

## ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

### MODELO DE NEGOCIO EN MEDIOS LATINOAMERICANOS: UN ABRAZO A LA GLOBALIZACIÓN

#### BUSINESS MODEL IN LATIN AMERICAN MEDIA: A HUG TO GLOBALIZATION

**Pedro García-Alonso**

Doctor en Ciencias de la Información  
Profesor de la Universidad Complutense de Madrid  
pedro.garciaalonso@ccinf.ucm.es

#### Resumen

En este artículo se analiza la realidad histórica de América Latina y los medios de comunicación en esa región. El autor muestra, a través de la opinión de expertos, las características de los medios de comunicación, y el modelo de negocio que siguen. El artículo también señala cuál es el papel del Estado en la configuración del mercado de la información, tanto en los medios de comunicación públicos y privados. A modo de ejemplo, México se expone como un caso paradigmático.

**Palabras claves:** Latinoamérica, medios, concentración, globalización.

**Clasificación JEL:** A12

#### Abstract

This article analyzes the historical reality of Latin America and the media in that region. The author shows, through expert opinion, the characteristics of the media, and the business model they follow. The article also points out what is the role of the state in shaping the information market, both in the public and private media. As an example, Mexico is exposed as a paradigmatic case.

**Keywords:** Latinoamerica, media, concentration, globalization.

**JEL Classification:** A12

## INTRODUCCIÓN

Una de las ideas más importantes sobre el modelo de espacio informativo es la que aporta Carlos Taibo en uno de sus textos: “Los medios de comunicación desempeñan un papel decisivo en la articulación ideológica de la globalización” (TAIBO 2008: 284). Esta opinión de la importancia de la influencia de los medios es compartida por otros autores, que llegan a afirmar que “disponer de los medios de comunicación significa, en la actualidad, poseer un poder social, no tanto por el contenido que transmiten, sino por el ambiente que crean” (CASTILLO 2011).

Consideraremos, pues, a los medios de comunicación como difusores y legitimadores del sistema económico actual de libre mercado: el vigente hoy en la mayoría de los países que siguen sistemas políticos afines a la democracia. “La fuerza legitimadora de la acción política mundial ante los peligros globales sólo alcanza hasta allí donde los medios de comunicación fijan su atención. (...) Se inicia en las aparentemente sólidas reglas de la política internacional un juego de fuerzas cambiante, (...) también las de las potencias económicas emergentes como China, Suramérica y la India, por un lado, y Estados Unidos y la Unión Europea, por el otro. Ningún jugador o adversario puede ganar en solitario, ya que todo depende de las alianzas”. (BECK 2008).

Para que esta función difusora llegue a ser efectiva, los medios de comunicación establecen conexiones que les relacionan con los poderes políticos y económicos. Estas relaciones han sido estudiadas por el sociólogo Manuel Castells en *Comunicación y poder* (CASTELLS, 2009). En primer lugar, este autor destaca cómo es importante fijar el papel relevante del Estado. Las autoridades políticas son el único poder que posee potestad para llevar a cabo el reparto de licencias para explotar un recurso limitado, como es el ámbito mediático. Asimismo, el poder público será también el encargado de legislar, velando por el pluralismo -con leyes anticoncentración y antimonopolio- para proteger la libre competencia en el mercado informativo. Por todo ello, en materia de comunicación, el Estado “cumple los papeles de estimulador, inhibidor, articulador y árbitro” (BELTRÁN 1976: 4).

Al poder político, Castells añade también en su consideración al poder económico. En este sentido, hay que distinguir las acciones realizadas como influencia del poder corporativo -fundamentalmente, los propietarios de las empresas- y las procedentes del poder financiero -como accionistas, acreedores, intermediarios o anunciantes-. El poder económico se convertirá en la mayoría de los casos, en el actor social más influyente en toda la configuración del mapa mediático y de las características que lo conformen. “Ese nuevo sistema operativo se define por la globalización, las redes e Internet y gira alrededor de la democratización y mundialización de la información” (VARELA 2008)

En el caso de Latinoamérica, al tratarse de una parte importante del mundo, con muchas zonas aún en desarrollo, aun viviendo dentro de nuestro siglo XXI, las políticas de comunicación resultan absolutamente vitales. Aquí viene a ser en parte aplicable lo que apuntó en 1975 el ministro de Cooperación Económica de Alemania Occidental: “Para el desarrollo del Tercer Mundo, la política de medios es una tarea que viene inmediatamente después de garantizar la alimentación, y que tiene, al menos, la misma importancia que la política económica, monetaria y demográfica” (BAHR 1975: 20).

En el diseño de tales políticas, también encontramos cuestiones fundamentales. Según Ithiel de Sola Pool, otro especialista en comunicación sobre el desarrollo, la mayoría de los países en esta situación deben tomar decisiones mayúsculas y atrevidas. Se trata de las cuatro disposiciones siguientes: primero, determinar qué proporción de sus escasos recursos debería invertirse en la construcción del sistema nacional de medios de comunicación masiva; segundo, discernir qué

papeles se deben asignar al sector público y cuáles al privado; tercero, fijar cuánta libertad se va a permitir a la iniciativa privada y cuánto control ha de ejercerse en el funcionamiento del sistema de comunicación; y por último, en cuarto lugar, establecer cuánta uniformidad se va a requerir y cuánta diversidad se va a permitir (POOL 1963: 234). Estas cuestiones son las que iremos respondiendo a lo largo del presente texto.

