía. Además, se enriquecía con todo tipo de notas y su versatilidad también los diferenciaba de otros informativos.

Por su parte, el análisis de contenido del informativo de TV Azteca y las entrevistas a colaboradores permiten afirmar que es un informativo tradicional centrado en el tono alarmista, que incluye muchas notas sobre catástrofes y hechos de violencia, los cuales utiliza para dar a *Hechos Noche* una imagen de pertinencia en la noticia y de credibilidad al informar sobre hechos de trascendencia en el país. Su estrategia es la

brevedad, pero al transmitir gran cantidad de información noticiosa en poco tiempo, no es posible contextualizar adecuadamente cada nota, aunque para ellos ésta una estrategia efectiva para informar a la audiencia, ya que consideran que su función es dar a conocer los hechos ocurridos. Un punto a favor sería que muestran a la audiencia las notas del día y los eventos más mediáticos, lo cual permitiría identificarlos en otros espacios y profundizar en ellos de acuerdo al interés de cada ciudadano, pero ello exigiría una actitud crítica por parte del público, que en caso de que la tuviera, no podría justificar la desinformación de un noticiario del alcance y penetración como *Hechos Noche*.

Por esta razón, dicha brevedad se convierte en oficialismo y desinformación, ya que omiten detalles importantes sobre los responsables de los hechos para no involucrar a ninguna figura pública. Por su parte, se observa una cobertura importante de actos públicos de gobernadores y funcionarios con lo que se busca dar una imagen óptima y hacer promoción de su gestión. Esto, combinado con notas superficiales sobre hechos violentos que sólo mencionan el daño sin responder a preguntas clave como ¿quién?, ¿por qué? o ¿para qué? da lugar a un informativo genérico, superficial, que no fomenta un visión crítica y por el contrario, opta por realizar un trabajo comunicativo complaciente con el gobierno y así, conservar los beneficios que esto implica en el momento de crear políticas de comunicación que favorecen a los medios privados.

Los colaboradores entrevistados confirman que aunque en su código de ética está el no hacer apología de la violencia, no siempre se cumple y por motivos de *rating* se opta por mantener la “nota roja” y por la espectacularización y naturalización de la violencia, lo cual permite concluir que la prioridad de los directivos del canal y del departamento de noticias es obtener beneficios económicos por encima de cumplir con las necesidades y derechos informativos de su audiencia, aún cuando incurra en una falta al artículo 226 de la LFTR y no sólo de su autorregulación, lo cual sería uno de los aspectos más destacables de nuestra investigación.

No ha sido posible determinar si el público de este informativo naturaliza la violencia por las noticias que transmite, de tal manera que este es un rasgo que sólo se advierte desde la perspectiva de producción de mensajes. Es decir, que se puede afirmar que el informativo de TV Azteca alimenta la naturalización de la violencia, aunque el

resultado final en el público no se ha podido determinar, ya que sería necesario un estudio más amplio con otras herramientas metodológicas, lo cual supera los límites de esta investigación.

2. HIPÓTESIS CONFIRMADAS

En esta investigación se han podido confirmar algunas hipótesis y descartar otras, pero de una u otra forma se ha logrado una aproximación al objeto de estudio que arroja conclusiones útiles, hayan sido o no las esperadas. Al inicio de este trabajo se plantearon las siguientes hipótesis:

a) El tratamiento de la violencia y su representación es distinto en televisoras privadas y públicas, lo cual sería un factor que podría marcar diferencias importantes entre sí, como su código de ética, función y responsabilidad social.

El análisis de contenido y las entrevistas en profundidad permiten confirmar que la representación de la violencia es distinta en el canal público y en el canal privado que se han estudiado. Si bien no se puede hacer una generalización de todas las televisoras del país, sí se ha observado una pauta de operación del sistema televisivo en México y los intereses son similares, que apuesta por la rentabilidad social en la radiodifusión pública y por la rentabilidad económica en la privada. A partir de esto, se observa que el código de ética del canal público tiene un sentido ciudadano y democrático más profundo, que reconoce desde su autorregulación su función informativa, plural y que asume la responsabilidad de ofrecer a su audiencia una versión completa de los hechos, lo cual es indispensable por la situación que enfrenta el país hoy en día por la ola de violencia. Sin duda, debe considerarse el cambio en la línea editorial del informativo que hay actualmente en Canal 22, el cual también es distinto al de TV Azteca, muestra una línea educativa y cultural, aunque con un menor compromiso con la audiencia por informar de manera pertinente y ecuánime ya que la representación de la violencia llega a estar censurada. Sin embargo, las entrevistas confirman que la esencia del canal es la misma y se mantiene el optimismo de que los cambios sean temporales, aunque cabe resaltar que los conflictos que han enfrentado representan una falta grave a la estructura y funcionamiento internos del canal, cuya reconstrucción se advierte compleja, ya que en ocasiones no se logra recuperar de

forma genuina lo que ya se había logrado y se opta por la apertura de un nuevo espacio comunicativo o al menos obliga a un replanteamiento del canal.

Por su parte, como se ha mencionado, el código de ética de TV Azteca es no hacer apología de la violencia, lo cual tomaría en cuenta el derecho que tiene la audiencia a una programación respetuosa y de calidad, sin embargo, de forma expresa no se cumple. A su código de ética se le añade el trabajar de forma responsable, armónica y dentro de la honestidad, lo cual debe reflejarse en la programación que ofrece a su público para ser con esto una empresa competitiva frente a sus consumidores y otras empresas. Esto apunta a que antes que concebirse como un medio de comunicación, ellos mismos se conciben como una empresa que debe procurar ganancias y beneficios económicos.

Con lo anterior, se reiteran las características de una televisión con vocación de servicio público que busca informar a su audiencia de forma eficaz, plural, neutral y ofrecer contenidos que promuevan su desarrollo social y cívico, rasgos que la distinguen de otros modelos de televisión, que aunque sean públicas por operar con el espectro radioeléctrico que es propiedad del Estado y prestan un servicio público de radiodifusión, se rigen por códigos propios y buscan beneficios económicos antes que sociales, como el caso de TV Azteca.

b) Estos canales se distinguen por el concepto que ellas tienen del público, como consumidor o como ciudadano crítico, lo cual puede ser una referencia para entender los criterios de programación de cada televisora.

La segunda hipótesis está relacionada con la primera, ya que la responsabilidad que muestren frente a la audiencia tiene que ver con el concepto que tengan de ella y a su vez define el tipo de programación que le ofrecen. El análisis de contenido, las entrevistas y la encuesta que se han realizado en esta investigación han ayudado a confirmar la hipótesis de que existen diferencias importantes en estos aspectos. Por un lado, Canal 22 concibe a su público como ciudadanos, lo cual se advierte desde sus documentos de autorregulación. Esto se confirma tanto en la programación actual como en la anterior, ya que ofrecen contenidos constructivos y que fomentan una visión crítica sobre el entorno en el que se vive, ya sea desde una perspectiva política,

social, artística o educativa. Por su parte, se reconoce que el informativo en formato tradicional que producían hasta el 2015, muestra un mayor compromiso por informar a la audiencia sobre conflictos de violencia y acentúa con esto la importancia que le da a atender el derecho a la información de los ciudadanos que conforman la audiencia de su canal, especialmente en un momento crítico para el país.

Como se menciona líneas arriba, el análisis de contenido y las entrevistas permiten ver que TV Azteca concibe a su audiencia como consumidores y basa su éxito en los altos niveles de *rating* que logra en su programación noticiosa de *prime time*, que coincide con lo señalado en su código de ética al buscar ser competitivo frente a sus consumidores y frente a otras empresas. Por ello se valen de recursos que nada tienen que ver con ayudar a la ciudadanía a comprender lo que sucede en el día a día, sino que buscan prioritariamente subir índices de audiencia y vender espacios de publicidad.

Cabe mencionar que aunque se han utilizado herramientas metodológicas específicas para analizar los informativos nocturnos de cada canal, se han identificado también las características de la parrilla programática de ambos canales y en qué contexto se insertan sus informativos, con lo cual se ha observado que la programación de entretenimiento va muy de acuerdo a la programación informativa en su calidad y estilo.

c) El canal público representará la violencia de forma más apegada a la realidad, sin sensacionalismos ni otros fines que los de información, en el caso de noticieros.

Esta hipótesis sólo se cumple en la modalidad anterior de *Noticias 22*, en la cual se buscaba explícitamente presentar los hechos con la mayor precisión posible para saber cómo habían ocurrido, sin ocultar ni exagerar ningún aspecto, sin sensacionalismo ni otro recurso para llamar la atención de la audiencia más que el ofrecer información neutral o con fines de denuncia. Esta hipótesis no se cumple en el informativo actual, ya que habla de la realidad desde una perspectiva constructiva, pero ya filtrada por el ojo de los artistas que exponen sus creaciones y manifestaciones culturales, como obras de teatro, exposiciones, coreografías o libros y

no se puede afirmar que estén cubriendo las necesidades informativas de la audiencia. La particularidad que nos interesa de este informativo radica no sólo en lo que transmite, sino en lo que antes transmitía y ya no lo hace. Es decir, que se advierte un vacío informativo, que antes se cubría y ahora no. Por otro lado, tampoco recurre al sensacionalismo y presenta los reportajes con un tono expositivo, que contrasta con el estilo alarmista de *Hechos Noche*, el informativo de TV Azteca.

Estos aspectos se advierten también desde la academia, ya que en las entrevistas con expertos en radiodifusión se reconoce que los medios públicos actualmente han dejado de lado su vocación de informar de manera crítica y comprometida, ya sea porque no se les permite desde la dirección del canal o por decisión propia para deslindarse y mantenerse al margen de conflictos políticos, lo cual podría ser una estrategia de protección a su canal o emisora, que justifican asociando (o confundiendo) la responsabilidad con apearse a la versión oficial de los hechos.

d) Canal 22 cuenta con una estrategia programática distintiva respecto a otros canales comerciales.

Esta hipótesis se vincula con la primera, en la cual se confirma que dicha estrategia distintiva está presente en la programación informativa de Canal 22, pero conviene insistir en que se han identificado dos estrategias de diferenciación en el canal. Una de ellas corresponde a la programación actual, que apuesta por el contenido artístico, cultural y educativo y que se mantiene al margen del conflicto nacional. La otra apuesta por la pluralidad, apertura, diversidad y ecuanimidad en la información, que promueve valores democráticos en la ciudadanía.

De forma muy resumida, se ha encontrado que:

1. La representación de la violencia en el Canal 22 actualmente está censurada. A pesar de esto, la audiencia percibe rasgos esenciales de su programación informativa anterior y lo identifica como neutral, útil y con una perspectiva crítica.
2. La representación de la violencia en el canal privado está espectacularizada y naturalizada.

3. La televisión pública no cuenta con la autonomía necesaria para informar sobre lo que sucede en el país en torno a la violencia, sin que su presupuesto y administración se vean comprometidos.