## 1. MARCO REGULATORIO LATINOAMERICANO

Si bien las naciones latinoamericanas comenzaron decididamente a apostar por librarse, nada más empezar el siglo XX, tanto de la dominación interna, como de la dependencia externa, en materias políticas y económicas, no sería hasta la década de 1970 cuando, a través de la investigación científica en comunicación, se comenzaría a mostrar la disconformidad por el papel instrumental de la comunicación, diseñada para perpetuar la dominación y la dependencia, frente al sistema de desarrollo propuesto y financiado por algún factor externo, como es el caso el gobierno de los Estados Unidos, y aceptarlo íntegramente por la mayoría de los gobiernos de Latinoamérica.

En su génesis, parecía que la comunidad latinoamericana se disponía a implantar un nuevo paradigma de la comunicación. En eso tuvo mucho que ver la *Declaración de San José*, de la Conferencia intergubernamental sobre políticas de comunicación en América Latina y el Caribe, celebrada en julio de 1976 y organizada por UNESCO. De dicho documento saldría la definición final de “política nacional de comunicación”, término acuñado originariamente en 1971 por Luis Ramiro Beltrán, que se convertiría en un referente principal. El texto dice así:

“Una política nacional de comunicación es un conjunto integrado, explícito y duradero de políticas parciales de comunicación, armonizadas en un cuerpo coherente de principios y normas, dirigidos a guiar la conducta de las instituciones especializadas en el manejo del proceso general de comunicación de un país” (UNESCO, 1976).

Este tipo de propuesta alternativa, junto con otras como la del “Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación” (NOMIC), proclamado también en la década de 1970 por el ‘Movimiento de los Países No Alineados’, crearían nuevas teorías en la materia. Todo eso desembocaría en el famoso *Informe McBride*, documento publicado en 1980 por la UNESCO. El objetivo de este informe era analizar los problemas de comunicación del momento y proponer soluciones para llegar a fijar un nuevo orden comunicacional.

Los dos informes de la UNESCO que hemos citado contenían importantes puntos fundamentales en común. Entre los más directamente concernientes al tema que nos ocupa, se instaba a construir un nuevo orden de la comunicación que eliminara los desequilibrios entre el tercer mundo y los países desarrollados, garantizando la pluralidad de fuentes y canales de la información y respetando el derecho de todos los pueblos a participar en los flujos de información internacionales.

Sin embargo, dichos objetivos estuvieron avocados al fracaso, prácticamente desde su comienzo, fundamentalmente por la falta de solidaridad y de compromiso demostrados por varios países desarrollados, que no estaban dispuestos a abandonar su posición hegemónica mundial dominante. Tanto es así, que Estados Unidos desarrolló su propio programa de desarrollo, abandonando la UNESCO en 1984 (tardaría diecinueve años en volver). Esta organización terminaría por borrar en 1990 todos los principios del *Informe McBride*, para volver a su punto de partida inicial acerca del papel de los medios de comunicación en los países en desarrollo. Esta concepción inicial favorecía directamente -como lo había hecho hasta 1970- a Estados Unidos y a los demás países desarrollados.

Este es un caso del llamado “imperialismo cultural”, concepto desarrollado ampliamente por Herbert Schiller, que define así: “El conjunto de procesos por los que una sociedad es introducida en el seno del sistema moderno mundial y la manera en que su capa dirigente es llevada, por la fascinación, la presión, la fuerza o la corrupción, a moldear las instituciones sociales, para que correspondan con los valores y estructuras del centro dominante del sistema o para hacerse su promotor” (SCHILLER, 1969).

De este modo, aplicando este término al caso que nos ocupa, Estados Unidos hizo uso de todo su potencial diplomático y de su poder político y económico, para construir un discurso público que llevase formalmente por bandera la libertad de prensa, al mismo tiempo que presionaba directamente al organismo disorde. De este modo consiguió que la UNESCO -organización internacional que cuenta con 195 países miembros- retirase su NOMIC.

El resultado dio vía libre a la teoría del “libre flujo de la información”, que apostaba por la liberalización, privatización y concentración de las comunicaciones en el mercado, tal como era propuesta por Estados Unidos (que terminaría por extrapolarse a las compañías transnacionales). No es necesariamente válido un modelo organizativo de corte al estilo liberal, propio del mercado mediático de un país puntero, en mercados menos evolucionados de otros países, con una cultura y situación harto diferentes.

Esta idea del modelo estadounidense se vio aplicada de un modo claro, desde hace décadas, en muchos países de Latinoamérica. En su implantación, ha tenido mucho que ver la proximidad geográfica de los países latinoamericanos hacia la gran potencia hegemónica mundial, Estados Unidos, que es quien marca en gran medida el *statu quo* a la economía y a las políticas mundiales.

Desde mediados de la década de los cincuenta, los medios de comunicación americanos han influido en el panorama mediático de sus vecinos del sur, sabedores de que encontrarse en una región aún en desarrollo (incluido el sector de la comunicación), donde era posible expandir sus valores hegemónicos, para poder aprovechar así su gran potencial de negocio.