A partir del trabajo realizado, destacan las siguientes consideraciones en torno a dos aspectos en particular:

- **La autonomía de la televisión pública como el gran tema pendiente en México**

Estudiar cómo informa un canal público sobre hechos de conflicto permite identificar la autonomía y libertad de expresión que tiene y si opera en condiciones óptimas. Al respecto, esta investigación arroja luz al campo de la radiodifusión pública ya que se observa que la función y labor social de los medios públicos se desarrolla óptimamente cuando son medios sanos o cuando se atraviesa por un buen momento político, social y económico, pero en momentos de conflicto social y político como el que se encuentra México en la actualidad, se nota la ausencia de un marco regulatorio específico y de políticas de comunicación que garanticen su independencia editorial y operación en tiempos difíciles o de crisis social.

- **La libertad de expresión y derecho a la información: derechos humanos**

En los inicios de esta investigación se consideró importante identificar la forma en la que un canal público y un canal privado representan la violencia y destacar sus diferencias. Sin embargo, durante el desarrollo del trabajo de campo, destacó el hecho de que antes que identificar cómo representan la violencia, es importante reconocer qué tanto les es permitido hablar sobre ella, sobre hechos relacionados con el crimen organizado o temas de conflicto en torno al narcotráfico, al ejército, a desapariciones forzadas, feminicidios, a las autoridades federales o locales implicadas. La investigación permite concluir también que la importancia de la cobertura de la violencia se debe no sólo a la situación actual que enfrenta el país, sino a la práctica de censura que por años se llevó a cabo durante el régimen del Partido Revolucionario Institucional, en el que fue común el monopolio y control de la información por parte del gobierno pero que mostró un avance importante desde el año 2000 con el gobierno de

transición de Vicente Fox. A partir de entonces y hasta el 2012, se vivió un notable aumento de libertad de expresión en el periodismo, que aunque no fue absoluta, sí fue mayor que en décadas pasadas. En los últimos años ha habido un freno y es por eso que los medios de comunicación necesitan con urgencia recuperar el terreno que ya se había ganado, no sólo por este colectivo sino por el bien de todos los ciudadanos.

En la búsqueda por comprender la dinámica entre la forma de ejercer la libertad de expresión por parte de dos canales de televisión y el derecho a la información por parte de la audiencia, se advierte que son derechos humanos que no están garantizados por el Estado, lo cual es una falta grave de alcance internacional. Los recientes asesinatos a periodistas son la culminación de una crisis que actualmente enfrenta el periodismo y los medios de comunicación en general, nacionales y extranjeros que deja en evidencia la desestructura social y política del país y en un sentido más amplio, muestra a una ciudadanía violentada por su gobierno.

Por lo tanto una de las principales urgencias pertenece al campo de los derechos humanos y a partir de esta dimensión, corresponde al Estado crear garantías y políticas de comunicación que protejan a los ciudadanos por igual, tanto a periodistas y profesionales de la información como a la audiencia, para desarrollar así valores propios de un país democrático.

3. NUEVAS APROXIMACIONES A NUESTRO OBJETO DE ESTUDIO

Durante el desarrollo de esta investigación se encontraron nuevas perspectivas y temas de relevancia que se pueden abordar a partir del camino que ya se ha recorrido en este trabajo. Entre ellas destacan las siguientes:

Estudios de recepción de televisión pública: en este trabajo se ha realizado un estudio de recepción pero las circunstancias han superado los límites de esta investigación, sin embargo se considera que ha dejado en claro la importancia de realizar este tipo de estudios y de encontrar la herramienta metodológica más adecuada para poder obtener de manera precisa la opinión y percepción de las audiencias sobre aspectos relevantes como la aportación social de los informativos actuales y sobre el nivel de confiabilidad que observan en ellos, conocer qué

expectativas tienen y si lo que reciben coincide con lo que las televisoras se proponen transmitir.

Formación de audiencias: como parte del compromiso social que deben mostrar las autoridades y los medios de comunicación, es importante promover contenidos de calidad innovadores en el público, lo cual es una tarea que para los medios comerciales puede ser un riesgo muy grande que no se puedan permitir. Por ello corresponde a las televisoras públicas promover este tipo de contenidos insistiendo en la apertura, pluralidad y diversidad para que paulatinamente la audiencia reconozca dichas cualidades como parte esencial de los contenidos que elija. Este proceso lleva años e implica la colaboración de autoridades de muchos campos, principalmente el educativo.

Participación ciudadana: la responsabilidad social es una cualidad que también es fundamental en la ciudadanía, por lo cual es necesario profundizar en nuevas investigaciones y vías para crear estrategias para fomentar la participación en espacios públicos, tanto físicos como virtuales en los que se puedan expresar las necesidades e inquietudes, ante lo cual también destaca el aprender a reconocer la importancia de saber escuchar y querer ser escuchado por el otro. El activismo digital es un avance pero aún es difícil medir su trascendencia para lograr la garantía de derechos humanos en el país. En este sentido, se vuelve de suma importancia la promoción de consejos ciudadanos específicos para medios públicos para darle a las próximas reformas un verdadero carácter democrático y evitar así que los acuerdos entre grandes consorcios y legisladores sólo den lugar a mayor libertades desde la ley para seguir expandiendo su modelo de negocio.

La brecha digital: a pesar de que hoy en día la brecha digital ha disminuido en México, hablar de las ventajas de las nuevas tecnologías de la información implica considerar que sólo pueden gozar de su beneficio cierto porcentaje de la población. El estudio publicado en 2016 por el IFT muestra que la penetración de banda ancha en hogares, escuelas y oficina es sólo de un 49% a nivel global, mientras que en zonas rurales es sólo del 28 %. Sin duda el servicios de internet, telefonía y televisión forman parte de los derechos a la información que deben estar garantizados por el Estado, pero en un país como México, donde la mitad de los niños viven en condiciones de

pobreza, se debe atender con urgencia de forma paralela y simultánea la garantía de los derechos humanos como el derecho a la vivienda y a la educación.

Medios comunitarios: las condiciones cada vez más complejas de operación de los medios comunitarios son una alerta para todos aquellos que apelan a la apertura de voces y de perspectivas. Como se mencionó en este trabajo, las características y función de estos medios es equiparable a lo que la UNESCO y otros países europeos de referencia atribuyen a los medios públicos, con un carácter aún más local que atiende inquietudes e intereses de la comunidad y son precisamente en ellos donde se observa una mayor denuncia de los conflictos y situaciones de desigualdad e impunidad en grupos minoritarios o vulnerables. Por ello son de gran valor y a la vez, han significado una amenaza para los gobiernos.

En este contexto, el presente trabajo da la pauta para abordar nuevas investigaciones en torno a los temas planteados líneas arriba y se pueden comprender a la luz del camino recorrido hasta ahora, de tal manera que da mayor claridad sobre nuevas aproximaciones que podrían surgir en torno a nuestro objeto de estudio, hipótesis y objetivos.

CAPÍTULO VII. REFERENCIAS

1. BIBLIOGRAFÍA

ACUERDO PARA LA COBERTURA INFORMATIVA DE LA VIOLENCIA EN MÉXICO (2011). UNESCO en http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/media_standards/Art%2019%20memorandum%20on%20the%20mexican%20draft%20federal%20act%20Acuerdo_Medios_23_marzo_2011.pdf Consultado el 30 de octubre 2016.

AGUAYO, SERGIO (2016). "Masacres de San Fernando y Allende: doble tragedia de complicidades y omisiones", en Proceso, 9 de octubre en <http://www.proceso.com.mx/458063/masacres-san-fernando-allende-doble-tragedia-complicidades-omisiones>. Consultado el 13 de octubre de 2016.

------(coord.)(2016). *En el desamparo. Los Zetas, el Estado, la sociedad y las víctimas de San Fernando Tamaulipas (2010) y Allende, Coahuila (2011)*, México: El Colegio de México y Comisión Ejecutiva de Atención a Víctimas.

AGUILAR, MARCOS DANIEL (2017). Entrevista personal el 10 de febrero.

ALFARO, ROSA MARÍA, ET.AL. (2013). *Pensar la televisión pública. ¿Qué modelos para América Latina?*, Buenos Aires: La Crujía.

ALVA DE LA SELVA, ALMA ROSA (2010). "Marco legal y TV en México", en *Revista Zócalo*, núm. 128, en http://issuu.com/zocalonoticias/docs/zocalo_128. Consultado el 30 de marzo 2015.

------(2014). "Reforma de telecomunicaciones: de la apariencia democrática a las realidades estructurales", memorias del coloquio *Pacto por México. Agenda legislativa y reformas 2013-2014*. México: FCPyS/UNAM, pp. 187-205.

------(2017). Entrevista personal el 23 de enero.

ÁLVAREZ, CLARA LUZ (2013). *Derecho de las telecomunicaciones*, México: Fundalex y Posgrado de Derecho de la UNAM.

ANDRÉU, JAIME (2000). "Las técnicas de Análisis de Contenido. Una revisión actualizada" en Fundación *Centro de Estudios Andaluces. Universidad de Granada*, 10 (2), pp. 1-34, en <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf> Consultado el 15 de febrero 2017.

ANIMAL POLÍTICO (2016). "Las televisoras caen: Televisa cae 84 % y TV Azteca 132% en sus ganancias", en <http://www.animalpolitico.com/2016/10/televisa-tvazteca-ganancias-pierden/>. Consultado el 27 de octubre de 2016.

ARAN, SUE (2008). *Representació mediàtica i percepció social de la violència en la ficció. Estudi de cas: la interpretació dels infants de la violència en la ficció televisiva infantil*. Tesis doctoral, Universitat Ramón Llull. Disponible en <http://www.tdx.cat/handle/10803/9210>. Consultado el 5 de junio 2016.

ARISTEGUI NOTICIAS (2017). "ONU condena espionaje a periodistas y activistas en México", en <http://aristeguinoticias.com/2006/mexico/onu-condena-espionaje-a-periodistas-y-activistas-en-mexico/>. Consultado el 19 de junio 2017.

ARÓSTEGUI JULIO (1994). "Violencia, sociedad y política: la definición de la violencia" en *Revista Ayer*, 13, pp.17-55.

ÁVALOS, GERARDO (2015). "La contradicción del Estado-Leviatán/Estado-res pública y la violencia desbordada", en *Argumentos*, 78, [28] mayo-agosto. Disponible en <http://argumentos.xoc.uam.mx> . Consultado el 30 de mayo 2016.

BANDURA, A.(1996), "Teoría del aprendizaje social", en J. Bryant y D. Zillman (comp.) *Los efectos de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós.

BARDOEL, JO (2008). "Public Broadcasting Systems" en *The International Encyclopedia of Communications*, (Wolfgang Donsbach ed.) en <http://www.communicationencyclopedia.com/public/tocnode?query=public+television>. Consultado el 6 de abril 2016.

BARTRA, ARMANDO (2015), "Violencia en México. Dimensiones, claves, antídotos" en *Argumentos*, 78, [28] mayo-agosto. Disponible en <http://argumentos.xoc.uam.mx> . Consultado el 30 de mayo 2016.