## 2. EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS EN LATINOAMÉRICA

En términos globales, los principales países latinoamericanos comenzaron a experimentar, a partir de la década de 1950, un aumento exponencial en el número de receptores de radio y de televisión. Eso evidencia el notable avance logrado en la tecnología de telecomunicaciones, pero también prueba la incursión de los valores occidentales en la región.

Según la UNESCO (1963), en 1950 había 7 millones de receptores de radio (7% del total mundial de entonces). Para la década de 1960, la cifra se multiplicaría, llegando a ser más del doble, alcanzando los 15 millones de receptores en todo el continente (lo que suponía un 4% en todo el mundo).

El caso de la televisión resulta mucho más revelador. Así, si en 1953 se contaban 100.000 receptores en toda Latinoamérica (1% mundial). En 1960 se llegaría a disponer ya de 2.100.000 receptores (un 15% del total planetario). Esto supone un aumento descomunal, del 2.000%, en 7 años. Viéndolo por países, los que experimentaron un incremento más notable fueron México, Argentina, Brasil y Venezuela.

A continuación podemos observar una tabla con la evolución en el número de receptores de radio y televisión en los países referidos (Fuente: UNESCO, 1963).

RADIOS	México	Argentina	Brasil	Venezuela
1950	1.892.000	2.198.000	2.500.000	218.000
1960	3.300.000	3.500.000	4.470.000	1.250.000

TELEVISIÓN	México	Argentina	Brasil	Venezuela
1950	70.000	33.000	120.000	35.000
1960	650.000	450.000	1.200.000	250.000

Hemos de aclarar que en el estudio de la UNESCO tomado para realizar la tabla, México es considerado un país de Norteamérica, por lo que el sumatorio de los datos puede superar el número total de receptores dado anteriormente (que únicamente toma como referencia los países englobados en América del Sur). Aunque geográficamente se puedan producir incongruencias cuantitativas, es lógico incluir con toda precisión a México entre los países latinoamericanos, como un elemento más válido para nuestro análisis, dado todo el acervo cultural e histórico que esta nación comparte con los demás países de América del Centro y Sur.

Lo que sí evidencian los datos, sin ningún género de dudas, es el gran ascenso operado en el número de receptores, especialmente en los países que figuran en la tabla. Todos ellos experimentaron en una década un aumento en receptores de varios enteros (sobre todo en televisión). El país que menos creció fue Venezuela, que multiplicó por 7 el número de receptores de televisión; el que más, Argentina, con un incremento cercano al 1.360%. Brasil y México tampoco bajaron el ritmo y experimentaron un aumento del 1.000% y casi del 950%, respectivamente.

Esta tendencia a la alza ha continuado incrementándose en las décadas posteriores. Así, si continuamos con los países que mayores cifras presentan, cada uno contaba con varios millones de receptores a finales de 1990, según el Informe de la comunicación mundial de la UNESCO (1997). En concreto, llegado 1997, Brasil contaba con 36,5 millones de televisores (ocupando el séptimo puesto mundial) y 71 millones de radios; México, 25 millones de televisiones (undécimo a escala global) y 31 millones de radios; Argentina, 7,95 millones de televisiones (22º del mundo) y 24,3 millones de radios; y Venezuela, 4,1 millones de televisiones (en el puesto 37º mundial) y 10,75 millones de radios.

Como demuestra este mismo estudio, a finales de la década de 1990, la penetración de la radio y la televisión entre los usuarios potenciales, ya era una realidad incuestionable. En Latinoamérica, por cada 1.000 habitantes, se contaban por entonces 384 radios y 223 receptores de televisión (recordemos que en este cómputo, la UNESCO no recoge a México). Hemos de realizar una última puntualización para estos datos: aunque el informe se remonta a momentos de hace más de 15 años, el informe más reciente es el que podemos considerar como de máxima fiabilidad.

### 3. MODELO DE NEGOCIO

Como ya hemos apuntado, los medios de comunicación cuentan con un gran impacto e influencia en la sociedad, más aún en esta nueva era digital de la comunicación en la que vivimos. Lo que hoy no está en la Red, no está en el mundo. El acceso es global, la dimensión es internacional y el contenido es digital.

Igualmente sucede otro tanto con la rentabilidad de la empresa informativa: inevitablemente

necesita crecer, tanto en audiencia como en difusión, para poder abaratar los costes fijos de producción y de distribución, con el fin de lograr una rentabilidad viable y sostenible. Sus fuentes tradicionales de ingresos, el pago del consumidor y la publicidad, no resultan ya suficientes como para poder mantener ellas solas el negocio.

- El 'gratis total' del consumo vía Internet impide el cobro fácil al cliente.
- La enorme multiplicación de conductos y canales de distribución (Redes Sociales, diferentes soportes...) obliga a que el ingreso publicitario, limitado más aún en el actual período de crisis, se reparta ahora entre multitud de plataformas y de anunciantes diferentes.

Por otra parte, no debemos olvidar que el objetivo primario de una empresa de comunicación no es otro que generar los máximos beneficios posibles, sirviendo a sus clientes. Por eso, a medida que han ido sucediéndose los años, el producto informativo se ha ido mercantilizando cada vez más (entendiendo por mercantilización al proceso de transformar bienes valorados por su uso, en productos comercializables y susceptibles de generar ingresos rentables).

No obstante, el valor del producto informativo no ha sido lo único que ha sufrido transformaciones: también lo han hecho las empresas que lo crean y lo comercializan. Así, las compañías que inicialmente operaban en un solo sector, comenzaron a diversificarse, fenómeno que condujo a la creación de conglomerados (o grupos mediáticos) de mayores dimensiones, lo cual afectó drásticamente a las empresas informativas en cuanto a su estructura, dimensionamiento, alcance y modelo de negocio.

Como afirma Ocampo: "El interés de los grupos económicos y políticos por contar con medios de comunicación propios permitió la existencia de una diversidad de empresas mediáticas, cada una de las cuales defendía los objetivos comerciales o ideológicos de sus dueños, quienes a la vez controlaban otro tipo de empresas mercantiles no informativas, como bancos e industrias, o pertenecían en forma activa a una determinada tendencia política" (OCAMPO 2004: 8).

Sin embargo, la transformación no se quedó sólo ahí. Al modelo de conglomerado o grupo empresarial, debemos añadir un nuevo concepto que marcará la dinámica de estas empresas informativas: el modelo multimedia. Esto significa que el grupo de comunicación cambió a poder abarcar también a otros medios, tales como canales de televisión abierta, con servicio por cable y suscripción, así como productoras de video, junto con emisoras de radio, disqueras, periódicos, revistas, agencias de noticias, productoras de cine e Internet, etc. (OCAMPO 2004: 11). Así pues, el conglomerado multimedia será el tipo de expansión que marcará el paradigma que seguir, en el mercado latinoamericano de los medios.

Aunque Estados Unidos es el país donde más claro se observa la implantación de la concentración mediática, también los países latinoamericanos experimentaron la influencia de este su país vecino, y de las compañías del norte continental americano. La fórmula seguida en este caso ha sido sobre todo la de las alianzas. Desde muy pronto se fijaron acuerdos entre las familias latinoamericanas, propietarias de compañías de medios, por una parte, y las empresas transnacionales estadounidenses, por otra, buscando acuerdos que beneficiaran a ambas y permitieran lograr un mayor crecimiento y desarrollo a los medios latinos.

En este sentido, cabe destacar que "a diferencia de las grandes corporaciones norteamericanas que cuentan con un presidente visible, pero que tienen una propiedad diseminada en múltiples accionistas, en América Latina prevalecen los grupos familiares, que controlan la mayor parte de la propiedad de los conglomerados" (OCAMPO 2004: 11).

Nos encontramos, pues, con casos como las alianzas de la familia Marinho en Brasil (Grupo Globo) con Time-Life, o la de los Azcárraga en México (Grupo Televisa) con NBC. El caso de la familia Herrera de Noble en Argentina (Grupo Clarín) es la excepción, pues nació sin recurrir a grandes alianzas con empresas estadounidense (aunque sí ha habido interconexiones en las últimas décadas, como la de la presencia de Goldman Sachs en su accionariado entre 1999 y 2012).

Estos conglomerados multimedia citados no son los únicos en Latinoamérica, aunque sí son los más importantes. A continuación podemos observar las propiedades de cada uno de los grupos, repartidas en diferentes plataformas de difusión (Fuente: SINCLAIR 1999: 76 y MASTRINI y BECERRA, 2003).

**Tabla Nº1:** Propietarios de medios de comunicación.

	GRUPO GLOBO (BRASIL)	GRUPO TELEVISIA (MÉXICO)	GRUPO CLARÍN (ARGENTINA)
Propietario	Familia Marinho	Emilio Azcárraga	Ernestina Herrera de Noble
Televisión	Rede Globo	Red Televisa	Canal 13
TV Cable	Globocabo	Cablevision	Multicanal
TV por satélite	Sky	Sky	DirecTV
Diarios	O Globo	Ovaciones	Clarín
Revistas	Editora Globo	Editora Televisa	AGEA
Agencias de noticias	Agencia Globo	ECO	DyN
Productora cine	Globo Films	Telecine	Patagonik

En los casos que nos ocupan, los sectores externos a la comunicación en los que estos grupos participan, son fundamentalmente los relacionados con las telecomunicaciones. En este sentido, podemos mencionar las propiedades que tienen o han tenido en diferentes momentos, como en el caso del Grupo Globo con Tele Celular Sul (EL PAÍS, 1998), el Grupo Televisa con Iusacell (EL MUNDO, 2011) y el Grupo Clarín con CTI Móvil, que terminó vendiendo en 2003 a América Móvil de Carlos Slim (BNA AMÉRICAS, 2003).

#### **4. CONCENTRACIÓN MEDIÁTICA EN LATINOAMÉRICA: EMPRESAS Y ESTADO. EL CASO DE MÉXICO.**

El sistema de medios descrito hasta aquí, en un proceso compartido por la mayor parte de los mercados, en el área de la comunicación, desemboca en una consecuencia directa: la concentración mediática. Esta tendencia se va a repetir en la mayoría de países que alcancen cierto desarrollo económico e influencia occidental. Latinoamérica no será en este punto una excepción.