BAXTER, LELIE Y BABBIE, EARL (2004). *The basics of Communication research*, Belmont: Wadsworth/Thomson Learning.

BECERRA, MARTÍN Y WAISBORD, SILVIO (2015). *Principios y "buenas prácticas" para medios públicos en América Latina*, Cuadernos de Discusión de Comunicación e Información, 3, UNESCO, Montevideo en <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Montevideo/pdf/CDCI3-Becerra-ES.pdf>. Consultado el 3 de julio de 2015.

BECERRIL, ANDREA (2007). La 'Ley Televisa' una imposición previa a las elecciones del 2006, según Creel", en *La Jornada*, 5 de mayo en

<http://www.jornada.unam.mx/2007/05/05/index.php?section=politica&article=005n1pol>
Consultado el 6 de abril 2016.

BENSON, ROD Y MATTHEW POWERS (2011). *Public Media and Political Independence. Lessons for the Future of Journalism*. Nueva York: Free Press/ Open Society Institute.

BRAMBILA, ANTONIO (2014). "PSM in New Democracies: Making News for Democracy in Latin America and Mexico", presentado en *Public Service Media Across Boundaries*, RIPE Bi-Annual Conference, Keio University, Tokyo, Japón. 27-29 de agosto, en <http://ripeat.org/archives/2014/2014-materials/>. Consultado el 20 de enero de 2015

----- (2016) Entrevista personal el 8 de septiembre.

BONET, MONTSE; ARBOLEDAS, LUIS; GUIMERÁ, JOSEP (2014). "Past boundaries, future limitations. Spanish Public Service Broadcasting at risk", presentado en *Public Service Media Across Boundaries*, RIPE Bi-Annual Conference, Keio University, Tokyo, Japón. 27-29 de agosto, en <http://ripeat.org/archives/2014/2014-materials/>. Consultado el 20 de enero de 2015.

BONET, MONTSE; FERNÁNDEZ-QUIJADA, DAVID; SUÁREZ-CANDEL, ROBERTO; ARBOLEDAS, LUIS (2013) "Innovació tecnològica i servei públic audiovisual: estudi de cas de la CCMA", en *Quaderns del CAC*, 39, 5-14. En [https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q39 Bonet et al.pdf](https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q39_Bonet_et_al.pdf). Consultado el 20 de junio de 2017.

CALLEJA, ALEIDA; SOLÍS, BETARÍZ (2005). *Con permiso. La radio comunitaria en México*. México: Fundación Friedrich-Ebert México.

CANAL 22 (2007) *Manual de estrategias comerciales* en Corporativo de Canal 22 en http://corporativo.canal22.org.mx/documento/manual_estilo.pdf Consultado el 20 de abril de 2015.

----- (2009). *Criterios de producción y programación* en Corporativo de Canal 22 en http://corporativo.canal22.org.mx/documento/manual_de_produccion.pdf Consultado el 20 de abril de 2015.

----- (2016) Corporativo de Canal 22 en <http://www.canal22.org.mx> Consultado el 20 de abril de 2016.

CARRASCO, JORGE (2016). "Las lealtades del ejército y la emboscada en Sinaloa", en *Proceso*, 6 de octubre, <http://www.proceso.com.mx/457716/las-lealtades-en-ejercito-la-emboscada-en-sinaloa>. Consultado el 10 de octubre de 2016.

CASADO DEL RÍO, MIGUEL ÁNGEL; GUIMERÁ I ORTS JOSEP ÁNGEL ; MIGUEL DE BUSTOS, JUAN CARLOS (2016). " Impacto de los recortes en las televisiones autonómicas en la industria

audiovisual. Los casos de Euskadi y Cataluña (2007-2014), en *Communication and Society*, 29 (4), 9-28. en <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/41827/1/02.pdf>. Consultado el 22 de junio de 2017.

CASTAÑARES, ITZEL (2016). "TV Azteca y Televisa se 'beneficiarían' sin Juegos Olímpicos de Río", en *El Financiero*, 5 de mayo, en <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/tv-azteca-y-televisa-se-beneficiarian-sin-juegos-olimpicos-de-rio.html>. Consultado el 4 de junio 2016.

CASTRO, YERKO (2015). "El monstruo frío del capitalismo: Violencia en la era del trabajo precario y la exclusión política", en *Argumentos*, 78, [28] mayo-agosto. Disponible en <http://argumentos.xoc.uam.mx>. Consultado el 30 de mayo 2016.

CAZAR, MARÍA AMPARO, ET. AL (2016), *Primer Plano*, 10 de octubre, en https://www.youtube.com/watch?v=o7ZOZG42FDU&list=PLrFkZrRQk9nnp8iTotizuyLoQJDI_Pdq4&index=8 Consultado el 13 de octubre de 2016.

CÁZARES ROSALES, LAURA ERANDI (2015). La apología de la violencia del mensaje televisivo en México, en *Derecom*, 19, 49-71. <http://www.derecom.com/derecom/>. Consultado el 5 de febrero 2016.

CHESNAIS, JEAN-CLAUDE (1982). *Histoire de la violence*, Paris: Éditions Robert Laffont.

CHOMSKY, NOAM Y EDWARD, HERNAN (2000). *Los Guardianes de la libertad. Propaganda desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*, Barcelona: Crítica.

DELGADO, GABRIELA ET. AL. (1998). *Ni tan fuertes ni tan frágiles. Resultados de un estudio sobre estereotipos y sexismo en mensajes publicitarios de televisión y educación a distancia*, México: UNICEF/PRONAM.

DE MORAGAS, MIQUEL Y PRADO, EMILI (2001). "Repensar la televisión pública en el contexto digital, en <http://www.portalcomunicacion.com/both/opc/tvp.pdf>. Consultado el 25 de mayo, 2014

ERNST & YOUNG GLOBAL (2015). *Estudio de la publicidad en los medios de comunicación masiva en México: eficiencia, alcance, impacto y experiencia* en [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-estudio-publicidad-medios-comunicacion-masiva-mexico-2015/\\$FILE/ey-estudio-publicidad-medios-comunicacion-masiva-mexico-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-estudio-publicidad-medios-comunicacion-masiva-mexico-2015/$FILE/ey-estudio-publicidad-medios-comunicacion-masiva-mexico-2015.pdf) Consultado el 4 de junio 2016.

El Informador (2013), "Slim compra derechos de Olimpiadas" (2013) en <http://www.informador.com.mx/economia/2013/446039/6/slim-compra-derechos-de-olimpiadas.htm>. Consultado el 8 de marzo de 2014.

EL PAÍS (2016). "Cambio urgente en RTVE", en http://elpais.com/elpais/2016/11/22/opinion/1479845100_733162.html Consultado el 23 de noviembre de 2016.

El Toque (2015) "El reclamo de los periodistas de Canal 22" en <https://www.youtube.com/watch?v=jutd4ANO7OM>

El Universal (2013). "Canal 22 busca consolidarse como canal cultural", en <http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/895962.html> Consultado el 20 de junio de 2016.

El Universal, 2015. "Canal 22 reducirá más del 50 % de sus producciones", 23 de julio en <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cultura/artes-visuales/2015/07/23/canal-22-reducira-mas-de-50-de-sus-producciones>. Consultado el 20 de agosto 2015.

ESTEINOU MADRID, JAVIER (2003) "Antiética comunicativa y reforzamiento del viejo modelo de comunicación en México" en *Derecho y cultura*, núm. 11-12, septiembre-diciembre, México, 99-111.

----- (2009a) "La reproducción del poder comunicativo en México a través de la Ley Televisa" en <http://www.scielo.org.mx>

----- (2009b) "Introducción" en *Razón y Palabra*, núm. 59, en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n59/intro.html> Consultado el 30 de mayo 2016

----- (2010). "La 'Ley Televisa' y la transformación del Estado mexicano: de la Tercera República Nacional a la Cuarta república Mediática en México", en *La "Ley Televisa" y la lucha por el poder en México*, Javier Esteinou y Alma Rosa Alva de la Selva (coords), México: UAM, 155-186.

----- (2011). "La televisión pública en América Latina" en *Desafíos de la Televisión Pública*, Florence Toussaint (coord.), México: UNAM.

----- (2013), "Los poderes fácticos mediáticos y el surgimiento del Estado híbrido en México", en *Revista Mexicana de Ciencias políticas*, Nueva época, año LVIII, núm. 217, enero-abril, México: UNAM, 233-252.

FEDELE, MADDALENA; GARCÍA-MUNOZ, NÚRIA (2010): El consumo adolescente de la ficción seriada en *Vivat Academia*, 111, junio, en <http://www.ucm.es/info/vivat/numeros/n111/DATOSS.htm> Consultado el 4 de junio 2016.

FERNÁNDEZ-QUIJADA, DAVID Y LUIS ARBOLEDAS (2013). "The clientelistic nature of

television policies in democratic Spain”, en *Mass Communication and Society*, 16 (2), 200-221, en <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15205436.2012.683927> consultado el 30 de junio 2015.

FERNÁNDEZ VILLANUEVA, CONCEPCIÓN, DOMÍNGUEZ BILBAO, ROBERTO, REVILLA CASTRO, JUAN CARLOS (2007). “Legitimación de la violencia en televisión y en la vida social” en *Políticas sociales en Europa*, 21, 23-34.

FUENZALIDA, VALERIO (2000). *La televisión pública en América Latina, Reforma o privatización*, Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica.

FORBES MÉXICO (2016). “Slim deja a Televisa fuera: transmitirá gratis Juegos olímpicos”, 2 de agosto, en <http://www.forbes.com.mx/slim-deja-televisa-azteca-trasmitira-gratis-juegos-olimpicos/#qs.Z1JcMLg>. Consultado el 2 de agosto 2016.

GALTUNG, JOHAN. (1996). *Peace by peaceful means. Peace and conflict development and civilization*. London: Sage.

GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR (1994). *Los nuevos espectadores, cine, televisión y video en México*. México: Instituto Mexicano de Cinematografía.

GARCÍA MUÑOZ Y MARTÍNEZ (2008). “La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa”, en *Nueva Época*, 10, julio-diciembre, 111-128. En http://publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/cys10_08/cys_10_4.pdf Consultado el 30 de mayo 2016.

GARCÍA, SARAH Y RAMOS, LUCIANA. (1998). *Medios de Comunicación y Violencia*. México: Fondo de Cultura Económica.

GERBNER, GEORGE ET.AL (1996) “Crecer con la televisión: perspectiva de aculturación, en *Los efectos de los medios de comunicación*, J. Bryant y D. Zillman (comp.), Barcelona: Paidós, 35-66.

GERBNER GEORGE Y GROSS, LARRY, (1976). “Living with televisión: the violence profile”, en *Journal of Communication*, 26, 173-199.

GEEN Y M.B. QUANTY (1977). “The catarsis of aggression: An evaluation of an hypothesis”, en *Advances in experimental social psychology*, L. Berkowitz (ed.), vol. 10. New York: Academic press.