Para evitar excesos y garantizar la pluralidad de medios, el Estado posee como herramienta la legislación, que le permite marcar los límites de posesión y expansión de un medio de comunicación dentro de su territorio, a fin de respetar la pluralidad. No obstante, en el caso de Latinoamérica advertimos una similitud con el modelo liberal propuesto por Hallin y Mancini (2008), sobre todo en el punto en que el papel del Estado queda limitado por el mercado y por el sector privado.

Esta característica ha tenido gran incidencia sobre los medios públicos latinoamericanos. El más significativo es el caso de la televisión pública, que ha venido sufriendo una crisis continua en muchos casos. Esta situación, según la investigadora Elizabeth Fox (1990), se debe a tres razones fundamentales: una administración deficiente (con eficiencia exigua y responsabilidad escasa), un modelo de financiación ineficiente y una programación que logra poca audiencia (en parte por servirse de los medios como instrumento para servir a plataformas políticas).

Todas estas circunstancias justifican que “en la mayoría de los países latinoamericanos hayan sido las empresas privadas las que hayan protagonizado el desarrollo económico y tecnológico del medio y hayan dominado las industrias culturales, impulsando su expansión, tanto nacional como internacional” (ORTEGA 2010: 206).

Para demostrar esta valoración, resulta muy conveniente mostrar un recorrido por la historia de la televisión en México. En este país, el crecimiento del sector privado se ha debido en gran parte a consecuencia de la parálisis legislativa del gobierno estatal, mantenida durante décadas. A pesar de convertirse México en 1950 en el sexto país en dimensiones a nivel mundial y el primero en Latinoamérica en poseer televisión (MASTRINI y BECERRA, 2003), el Poder del estado mexicano históricamente no ha apostado por configurar el sector de los medios según un cuerpo legislativo sólido. Esta deficiencia, maticemos, no se debe tanto al escaso número de leyes al respecto, sino a cierta superficialidad intervencionista y a su apuesta por apoyar un proceso liberal desregulador (en vez de regulador) y privatizador.

Podemos encontrar en 1948 el punto de inflexión que conduciría a la adopción de este modelo comercial para la televisión (SÁNCHEZ RUIZ 1991: 239). Justo en el año anterior, 1947, el presidente de México, Miguel Alemán Valdés, ordena al director del Instituto Nacional de Bellas Artes, Carlos Chávez, la creación de una comisión que estudie el modelo de televisión idóneo para México. Dicho grupo recorrerá Estados Unidos y Europa para elaborar un informe. Ante ellos se abría una doble opción: bien recomendar el modelo privado y comercial estadounidense, o bien el monopolista estatal y no comercial europeo.

En este contexto, hay que tener muy presente que ya el sector privado se había organizado como grupo de presión, creando la Televisión Asociada. Esta organización de medios, formada por los principales propietarios de estaciones radiodifusoras de Latinoamérica, tenía por objetivo presionar a los gobiernos para que establecieran el modelo mediático de la televisión comercial (SÁNCHEZ RUIZ 1991: 238).

Finalmente, la Comisión entregó un informe al Presidente de la República en el que se recomendaba, argumentando razones “técnicas y económicas”, alegadas por el científico mexicano Guillermo González Camarena -uno de los pioneros de la televisión en color-, adoptar las especificaciones “técnicas” de la televisión estadounidense (SÁNCHEZ RUIZ 1991: 239).

#### **4.1 Primer Decreto: 1950**

Así, el 11 de febrero de 1950 se publica el primer documento regulador referente en exclusiva a la televisión en México: “Decreto que fija las normas a que se sujetarán en su instalación y funcionamiento las radiodifusoras de Televisión” (SÁNCHEZ RUIZ: 240). Este documento consta de cuatro artículos dedicados fundamentalmente a regular los aspectos técnicos relacionados con el uso de frecuencias (BARRUECO 2006: 96).

Se ha criticado desde entonces a Alemán no haber elaborado un Proyecto de Ley más detallado. Él se justificó alegando que “un argumento de tal naturaleza pronto sería obsoleto por los frecuentes

cambios que las técnicas sobre la televisión generarían” (BARRUECO 2006: 96). Sin embargo, la autora que refleja tales palabras, Adriana Barrueco, va más allá y afirma:

“Opino que las verdaderas intenciones que llevaron a Alemán a impulsar el establecimiento de la televisión en México, fueron las de favorecer al grupo de empresarios que eran no sólo sus amigos, sino también sus socios; esta aseveración se fundamenta en el hecho de que las primeras concesiones televisivas se otorgaron a Rómulo O’Farril (1950: Canal 4), Emilio Azcárraga (1951: Canal 2) y Guillermo González Camarena (1952: Canal 5) [...]. Además, en la década de los setenta, Miguel Alemán Junior aparecía como socio del emporio de la comunicación de Azcárraga -Telesistema Mexicano hoy denominado Televisa-, de igual forma tuvo participación accionaria en el periódico *Novedades* de O’Farril”. (Ibid.)

Estos tres canales iniciales a los que alude Barrueco, terminarían por fusionarse, para dar lugar al también mentado Telesistema Mexicano, génesis de lo que dio en constituir Televisa.