GUINSBERG, ENRIQUE (2004). “Medios masivos, control social y persuasión” en *Anuario de investigación 2003*, México, UAM-X CSH, Departamento de Educación y Comunicación.

GUTIÉRREZ, MARÍA Y JUAN JOSÉ PERONA (2005). *Teoría y técnica del lenguaje radiofónico*, Barcelona: Bosch.

HERNÁNDEZ, IVÁN (2009). "Sergio González Rodríguez, testigo accidental del horror mexicano", en *Revista Contexto*, en <http://ctxt.es/es/20170412/Culturas/12094/Sergio-Gonzalez-Rodriguez-Mexico-escritor.htm>. Consultado el 15 de abril de 2017.

HERNÁNDEZ JOHANDRY (2013). "Pensar la violencia desde las mediaciones: retos epistemológicos en comunicación", en *Signo y Pensamiento*, vol. XXXII, julio-diciembre 2013, 16-32.

HOLMES, SIMON (2016). "Boy, 12, repeatedly raped his nine years old sister after becoming fascinated with hardcore porn", en *Dailymail online*, en <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3909952/Boy-12-repeatedly-raped-nine-year-old-sister-fascinated-hardcore-incest-porn-viewed-online.html?ito=social-facebook> Consultado el 7 de noviembre de 2016.

HOUTART, FRANCOIS (2016). "Armand Mattelart y la comunicación" en *Telesur* en <http://www.telesur.tv.net/bloggers/Armand-Mattelart-y-la-comunicacion-20160620-0003.html> Consultado el 18 de febrero de 2017.

IGARTUA, JUAN JOSÉ (2006) *Métodos cuantitativos de la investigación en comunicación*, Barcelona: Bosch.

IGARTUA, JUAN JOSÉ, CHENG LIFEN, CORRAL ELENA., ET. AL., (2001). "La violencia en la ficción televisiva: hacia la construcción de un índice de violencia desde el análisis agregado de la programación", en *Zer. Revista de Estudios de Comunicación* en <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer10-04-igartua.pdf> Consultado el 20 de enero de 2016.

IMBERT, GERARD. (2002) "Azar, conflicto, accidente, catástrofe: figuras arcaicas en el discurso posmoderno (entre lo eufórico y lo disfórico)", en *Trama y fondo*, 12, en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2248489> Consultado el 20 de octubre 2014.

----- (2004) "De lo espectacular a lo especular (Apostilla a la sociedad del espectáculo)", en *Cuadernos de Información y Comunicación*, 9, 69-81.

----- (1992). *Los escenarios de la violencia*, Barcelona: Icaria

----- (1998) "La intimidad como espectáculo: de la televerdad a la telebasura. Hacia una estética de lo hipervisible", *Revista de Occidente*, 201, Madrid.

----- (2007) *Violencia en los medios de comunicación*, Barcelona: Hacer.

------(2007) "Violencias simbólicas y juegos con los límites en la postelevisión", en *Políticas sociales en Europa*, 21, 35-50.

------(1997) "Violencia y representación. De la crisis del valor al valor de la crisis en el cine actual". *Semiósfera*, no 6/7. Instituto de Humanidades y Comunicación "Miguel de Unamuno". Universidad Carlos III, Madrid.

------(1999) "Violencia y representación: nuevos modos de ver y de sentir." *Comunicación y Cultura*. Universidad de Salamanca, Fundación Infancia y Aprendizaje, 7-8.

INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES (2016). "Encuesta Nacional de consumo de contenidos audiovisuales 2015", en www.ift.org.mx. Consultado el 15 de agosto de 2016.

JEUDY, HENRI-PIERRE: (1990). *Le désir de catastrophe*. París: Aubier.

JOVCHELOVITCH, SANDRA (2007). "Knowledge in context: representations, community and culture", London: LSE Research online. Consultado el 20 de febrero 2016, en <https://core.ac.uk/download/files/67/93177.pdf>

JUÁREZ GAMÍZ (2010). "Braking the model: can new media make way for a new public service provider en México?", presentado en *Public Service Media after the recession*, RIPE Bi-Annual Conference, University of Westminster, Londres, 8-11 de septiembre. En ripeat.org/tag/julio-juarez-gamiz/ Consultado el 30 de enero 2015.

KLAPPER, JOSEPH (1960). *The effects of mass communication*, New York: Free Press.

KLIMPERER, VÍCTOR (2001) *La lengua del Tercer Reich*, Adan Kovacsics (trad.), Barcelona: Minúscula.

KRIPPENDORFF, Klauss (1990). *Metodología de Análisis de Contenido. Teoría y práctica* (Leandro Wolfson trad.), Barcelona: Paidós Ibérica.

LARA BERMÚDEZ, ISAÍ (2016). "78 mil 109 ejecutados de Peña", en Zeta, septiembre, en www.zetadetijuana.com/2016/09/04/78-mil-109-ejecutados-de-pena/ consultado el 5 de septiembre de 2016

LASSWELL HAROLD (1927) *Teorías de propaganda en la Guerra Mundial*, tesis doctoral, Nueva York.

LEY GENERAL DE VÍCTIMAS (2013). En <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGV.pdf> Consultado el 10 de octubre 2016.

LÓPEZ BLANCH, HEDELBERTO, (2010) “El negocio de la droga en Estados Unidos” en Rebelión, en <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=103236>. Consultado el 30 de mayo de 2016.

LÓPEZ TÉLLEZ, JOSÉ ANTONIO Y CUENCA GARCÍA, FRANCISCO ANTONIO (2005). Televisión e información: análisis de los criterios de calidad en los informativos de las cadenas nacionales, en *Revista Comunicar*, 25, en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2927462>. Consultado el 15 de junio 2017.

LOZANO, NAYELI (2017). Entrevista personal el 12 de febrero.

LOZANO, RENDÓN, JOSÉ CARLOS (2016). “El Acuerdo para la Cobertura Informativa de la Violencia en México: un intento fallido de auto-regulación” en *Nueva Época*, 26, mayo-agosto, pp. 13-42. En <http://revistascientificas.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/1802/5003>. Consultado el 30 de octubre de 2016

MARTÍN-BARBERO, JESÚS (2003). “Los ejercicios del ver”, en *Nuevos mitos y ritos televisivos (Modos de ver/modos de seducir)*, Gerard Imbert (coord.), Revista electrónica, Instituto de Cultura y Tecnología Miguel de Unamuno, Universidad Carlos III de Madrid.

MARTÍN-LLACUNO, MARTA Y NAVARRO-BELTRÁ, MARIÁN (2012). “Leyes de violencia de género y sexismo publicitario: análisis comparativo de Argentina, España, Estados Unidos y México”, en *Revista Panamericana de Salud Pública*, 33 (4), p. 280-286. En http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1020-49892013000400007. Consultado el 20 de junio 2017.

MARTÍNEZ, ET. AL (2016) “La desaparición de personas, al alza, revelan datos de SG”, en *La Jornada*, 7 de septiembre en <http://www.jornada.unam.mx/2016/09/07/politica/009n1pol?partner=rss>. Consultado el 10 de octubre 2016.

MATTELART, ARMAND Y NEVEU, ÉRIK (2004). *Introducción a los estudios culturales*, Barcelona: Paidós.

MCLUHAN, MARSHALL (1987). *El medio es el mensaje*. Barcelona: Paidós.

MC QUAIL, DENIS (1985). *Introducción a la Teoría de la comunicación de masas*,

Barcelona: Paidós Ibérica.

MEJÍA BARQUERA FERNANDO, (1998). "La Historia" en *Apuntes para una historia de la Televisión Mexicana*, México: *Revista Mexicana de Comunicación*, 19-282.

MERLO FLORES, TATIANA (1998) "¿Por qué consumimos violencia?" en Boletín de lecturas sociales y económicas, UCA, FCSE, año VI, 25, p. 9-27 en <http://200.16.86.50/digital/33/revistas/blse/merloflores1-1.pdf> Consultado el 20 de febrero de 2015.

MIERES, JAVIER (2003). "La regulación de los contenidos audiovisuales: ¿por qué y cómo regular" en *Derecho a la Información y Derechos Humanos*, Carpizo, Jorge. (comp.), México: Porrúa y UNAM. 248.

MIGUEL, JUAN CARLOS; ZALLO, RAMÓN; CASADO, MIGUEL ÁNGEL (2017). "Las televisiones autonómicas públicas y privadas. Tecnología, proximidad y gobernanza tras la última crisis", en *Televisión abierta. Situación actual y tendencias de futuro de la TDT*, Eladio Gutiérrez (coord. et.al.), Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicaciones, 59-71. En https://www.researchgate.net/profile/Josep_Guimera/publication/316854728_La_televisi%C3%B3n_local/links/591414f5aca27200fe4b60ed/La-television-local.pdf#page=59. Consultado el 21 de junio de 2017

MOSCOSO, JAVIER (2011). *Historia cultural del dolor*, Madrid: Taurus.

MUÑOZ, ALMA E. (2014). "Ebrard impugna la ley Telecom por lesionar derechos básicos", en *Mediatelecom*, 28 de agosto de 2014 en <http://www.mediatelecom.com.mx/index.php/telecomunicaciones/regulacion/item/72332-ebrard-impugna-la-ley-telecom-por-lesionar-derechos-b%C3%A1sicos>. Consultado el 30 de julio 2015.

NEGRETE P., JORGE FERNANDO, (2013). "Modelos y estructura de organismos reguladores", en *Mediatelecom*, 14 de marzo en <http://www.mediatelecom.com.mx/index.php/agenciainformativa/colaboradores/item/38818-modelos-y-estructura-de-organismos-reguladores>. Consultado el 7 de marzo de 2014.

NETQUEST (2017), "Recolección de datos y paneles online", en <https://www.netquest.com/es/home/encuestas-online-investigacion>. Consultado el 24 de marzo 2017.

NIGHTINGALE, V. (1999) *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*. Barcelona: Paidós.

OPEN SOCIETY FOUNDATIONS (2015). *Undeniable atrocities. Confronting crimes against*

humanity in México. Executive summary, en <https://www.opensocietyfoundations.org/reports/undeniable-atrocities-confronting-crimes-against-humanity-mexico>. Consultado el 5 de junio 2016.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (2016). “La violencia”, en <http://www.who.int/topics/violence/es/>. Consultado el 10 de junio 2016.

OROZCO GÓMEZ, GUILLERMO (1992). (comp.) Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países, *Cuadernos de comunicación y prácticas sociales*, Núm. 4, México: Universidad Iberoamericana.

------(coord.) (1996), *Miradas latinoamericanas a la televisión*, Ensayos del PROIICOM/2, México: Universidad Iberoamericana, en http://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/sites/default/files/r2_16.pdf Consultado el 1 de junio 2016.

ORTEGA, PATRICIA (2010). “Los valores del mercado y las políticas de Estado”, en *Infoamérica*, 205-213. En http://www.infoamerica.org/icr/n03_04/ortega.pdf Consultado el 30 de noviembre 2015

------(2011). “Por qué es necesaria la televisión pública. Su presente y su futuro”, Florence Toussaint (coord.), en *Desafíos de la televisión pública*, México: UNAM, p. 95-111.

------(2017) Entrevista personal el 25 de enero.

PAREJA, NORMA, (2009). “Entretenimiento de calidad y una dieta balanceada. Claves del modelo de televisión de servicio público en México. El caso de Canal Once”, en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 51(206), México: Universidad Nacional Autónoma de México, p. 119-136, en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42115999007>. Consultado el 30 de mayo de 2015.

------(2016) Entrevista personal el 29 de noviembre.

PENALVA, CLEMETE (2002) “El tratamiento de la violencia en los medios de comunicación” *Alternativas*, Universidad de Alicante, Cuadernos de Trabajo Social, 10, España, 395-412. en http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/5682/1/ALT_10_31.pdf. Consultado el 20 de agosto de 2014

PRNOTICIAS (2013). “Los 10 conceptos básicos que hay que saber sobre los videos de la TV”, en <http://prnoticias.com/comunicacionpr/520-tendencias-de-comunicacion->

1/20122067-los-10-conceptos-basicos-que-hay-que-saber-sobre-los-videos-de-la-tv. Consultado el 16 de junio de 2017.

RAMÍREZ, MARÍA DEL MAR (2006) "Introducción a los estudios culturales", en *Comunicación*, 4, 287-29 en http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n4/resenas/introduccion_a_los_estudios_culturales.pdf Consultado el 18 de febrero 2017.

RENDÓN GONZÁLEZ, JAVIER (2014). "En qué le ayuda la ley en telecom", en *Mediatelecom*, 25 de agosto en <http://www.mediatelecom.com.mx/index.php/telecomunicaciones/regulacion/item/72113-en-qué-le-ayuda-la-reforma-en-telcos>. Consultado el 29 de julio 2015.

RODRÍGUEZ, HUEMANZIN (2013). "Pérez Gay y una charla sobre cómo se creó el Canal 22", *Corporativo de Canal 22*, en http://www.canal22.org.mx/p/search_doc.php?ndf=1637. Consultado el 30 de noviembre 2016.

SANTIAGO FRED, MANUEL, 2014. "Opinión: la batalla de las telecomunicaciones en México", en *Derecom*, núm. 17, Nueva Época, marzo-mayo, pp. 100-102 en <http://www.derecom.com/numeros/pdf/guerramex.pdf>. Consultado el 30 de mayo de 2014.

SANTIAGO FRED, MANUEL (2014). "Opinión: la batalla de las telecomunicaciones en México", en *Derecom*, núm. 17, Nueva Época, marzo-mayo, pp. 100-102 en <http://www.derecom.com/numeros/pdf/guerramex.pdf> Consultado el 30 de mayo de 2014.

SAUSSURE, FERDINAND DE (2008). *Curso de lingüística general*, Buenos Aires: Losada.

SCHRAMM, WILBUR ET.AL., 1961). *Television in the lives of our children*, Stanford: Stanford University Press.

SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN (2013). *Clasificación de Material Grabado* (en línea), en: Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía: México. Disponible en *web*: http://www.rtc.gob.mx/NuevoSitio/radio_tv.php

SEISDEDOS GARCÍA, ANA ISABEL (2010). "Elementos de seducción audiovisual en la oferta de los informativos de televisión en España. los casos de TVE y Cuatro, en *Actas de IV Congreso Internacional sobre análisis fílmico. Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*, Ivan Bort Gual et.al (eds), Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales de Madrid, p. 618-628, en http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/31157/Seisedos_ActasIVCongreso.

pdf?sequence=1. Consultado el 15 de junio de 2017.

SIGLER, EDGAR (2013). *El Canal 2 supera a la TV Restringida*. México. *CNN Expansión*. Disponible en <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2013/08/08/mexico-prefiere-la-tv-abiertade-paga>. Consultado el 24 de enero de 2014.

SINGER, DOROTHY, Y SINGER, JEROME (2014). *Television, imagination, and aggression: A study of preschoolers*. Routledge.

SIMPSON, KARINA (COORD.) (2008). *Canal 22. XV años*, México: Conaculta.

Soriano, Jaume (2010). "Anàlisi comparada d'audiències i consums culturals dels estrangers a Catalunya", en *Quaderns del CAC*, 34, XIII (1), junio, p. 29-92 en http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q34_Soriano.pdf. Consultado el 10 de febrero de 2017.

SOSA PLATA, GABRIEL, (2013) "De COFETEL a IFETEL: extraña transición de terciopelo" en *El universal*, en <http://www.eluniversalmas.com.mx/columnas/2013/09/103549.php>. Consultado el 8 de marzo de 2014.

SOSA PLATA, GABRIEL (2014a). Entrevista realizada por Javier Solórzano el día 25/03/2014 a través de Once Noticias. Consultado el 3/06/2014 <https://www.youtube.com/watch?v=fovqiiSI0CI>

SOSA PLATA, GABRIEL (2014b). Entrevista realizada por Gabriela Tlaseca, en *Retuit, TV Mexiquense*. 28 de mayo de 2014. Consultado el 3 de junio 2014 en <http://gabrielsosaplata.com/2014/05/28/sobre-nuevas-cadenas-de-tv-y-tdt-entrevista-con-gaby-tlaseca-retuit-tv-mexiquense-mayo-2014/>

SOSA PLATA, GABRIEL (2014c), Entrevista realizada por Javier Solórzano el 23 de junio de 2013. Consultado el 3 de junio de 2014 en <http://gabrielsosaplata.com/2013/06/23/once-tv/>

TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE, (2014). "¿Qué es la Televisión Digital Terrestre?" en <http://www.tdt.mx/tdt/>. Consultado el 7 de marzo de 2014.

TISSERON, SUSAN (2007). "Los jóvenes y las pantallas" en *Violencia en los medios de comunicación*, 21, Políticas Sociales en Europa, Barcelona: Hacer, p. 69-83.

TORTAJADA, IOLANDA, ET. AL. (2013). "Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales", en *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 41, p. 177-186, en

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4376517>. Consultado el 18 de junio 2017.

TOUSSAINT ALCARAZ, FLORENCE, (2009). "Historia y Políticas de Televisión pública en México" en *Revista de Ciencias Políticas y Sociales*, 51(206), México: Universidad Nacional Autónoma de México, mayo-agosto, 2009, pp. 105-118. Consultado en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42115999006>. Consultado el 6 de marzo de 2014.

----- (2010) "El impacto de los medios en la educación y la cultura" en *Los medios en la educación, la cultura y la política*, Florence Toussaint Alcaraz (coord.), México: UNAM, pp. 15-29.

----- (2016) "SPR. Centralizar la información" en *Mediatelecom*, 17 de enero, en <http://mediatelecom.com.mx/index.php/radiodifusion/medios-publicos/item/99812-spr-centralizar-la-información>. Consultado el 30 de junio 2016.

----- (2017) Entrevista personal el 26 de enero.

TV AZTECA (2016). "Informe Anual 2015" en <http://www.irtvazteca.com/Documents/es/Downloads/TV-Azteca-Informe-Anual-2015.pdf> Consultado el 20 de noviembre de 2016.

Vanguardia (2016). "Televisa y TV Azteca caen, Netflix crece 157%. Consultado el 27 de febrero de 2016 en <http://www.vanguardia.com.mx/articulo/televisa-y-tv-azteca-caen-netflix-crece-157>

VERGARA HEIDKE, ADRIÁN ESTEBAN (2010). *El discurso alarmista en la televisión en Costa Rica: El discurso sobre la criminalidad en los textos informativos*, Tesis doctoral, Universidad de Bremen, en [http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30881245/00101998-1.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1498335317&Signature=iTrPSHK30yGqmCaPNb%2FQuhgD2Ak%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEl discurso alarmista en la television d.pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30881245/00101998-1.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1498335317&Signature=iTrPSHK30yGqmCaPNb%2FQuhgD2Ak%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEl%20discurso%20alarmista%20en%20la%20televisi%3Dn%20d.pdf). Consultado el 22 de junio de 2017.

VILCHES, Lorenzo (1996). *La televisión. Los efectos del bien y del mal*. Barcelona: Paidós Comunicación.

VILLAMIL, JENARO (2016a). "Imagen TV, la 'nueva' opción televisiva", *Proceso*, en <http://www.proceso.com.mx/459027/imagen-tv-la-nueva-opcion-televisiva>

----- (2016b). “MVS y Multimedios acuerdan transmisión de señal abierta en noreste del país”, *Proceso*, en <http://www.proceso.com.mx/author/jvillamil/page/2> Consultado el 16 de agosto de 2016.

----- (2017) “Ley Televisa II, la nueva contrarreforma”, *Mediatelecom*, en <http://www.mediatelecom.com.mx/index.php/radiodifusion/contenidos/item/136323-ley-televisa-ii-la-nueva-contrarreforma> Consultado el 2 de mayo de 2017.

VITE, JAVIER (2013). La ley de radio y televisión. sin poder al pueblo, en Punto y Coma, en <https://javiervite.wordpress.com/category/academia/marco-juridico-de-medios/>. Consultado el 20 de octubre de 2016.

WOLF, MAURO (1996). “Estudio de los efectos a largo plazo” en *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, p. 157-200.

WEBER, MAX (1984). *Economía y Sociedad. Esbozo de sociología comprensiva*. México: Fondo de Cultura Económica.

ZILLMAN DOLF Y BRYANT JENNINGS. (1996). “El entretenimiento como efecto de los media” en J. Bryant y D. Zillman (comp.) *Los efectos de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós, p. 583-616.

2. LEYES, ACUERDOS Y DOCUMENTOS

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 (02-07-2004)

Acuerdo mediante el cual se emiten los criterios generales de clasificación de películas, telenovelas, series filmadas y teleteatros grabados” publicado el 2 de marzo de 2007 (RTC, 2015).

Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTR)

Ley Federal de Competencia Económica

Ley Federal de Víctimas

Ley Orgánica de la Administración Pública Federal

Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión

Ley Orgánica de la Administración Pública Federal

Ley Federal de Entidades Paraestatales

Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público

Ley del Impuesto al Valor Agregado

Ley General de Bienes Nacionales

Ley Federal del Derecho de Autor

Ley Federal de Cinematografía

Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Federal

Ley Federal de Responsabilidades de los Servidores Públicos

Reglamento de la Ley Federal de Entidades Paraestatales

Reglamento de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público

Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria cinematográfica relativo al Contenido en las Transmisiones en Radio y Televisión

Reglamento de la Ley Federal del Derecho de Autor

Reglamento de la Ley Federal de Cinematografía

Reglamento del servicio de televisión y audio restringidos

3. SITIOS WEB

AGENCIA EY (ERNST & YOUNG GLOBAL)

Canal 22

Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC)

Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT)

Mediatelecom

Organización Mundial de la Salud (OMS)

Revista Proceso

Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT)

Sistema Público de Radiosifusión de Estado Mexicano (SPR)

TV Azteca

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO)

CAPÍTULO VIII. ÍNDICES

1. ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. FICHA TÉCNICA DE ENCUESTAS	28
TABLA 2. TIPOLOGÍA DE LA VIOLENCIA	30
TABLA 3. TIPOLOGÍA DE LA VIOLENCIA (II)	43
TABLA 4. CONFIGURACIÓN DE CANALES	78
TABLA 5. CANALES DE LOS ESTADOS.....	88
TABLA 6. CANALES FEDERALES.....	88
TABLA 7. CANALES UNIVERSITARIOS.....	88
TABLA 8. CANALES DEL PODER LEGISLATIVO.....	89
TABLA 9. LOGOTIPOS Y ESLÓGANES DE TV AZTECA	110
TABLA 10. ORGANISMOS REGULADORES.....	122
TABLA 11. ORGANISMOS DE FORTALECIMIENTO	132
TABLA 12. DOCUMENTOS REGULATORIOS DE LA TELEVISIÓN EN MÉXICO.....	138
TABLA 13. MARCO JURÍDICO DE CANAL 22.....	149
TABLA 14. PROGRAMACIÓN PROPIA NOCTURNA	159
TABLA 15. LOGOTIPOS DE CANAL 22.....	164
TABLA 16. PORCENTAJE DE RESPUESTAS	216

2. ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1. COBERTURA CANAL 22	25
ILUSTRACIÓN 2. HÁBITOS DE CONSUMO	65
ILUSTRACIÓN 3. PERFIL DIGITAL TV AZTECA.....	106
ILUSTRACIÓN 4. PERFIL DIGITAL AZTECA TRECE	106
ILUSTRACIÓN 5. PROGRAMACIÓN DE UN DÍA TIPO.....	158
ILUSTRACIÓN 6. SEÑAL CANAL 22	160
ILUSTRACIÓN 7. TELEVISIÓN A LA CARTA.....	161
ILUSTRACIÓN 8. PROGRAMACIÓN EN VIVO DESDE ESPAÑA.....	162

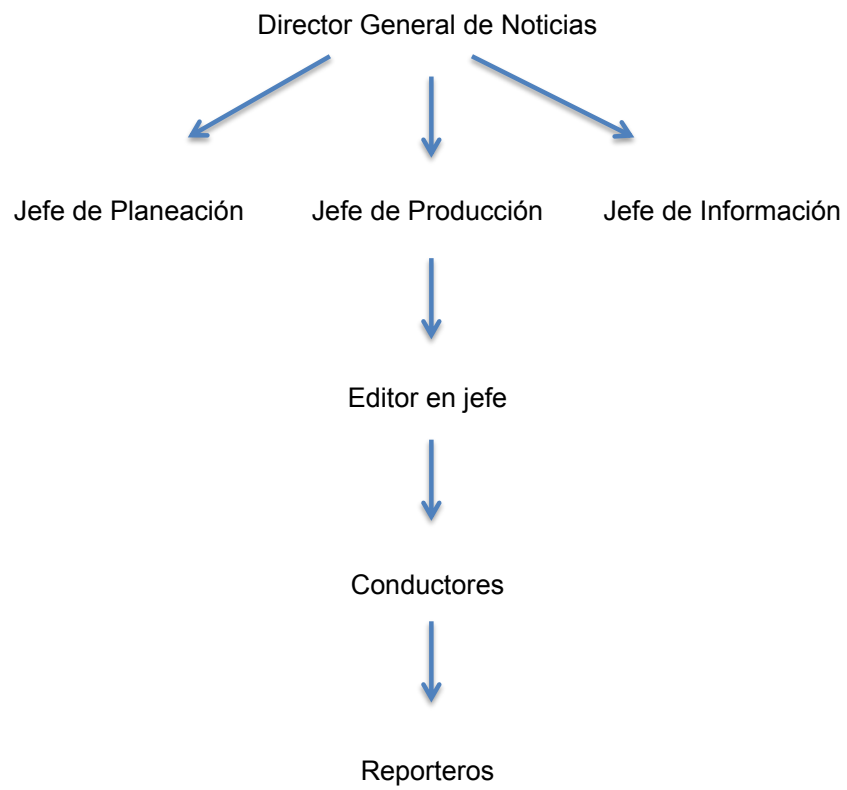
3. ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. TASA DE HOMICIDIO DOLOSO POR CADA 100 000 HABITANTES	62
GRÁFICO 2. LO MÁS VISTO EN TELEVISIÓN ABIERTA.	93
GRÁFICO 3. CANALES MÁS VISTOS EN TVP	95
GRÁFICO 4. ACCESO A INTERNET (GLOBAL)	97
GRÁFICO 5. ACCESO A INTERNET ZONA URBANA	97
GRÁFICO 6. ACCESO A INTERNET ZONA RURAL	97
GRÁFICO 7. DISPOSITIVOS DE ACCESO A INTERNET	98
GRÁFICO 8. PROGRAMAS MÁS VISTOS POR AUDIENCIA INFANTIL	99
GRÁFICO 9. ANÁLISIS DE CONTENIDO (DATOS REALES)	170
GRÁFICO 10. ANÁLISIS DE CONTENIDO (PORCENTAJES)	171
GRÁFICO 11. MINUTADO DE N22	177
GRÁFICO 12. MINUTADO DE AZTECA TRECE	178
GRÁFICO 13. COMPARATIVA DE MINUTADO DE CANAL 22 FRENTE AZTECA 13..	179
GRÁFICO 14. RESPUESTAS DE LA ESCALA	216
GRÁFICO 15. RESPUESTAS DE LA ESCALA	216

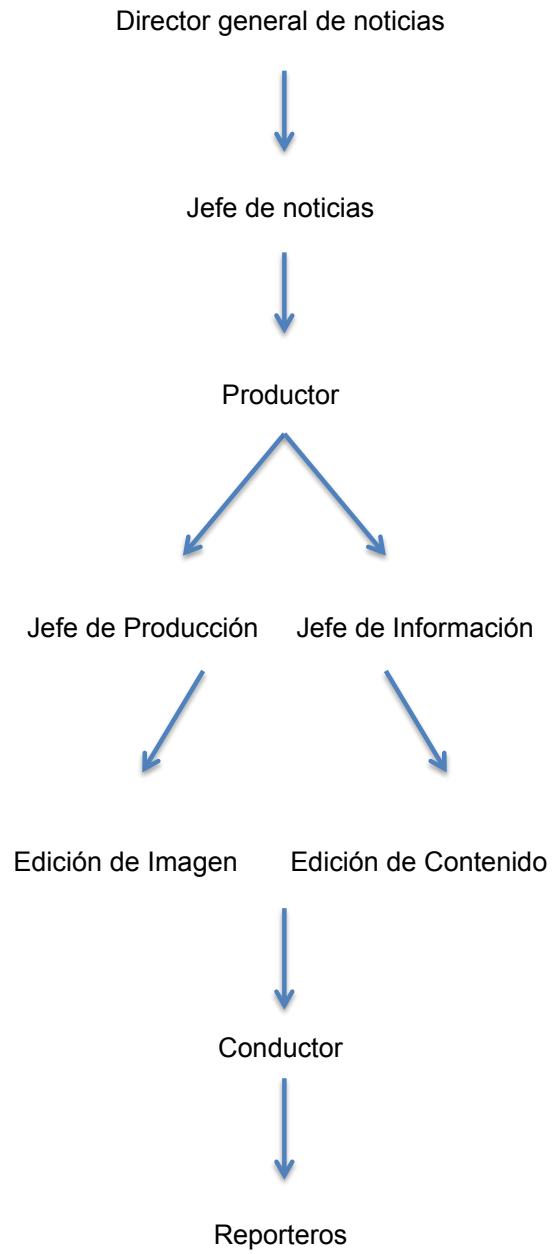
CAPÍTULO IX. ANEXOS

Anexo 1. Organigrama del Departamento de Noticias

Canal 22



Azteca 13



Anexo 2. Encuesta sobre el Canal 22

	Muy en desacuerdo			Muy de acuerdo	
1. La programación de Canal 22 es atractiva.	1	2	3	4	5
2. Canal 22 se preocupa por ofrecer temas variados que interesen a todo el público.	1	2	3	4	5
3. Los contenidos para adultos se transmiten en horario adecuado.	1	2	3	4	5
4. Los niños son un público importante para Canal 22	1	2	3	4	5
5. La programación de Canal 22 es aburrida.	1	2	3	4	5
6. Los programas de canal 22 hablan sobre temas de fácil comprensión.	1	2	3	4	5
7. Canal 22 se centra demasiado en temas culturales.	1	2	3	4	5
8. Canal 22 se distingue por su responsabilidad e interés social.	1	2	3	4	5
9. Canal 22 es un medio cercano a su público.	1	2	3	4	5
10. El Canal 22 transmite noticias de forma neutral.	1	2	3	4	5
11. La programación es elitista y está dirigido a intelectuales	1	2	3	4	5
12. Su perfil en redes sociales es dinámico.	1	2	3	4	5
13. Es fácil seguir su programación por internet si un día no lo pude ver en directo por la televisión.	1	2	3	4	5
14. Su canal en You Tube ofrece variedad.	1	2	3	4	5
15. Canal 22 informa poco sobre la actualidad del	1	2	3	4	5

país.					
16. Estoy satisfecho con la calidad de su señal, antes y después del apagón analógico.	1	2	3	4	5
17. Canal 22 transmite valores que promueven la democracia.	1	2	3	4	5
18. La programación del canal es útil para la sociedad.	1	2	3	4	5
19. Canal 22 está abierto a atender las opiniones de las audiencias.	1	2	3	4	5
20. Me parece más constructivo Canal 22 que otros canales como TV Azteca o Televisa.	1	2	3	4	5

Anexo 3. Tablas de encuestas

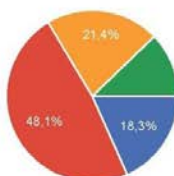
133 respuestas

[Ver todas las respuestas](#)[Publicar datos de análisis](#)

Resumen

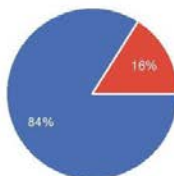
DATOS PERSONALES

1. Edad:



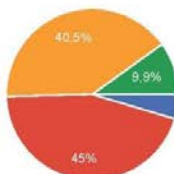
20-30	24	18%
30-40	63	47.4%
40-50	28	21.1%
50 o más	16	12%

2. Lugar de residencia:



México	110	84%
Otro país	21	16%

3. Último grado de estudios

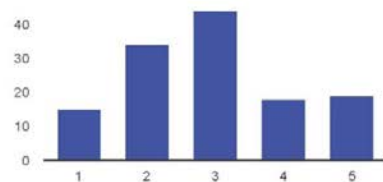


Bachillerato o técnico	6	4.6%
Licenciatura	59	45%

Maestría	53	40.5%
Doctorado o Posdoc	13	9.9%

INFORMACIÓN GENERAL

1. En mi tiempo libre me gusta ver televisión.



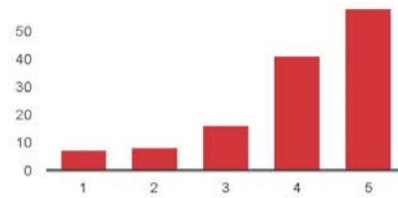
Muy en desacuerdo: 1	15	11.5%
2	34	26.2%
3	44	33.8%
4	18	13.8%
Muy de acuerdo: 5	19	14.6%

2. Me gusta ver en televisión programas culturales, de crítica o análisis.



Muy en desacuerdo: 1	4	3.1%
2	6	4.6%
3	36	27.7%
4	39	30%
Muy de acuerdo: 5	45	34.6%

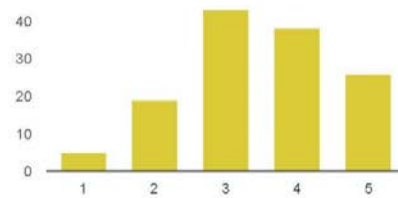
3. Prefiero otras plataformas, como Netflix o YouTube, que la televisión abierta.