Habrá que esperar hasta 1960 para encontrarnos con una ley que regule de manera más profunda la televisión, aunque se llevara acabo de un modo *sui generis* con respecto al resto de las legislaciones vecinas. Este texto se promulgaría el 19 de enero de 1960, bajo la denominación ‘Ley Federal de Radio y Televisión’, siendo la norma que vertebrará todo el sector. De hecho, hasta la actualidad, prácticamente no se ha elaborado una nueva ley distinta a ella, sino que sólo se ha realizado reformas sobre la precedente.

Lo más destacable del texto de 1960 es que en ella es el gobierno quien se declara el único ente con potestad para conceder licencias de televisión, requisito indispensable para explotar comercialmente parte del espacio radio televisivo del país. Así lo declara en su artículo decimotercero, al establecer una clasificación de la tipología de televisiones, además de los tipos de licencia:

“Artículo 13.- Al otorgar las concesiones o permisos a que se refiere esta ley, el Ejecutivo Federal por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes determinará la naturaleza y propósito de las estaciones de radio y televisión, las cuales podrán ser: comerciales, oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o de cualquier otra índole. Las estaciones comerciales requerirán concesión. Las estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios, sólo requerirán permiso.”

Otro de los artículos relevantes es el décimo sexto, referente a la duración de las licencia. En este caso, las concesiones tienen una duración de 30 años, duración notablemente superior a la media que recogen las leyes de otros países. A este rasgo se une otro de vital importancia: en toda la ley no figuran limitaciones de ningún tipo: ni número de máximo para un solo propietario, ni de porcentaje de mercado o audiencia, ni de tiempo máximo de publicidad, ni de producción propia mínima. Esta laguna legal será determinante en el proceso de concentración experimentado por México.

Como apuntábamos antes, la Ley de Radio y Televisión ha sido reformada en varias ocasiones (1970, 1974, 1980, 1982, 1986, 2000, 2006, 2009 y 2013). A pesar de la profusión de las reformas, su contenido en la gran mayoría de las ocasiones no venía nada más que a reformar artículos concernientes a aspectos administrativos, como fijar el capital mínimo para la solicitud de concesión, señalar los tipos de infracciones, establecer las competencias de organismos reguladores, etc. Asimismo, además de no abordar seriamente las políticas anticoncentración, los artículos reformados -junto con los del resto del texto- no eran ejecutados eficazmente por el gobierno de México (DÍAZ 2007: 13-41).

## 4.2 LFRTV, Ley Federal de Radio y Televisión: 2005

La única norma que por primera vez desde 1960 realizó cambios estructurales en la Ley de Radio y Televisión, es la promulgada el 11 de abril de 2006: la oficialmente denominada “Decreto de Reforma de la Ley Federal de Radio y Televisión [LFRTV] y la “Ley Federal de Telecomunicaciones” [LFT]. Ésta última fue más conocida como “Ley Televisa”, en alusión a los beneficios otorgados a dicha empresa, junto con Televisión Azteca, que se derivaban de los cambios recogidos en el texto.

El gobierno de Vicente Fox tuvo una gran oportunidad para haber podido construir una ley que promoviera la pluralidad de medios, pero prefirió fortalecer el duopolio ya existente. Las modificaciones afectaron a varios artículos, siendo 4 los más importantes (RAMÍREZ 2009: 57-71), a saber:

- Artículo 9 de la LFT y Artículo 9 de la LFRTV: en ellos se da una incompatibilidad entre las dos leyes. Por una parte, la LFT concede a Comisión Federal de las Telecomunicaciones (COFETEL) las competencias referidas a la radio y la televisión, antes depositadas en la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Sin embargo, la LFRTV señala que únicamente el Secretario de Comunicaciones y Transportes es quien podrá revocar una concesión. Esto supone que una frecuencia solo pueda ser retirada como consecuencia de la decisión de un cargo político y no de una comisión de control.
- Artículo 16 de la LFRTV: Se reduce el tiempo máximo de una concesión de 30 a 20 años, lo cual sigue siendo mayor en la media en el resto de legislaciones en la materia a nivel internacional. Además, el artículo dice que la concesión “podrá ser refrendada al mismo concesionario que tendrá preferencia sobre terceros”. El cambio va más allá, pues en su término final dice “el refrendo de las concesiones, salvo en el caso de renuncia, no estará sujeto al procedimiento del artículo 17 de esa Ley”. Esta frase aumenta el trato preferencial a los concesionarios ya existentes, pues las renovaciones de concesiones pueden incluso realizarse sin pasar por un proceso de licitación (el referido artículo 17), a menos que los concesionarios renuncien (algo improbable).
- Artículo 28 de la LFRTV: Este es uno de los artículos más controvertidos, si no el que más. Según en él se recoge, la ley permite a los actuales concesionarios prestar servicios de telecomunicaciones adicionales a los de radiodifusión, a través de las bandas de frecuencia concesionadas. Este cambio significa permitir que las televisiones puedan utilizar el espacio radioeléctrico que originariamente le habían sido concesionadas para la transmisión radiofónica, para ofrecer servicios de telefonía, satélite e Internet. Todo ello, sin necesidad de pasar por nueva licitación (solo tiene que solicitarlo y que la COFETEL lo apruebe) y de manera gratuita (se contempla una posible contraprestación económica, pero no se explicita su obligatoriedad).

Esta ley fue polémica desde el día de su aprobación en la Cámara de Diputados, el 1 de julio de 2005. El proyecto “fue presentado [en la Cámara de Diputados] y dictaminado en ocho días, aprobado por unanimidad en siete minutos, sin mociones a favor o en contra, sin abstenciones y sin destacar la trascendencia de la misma” (ESTENINOU y ALVA DE LA SELVA 2009: 13). Su paso por el Senado fue igualmente simbólico, pues “ningún senador aplaudió, como acostumbra hacer al final de cada jornada legislativa” (VILLAMIL 2009: 104).

El texto no solo produjo zozobra entre políticos: a quien más afectó, fue a la entera sociedad. Y es que, según el investigador Javier Esteninou, la ley supuso algunos cambios profundos. Estos son los que consideramos de mayor relevancia:

- “El ciudadano, sujeto y actor fundamental de la democracia, razón esencial de la comunicación, no existió, ni como sujeto esencial, ni como usuario. Ni siquiera apareció en la concepción misma del modelo mercantilista de la radiodifusión, que lo redujo a ser un simple consumidor de contenidos, donde la información se convirtió en otra más de las mercancías publicitadas en las pantallas, y no como un bien público al cual tienen derecho de acceder todos los habitantes.” (ESTENINOU 2009: 164).
- “[La Ley] sólo respondió a las proyecciones de crecimiento de las dos empresas monopólicas más poderosas en la televisión privada en México, Televisa y Televisión Azteca, y marginó totalmente el contemplar las necesidades comunicativas del resto de la sociedad.” (ESTENINOU 2009: 165).
- “[La Ley] no reguló la concentración de la propiedad, sino que permitió la formación de supermonopolios de la información colectiva. Colocó las condiciones jurídicas para generar un proceso de concentración creciente de las concesiones radiofónicas por un mismo grupo históricamente privilegiado.” (ESTENINOU 2009: 167).
- “El nuevo marco legal le permitió a los grandes monopolios de la información utilizar de manera automática la porción del espectro radioeléctrico para ofrecer diversos servicios de telecomunicaciones, televisión y radio digital y otros servicios de telecomunicaciones agregados, sin pagar ninguna contraprestación al Estado.” (ESTENINOU 2009: 168).

Estas anotaciones nos demuestran hasta qué punto las reformas fueron concebidas, dentro del proceso de convergencia digital, como un regalo hacia los operadores ya existentes (ESTENINOU 2009: 167). Tales fueron las críticas y descontentos que levantó la LFRTV y la LFT, que ambas “accionaron la conciencia de sectores de la población tan contradictorios, como son los dueños de medios, tanto concesionados como permisionados, los especialistas y estudiosos de la materia, y los grupos sociales, que cada vez más exigen medios masivos que sí cumplan con sus demandas y necesidades” (CARRANZA 2009: 128).

Esto condujo a una “acción de inconstitucionalidad” (procedimiento que solo puede tramitarse ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación [SCJN] y que únicamente la pueden iniciar determinadas instituciones del estado, entre ellas el Senado).

Así pues, como consecuencia de la apertura de las instituciones hacia el escrutinio de la opinión pública (CARRANZA 2009: 128), el Senado aprobó la “acción de constitucionalidad”, con un 36.7% de votos a favor (hace falta un mínimo del 33% para continuar con el proceso). Finalmente, el resultado de la “acción de inconstitucionalidad” fue la invalidación por parte de la SCJN de ocho artículos de la Ley, desautorizándolos como inconstitucionales. Entre esos artículos derogados se encontraban los artículos 16 y 28 de la LFRTV, descritos anteriormente.

Esta ley fue sancionada por el presidente Vicente Fox en su último año de legislatura. También fue mantenida por su sucesor, Felipe Calderón. Ambos eran del Partido de Acción Nacional, que accedió al Ejecutivo después de 70 años de gobierno del Partido Revolucionario Institucional. Este último, volvió al poder en las elecciones de 2012.

En su primer discurso inaugural como presidente de México, Enrique Peña Nieto incluyó, dentro de las doce primeras decisiones presidenciales, la de llevar a término la reforma en el sector de las telecomunicaciones (PEÑA NIETO, 2012).

### 4.3 LFT, Ley Federal de Telecomunicaciones: 2013

La reforma de la de las Telecomunicaciones (la ya conocida LFT), fue aprobada en la Cámara de diputados y en el Senado el 25 de abril y el 22 de mayo de 2013, respectivamente. Fue promulgada oficialmente el 10 de julio del mismo año.

Entre las modificaciones más significativas que esta ley establece, se encuentran las siguientes:

- permitir la inversión extranjera en telefonía móvil (controlada en gran parte por Telmex de Carlos Slim);
- obligar a deshacerse de activos a las empresas que controlasen más del 50% en la prestación de un servicio;
- la concesión de dos nuevos canales de televisión en abierto;
- la creación del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFETEL), órgano independiente -también de la Secretaría de Comunicación y Transporte- que vigilará al sector (SIGLER, 2013 y PRADOS, 2013).