1	7	5.4%
2	8	6.2%
3	16	12.3%
4	41	31.5%
5	58	44.6%

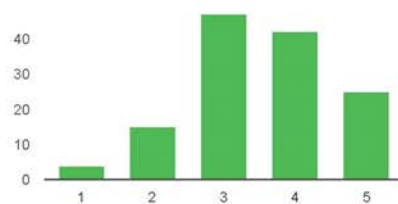
OPINIÓN SOBRE CANAL 22

4. En conjunto, la programación de Canal 22 es atractiva.



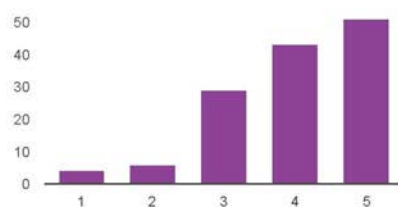
Muy en desacuerdo: 1	5	3.8%
2	19	14.5%
3	43	32.8%
4	38	29%
Muy de acuerdo : 5	26	19.8%

5. Canal 22 se preocupa por ofrecer temas variados que interesen a todo el público.



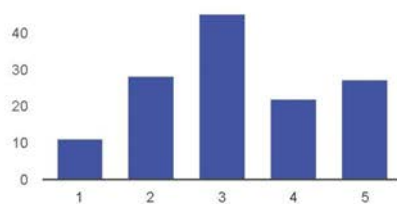
Muy en desacuerdo: 1	4	3%
2	15	11.3%
3	47	35.3%
4	42	31.6%
Muy de acuerdo : 5	25	18.8%

6.Los contenidos para adultos en Canal 22 se transmiten en horario adecuado.

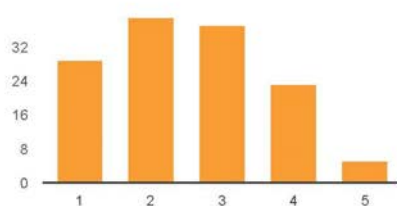


Muy en desacuerdo: 1	4	3%
2	6	4.5%
3	29	21.8%
4	43	32.3%
Muy de acuerdo : 5	51	38.3%

7. Los niños son un público importante para Canal 22.

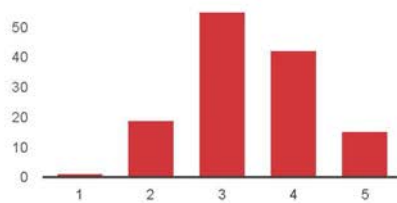


8. La programación de Canal 22 es aburrida.



Muy en desacuerdo: 1	29	21.8%
2	39	29.3%
3	37	27.8%
4	23	17.3%
Muy de acuerdo: 5	5	3.8%

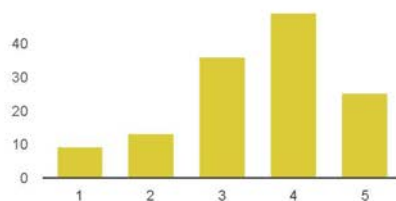
9. Los programas de Canal 22 tratan temas que son fáciles de entender para todo el mundo.



Muy en desacuerdo: 1	1	0.8%
2	19	14.4%

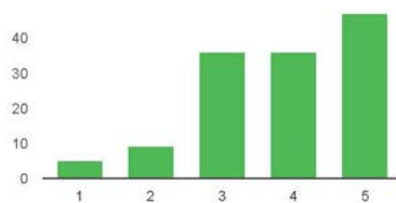
3	55	41.7%
4	42	31.8%
Muy de acuerdo: 5	15	11.4%

10. Canal 22 se centra demasiado en temas culturales.



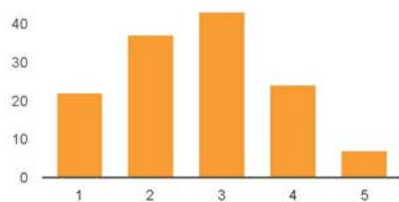
Muy en desacuerdo: 1	9	6.8%
2	13	9.8%
3	36	27.3%
4	49	37.1%
Muy de acuerdo: 5	25	18.9%

11. Canal 22 se distingue por su responsabilidad e interés social.

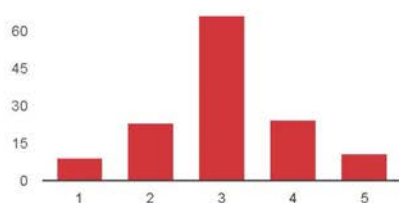


Muy en desacuerdo: 1	5	3.8%
2	9	6.8%
3	36	27.1%
4	36	27.1%
Muy de acuerdo: 5	47	35.3%

12. Canal 22 es un medio cercano a su público porque escucha sus propuestas.

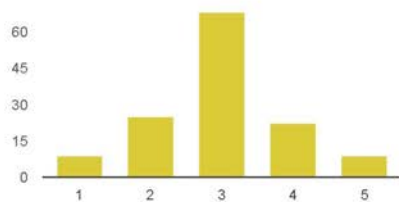


15. El perfil de Canal 22 en redes sociales es dinámico.



Muy en desacuerdo:	1	9	6.8%
	2	23	17.3%
	3	66	49.6%
	4	24	18%
Muy de acuerdo:	5	11	8.3%

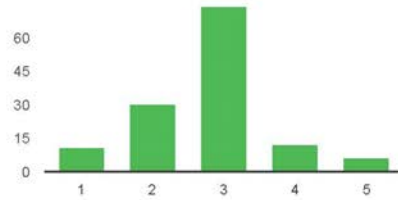
16. Es fácil seguir su programación por internet si un día no lo pude ver en directo por la televisión.



Muy en desacuerdo:	1	9	6.8%
	2	25	18.8%

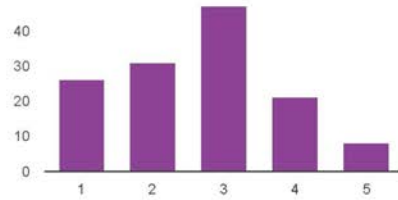
3	68	51.1%
4	22	16.5%
Muy de acuerdo: 5	9	6.8%

17. El contenido de YouTube de Canal 22 ofrece la misma variedad que en televisión abierta.



Muy en desacuerdo: 1	11	8.3%
2	30	22.6%
3	74	55.6%
4	12	9%
Muy de acuerdo: 5	6	4.5%

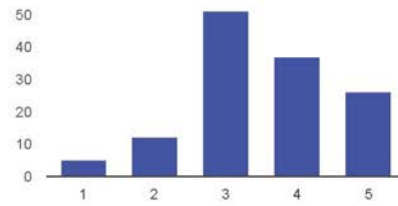
18. Canal 22 informa poco sobre la actualidad del país.



Muy en desacuerdo: 1	26	19.5%
2	31	23.3%
3	47	35.3%
4	21	15.8%
Muy de acuerdo: 5	8	6%

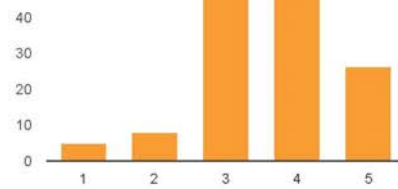
19. Estoy satisfecho/a con la calidad de su señal, antes y después del apagón

analógico.



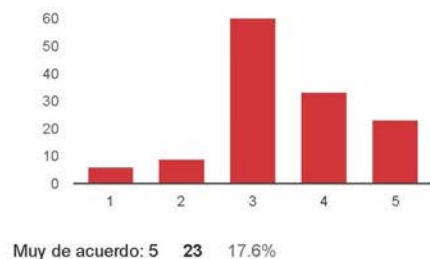
Muy en desacuerdo: 1	5	3.8%
2	12	9.2%
3	51	38.9%
4	37	28.2%
Muy de acuerdo: 5	26	19.8%

20. Canal 22 transmite valores que promueven la democracia.

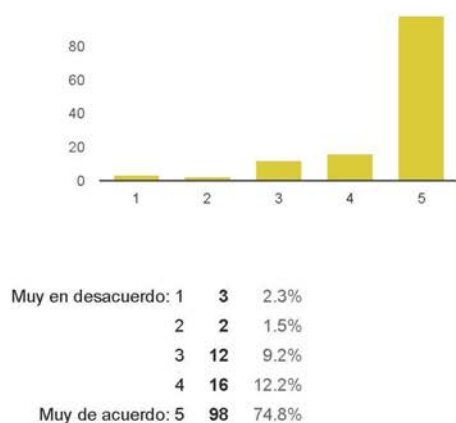


Muy en desacuerdo: 1	5	3.8%
2	8	6.1%
3	46	35.1%
4	46	35.1%
Muy de acuerdo: 5	26	19.8%

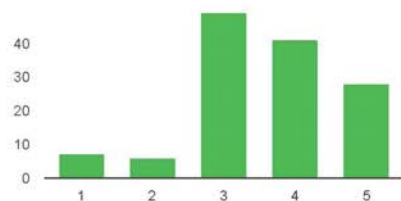
21. Canal 22 está abierto a atender las opiniones de las audiencias.



22. Me parece más constructivo Canal 22 que otros canales como TV Azteca o canales de Televisa.



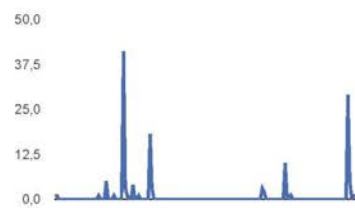
23. Canal 22 ofrece una perspectiva crítica ante los conflictos de violencia que enfrenta el país.



Muy en desacuerdo: 1	7	5.3%
2	6	4.6%
3	49	37.4%
4	41	31.3%
Muy de acuerdo: 5	28	21.4%

Muchas gracias por tu tiempo y tu amable participación.

Número de respuestas diarias



ANEXO 4. PREGUNTAS GUÍA PARA LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

FUNCIÓN DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA Y DE MEDIOS PÚBLICOS

Papel del Estado

1. ¿Qué papel consideras que tiene el Estado en la creación de medios públicos fuertes? ¿Como benefactor o como institución que otorga plena libertad para crear medios públicos independientes?
2. Desde tu punto de vista ¿Cuál sería un modelo de financiación adecuado para la televisión pública en México?

Financiación y titularidad

3. Consideras que el modelo mixto de financiación del Canal 22 es un ejemplo a seguir y que funcionaría para otras televisiones públicas?
4. ¿Qué opción podría proponerse legalmente al título de concesión o de permiso?
5. ¿Por qué en México se hace distinción entre medios comunitarios y públicos? ¿Podrían unirse por tener objetivos similares?
6. ¿Consideras que los medios públicos son el mediador entre el Estado y los ciudadanos? ¿podría ir más allá? o más bien, ¿es una comunicación entre iguales?

Referente para otros países o viceversa

- 7.Cuál es el papel de los medios públicos de México para América Latina y para el mundo?
8. Consideras que ha disminuido el eurocentrismo en la discusión sobre medios públicos?

El rating

9. ¿Qué solución o alternativa hay a la paradoja de hacerse un hueco entre las audiencias (sin medios económicos suficientes) pero sin caer en la dinámica de la oferta y la demanda de los medios comerciales?

Papel frente a la violencia

10.Cuál es el papel actual de los medios frente a los acontecimientos violentos en México?

Qué están haciendo actualmente? ¿Qué se espera de ellos?

11. Consideras que una parrilla programática cambiante es el reflejo de la situación del país y de la situación inestable de los medios frente al Estado?

Futuro de los medios públicos

12. ¿Cuál es el futuro de los medios públicos en México?

13. Después de todo lo que se ha discutido ¿cuáles serían las nuevas líneas de investigación sobre televisión pública que quedarían abiertas a partir de ahora?

ENTREVISTA A COLABORADORES DE CANAL 22

El canal

¿Cuál es la línea editorial del canal?

¿A qué tipo de audiencia se dirige el canal?

Programación

1. ¿Existe una estrategia de programación de contenidos informativos?
2. ¿Consideran para la producción de programas el satisfacer a un tipo de público en particular o a varios?
3. ¿Existe algún incentivo económico de alguna institución ante los premios que Canal 22 ha recibido por su labor periodística?
4. ¿Tienen determinado cada cuándo cambia la parrilla programática? ¿Es según funcione o según el presupuesto?
5. ¿Cuentan con alguna estrategia para cubrir acontecimientos violentos o de última hora?
6. ¿Cómo se asume el canal, desde una perspectiva comunicativa e informativa, frente a la crisis de inseguridad y violencia que vive el país?
7. ¿Cuál es el papel que asume el informativo frente a la ola de violencia y crisis que enfrenta México y qué aporta?

Perfil digital

1. ¿En qué medida ha aumentado su oferta de contenidos con las redes sociales y repositorios?
2. ¿Se percibe mayor comunicación e interacción entre el público y el canal con las nuevas tecnologías?
3. ¿Lo que se vive en el canal y en la audiencia hoy en 2016 o 2017 coincide con lo que se proyectó en el 2009 con la *República de los medios* y la *Ciudadanía digital*?
4. ¿Por qué no están disponibles los programas completos de *Noticias 22* para todo el mundo en una modalidad a la carta?
5. ¿Por qué su transmisión en vivo sólo se puede ver en México?

ENTREVISTA A COLABORADORES DE TV AZTECA

El programa

1. ¿Cuál es la línea editorial del programa Hechos?
2. ¿A qué tipo de audiencia se dirige?
3. ¿Consideran para la producción de programas el satisfacer a un tipo de público en particular o a varios?

Estrategias de programación. La cobertura

1. ¿Existe una estrategia de programación de contenidos informativos?
2. ¿Qué contenidos se priorizan y por qué?
3. ¿Cuentan con alguna estrategia para cubrir acontecimientos violentos o de última hora?
4. ¿Consideran que el sistema de televisión en México ha contribuido a que la violencia mediática llegue a los niveles actuales?
5. ¿Consideran que en el informativo las cifras de homicidios se complementan con investigación y exposición de los hechos para agregar utilidad informativa a las notas? ¿Creen que hechos aporta más información útil y cómo lo hacen?
6. ¿Consideran que el formato de notas breves es útil para informar a la gente?
7. ¿Consideran que Hechos es efectivo en su labor de informar a la gente? ¿Qué estrategias siguen para lograrlo?
8. ¿Tienen alguna forma de verificación de que *Hechos Noche* mantiene informada a la audiencia? Encuestas, tests, consultas.
9. ¿Qué opina sobre los señalamientos de oficialismo hacia su canal o su programa?
10. ¿Quién decide qué contenido se transmite y en qué criterios se basa para decidir qué incluir y qué no?

Perfil digital

1. ¿En qué medida ha aumentado su oferta de contenidos con las redes sociales y repositorios?

2. ¿Se percibe mayor comunicación e interacción entre el público y el canal con las nuevas tecnologías?

Cuál es la forma de comunicación entre la audiencia y la producción?

ANEXO 5. LIBRO DE CÓDIGOS PARA EL ANÁLISIS DE CONTENIDO

Representación de la violencia en informativos de Canal 22 y Azteca Trece

En este sistema de categorías todos los aspectos se valoran según ausencia o presencia, o respuesta afirmativa o negativa, lo que corresponde a:

Presencia=1

Ausencia=0

O bien

Sí=1

No=0

1. Aspectos descriptivos de la noticia

Canal televisivo

Se hizo una hoja por cada canal

1. TV Azteca

2. Canal 22

Alcance

1. Nacional

2. Internacional

1= la noticia es nacional

1= la noticia es internacional

Algunas noticias son de ambos, en ese caso se pone 1 en las dos casillas

2. Género de la Noticia

REPORTAJE

ENTREVISTA

1= si la noticia es un reportaje

1= la noticia es una entrevista

Algunas noticias son reportajes con entrevistas, en ese caso se pone 1 en las dos casillas, aunque se sabe de antemano que el resultado sólo nos dará la proporción de reportajes solos.

3. Elementos dinámicos en la noticia

3.1. Imagen: se trabajará como escenas

3.1.1 Tipo de víctima

HOMBRE

MUJER

NIÑOS

1= según sea el caso

3.1.2 Nivel de descripción gráfica de la escena

a) con cadáveres

b) con sangre

Ausencia=0

Presencia=1

3.1.3 Tipos o formas de violencia en Escenas:

Ausencia=0

Presencia=1

a) Escenas de violencia en general

Si hay contacto físico que dañe a otra persona, si se menciona que hay un daño y se transmite el momento del acto violento. Esta categoría sirve para tener la cantidad global de escenas con violencia que tienen los informativos y en las siguientes categorías se distingue o especifica el tipo de violencia.

b) Por discriminación o racismo

Imágenes de personas marginadas o excluidas, muy pobres o de grupos vulnerables.

c) Violencia con armas (incluso homicidio)

Presencia de armas. No suele presentarse en informativos un homicidio pero sí se hace referencia a agresiones con armas que culminan en homicidio y en ocasiones puede aparecer un supuesto agresor armado.

d) Violencia en protestas

Imágenes de enfrentamientos entre manifestantes y policías, incendios o explosiones en manifestaciones, sonidos de balazos

e) Crisis migratorias

Imágenes de personas en trenes fronterizos, cruzando el océano o lugares críticos de intercambio.

f) Guerras (Terrorismo o crimen organizado)

Imágenes de policías o soldados en acción, tanques, misiles.

3.2. Audio

3.2.1 Tono de locución

a) Tono alarmista

b) Tono neutral

Ausencia=0

Presencia=1

3.2.2 Música

-Música emotiva

Ausencia=0

Presencia=1

3.2.3 Referencias verbales a formas de violencia:

Son referencias en el discurso a actos violentos. No son exactamente los mismos aspectos que en el nivel de imagen, ya que la referencia verbal puede ser más amplia, pero es una clasificación similar. Algunos aspectos o manifestaciones no se muestran visualmente en un informativo por normativas audiovisuales, pero sí se hace referencia a ellas. Se cuantifica como ausencia o presencia, si se hace mención a estos aspectos o no.

Ausencia=0

Presencia=1

a) violencia en general

Refiere a una situación en la que hay contacto físico que dañe a otra persona, si se menciona que hay un daño y se hace referencia al acto violento. Esta categoría sirve para tener la cantidad global de referencias verbales a la violencia que tienen los informativos y en las siguientes categorías se distingue o especifica el tipo de violencia. Este dato nos dará el total de noticias referidas a violencia de ambos programas.

b) Guerras (Terrorismo, crimen organizado)

Cuando se mencionan conflictos armados actuales o del pasado, incluidos la guerra contra el narcotráfico o crimen organizado de otro tipo de mafias.

c) Violencia de género

Referencias en el discurso a agresiones que se realizan en un contexto de violencia de género.

d) Violencia con armas (incluso homicidio)

Mención de agresiones, delincuencia urbana o cualquier otro conflicto en el que se usen armas.

f) Crisis migratorias

Referencia a conflictos por los cuales la gente se ve forzada a emigrar de su país de origen, a situaciones de campamentos de refugiados.

g) Desapariciones forzadas

Referencia a secuestros o desaparecidos por conflictos armados, políticos o sociales.

h) violencia en protestas

Referencia verbal enfrentamientos entre manifestantes y policías, incendios o explosiones en manifestaciones.

i) Trata de personas

Referencia a casos en los que se obliga a trabajar en condiciones indignas y, por o regular, son casos de redes de prostitución.

Es sólo una categoría de audio o referencias verbales porque no hay imágenes en informativos tan explícitas sobre estos casos.

j) Discriminación o racismo

Referencia verbal a personas marginadas o excluidas, muy pobres o de grupos vulnerables.

k) violencia por opresión o dictaduras

Esa categoría también puede aparecer como referencia verbal, ya que es una condición de las víctimas que se puede describir en una noticia pero no es tan común representar como tal en una imagen o escena.

l) abuso sexual

Referencia verbal a abuso sexual. No puede aparecer en escenas porque en un informativo no es posible que sea tan explícito.

3.3. Texto

Ausencia=0

Presencia=1

Presencia de texto en pantalla para contextualizar la noticia. Puede referirse a la noticia presente o a otras.

ANEXO 6. ENLACES A INFORMATIVOS DE TV AZTECA Y CANAL 22

Canal 22

Contenido informativo:

<https://www.youtube.com/channel/UCJ6KTQy4QibjX4nrT0IX6jQ>

Otros programas:

<https://www.youtube.com/channel/UCwFaHK7ir817prqY5Y-qemw>

TV Azteca

Noticias:

<http://www.aztecanoticias.com.mx/index>

Otros programas:

<http://www.aztecatrece.com>