No obstante, la llegada de los primeros cambios de calado se ha hecho esperar, hasta marzo de 2014. El día 7, IFETEL convocó la prometida licitación para dos nuevos canales de televisión de cobertura nacional (EL PAIS, 2014). Estamos ante el comienzo de una nueva etapa en el panorama de los medios en México.

En cualquier caso, aunque es un sustancial cambio en lo concerniente a la concentración de medios, las autoridades aún no han abordado de manera decidida otros aspectos fundamentales, como la apuesta por un servicio público de calidad. México es uno de los pocos países latinoamericanos que aun no cuentan con una televisión pública de ámbito nacional (ORTEGA 2010: 212).

## 5. INFORME DE LA ARLI

Existe un estudio reciente, "Artículo XIII", conteniendo informes elaborados por la Alianza Regional por la Libre Expresión e Información, cuyo primer documento trata sobre la regulación de medios en Latinoamérica. Dicha asociación "reúne veintidós organizaciones no gubernamentales de diecinueve países de las Américas, cuyo objetivo principal es mejorar las condiciones de libertad de expresión y acceso a la información", según palabras de su Secretaria, Karina Banfi (BENÍTEZ 1).

El informe recuerda que "la Corte Interamericana sostuvo que la existencia de monopolios u oligopolios de medios de comunicación impide la circulación y el debate de distintas opiniones y noticias, y así restringe en la práctica las vías de expresión y difusión del pensamiento y la información" (Corte IDH. Párrafo 57)

Con respecto a la legislación mexicana, el informe resalta que "No existen disposiciones legales específicas a la limitación de la concentración mediática en México. Las disposiciones generales están integradas en la Ley Federal de Competencia Económica cuya última reforma fue el 24 de diciembre de 2012. Estas disposiciones se aplican a cualquier tipo de monopolio, concentración o prácticas monopólicas. No se hace referencia específica a los medios de comunicación" (BENÍTEZ 145).

El caso de México es muy criticado. "Estas concentraciones no se limitan a la televisión abierta. Televisa domina también la televisión paga, tiene el 95 por ciento del mercado de televisión vía

satélite, a través de la empresa Sky, que tiene 1.7 millones de suscriptores y en la televisión por cable, es propietaria o accionista de Cablevisión, Cablemás y TVI, domina el 50 por ciento del Mercado. Televisa es dueña además de 30 canales de televisión restringida. Esta concentración marcada se encuentra también en el sector de las telecomunicaciones. El mercado mexicano de telecomunicaciones está dominado por una sola compañía (Telmex) que tiene 80% del mercado de telefonía fija y 70% del de telefonía móvil (Telcel)” (BENÍTEZ 145).

El propio informe de la COFETEL resalta los índices muy elevados de concentración que se dan en México: “El Índice Herfindahl Hirschman (IHH), calculado a partir del porcentaje de estaciones concesionadas, en las que Televisa y TV Azteca transmiten sus contenidos, es de 4,682 unidades. Comparado con algunos países de América Latina, se observa que el IHH de México es sensiblemente mayor. Por ejemplo, Brasil y Chile cuentan con un IHH en infraestructura de televisión abierta de 2,211 y 2,978 unidades, respectivamente. El hecho relevante, derivado de la concentración de las concesiones, ha sido la posibilidad de conformar cadenas nacionales, lo que ha otorgado de facto una importante ventaja a Televisa y TV Azteca sobre los pocos competidores (básicamente locales) que existen, debido a que la integración de tales cadenas contribuye a lograr economías de escala y alcance significativas.” (BENÍTEZ 145).

Refiriéndose a la situación actual de concentración en la propiedad y en el control de los medios, sostiene que “México es uno de los países con mayor concentración mediática en América Latina. Televisa y Televisión Azteca ocupan 62% de todas las frecuencias asignadas para televisión en México y 96% de las concesiones para televisión comercial. Cada una de estas empresas cuenta con dos canales nacionales, caso singular en el ámbito internacional. Esa abrumadora presencia se ilustra con un solo dato: Televisa concentra 72% de la audiencia nacional. En cuanto a radio, el 76% de las frecuencias de radios comerciales pertenece a 14 familias. Solo dos cadenas (Radorama y Acir) controlan 30% de las emisoras comerciales del país” (BENÍTEZ 144).

## 6. CONCLUSIONES

Los hechos hasta aquí mostrados evidencian varias realidades. De entrada, que es necesario un cambio de situación en el actual mercado mediático. El nuevo marco económico obliga a configurar un nuevo modelo de negocio. Esto resulta inevitable en la producción de valor de las empresas informativas. Necesariamente ha de adoptar las nuevas exigencias: ser multi producto (imagen, sonido, texto, interactuar...), producción en digital, con dimensión global, con visión y alcance internacional.

Con respecto al nuevo modelo de negocio que está siendo adoptado por las empresas en su proceso de crecimiento, está muy claro que la concentración es la vía seguida hasta ahora por prácticamente todos los grupos multimedia a lo largo y ancho del mundo. El conglomerado multimedia será también el nuevo tipo de expansión que marcará el paradigma para seguir, en todo el mercado latinoamericano de los medios.

Con respecto a la forma adoptada para estructurar el mercado informativo en los diversos países, existen fundamentalmente dos modelos diferentes que lo orientan: el sistema que apuesta por apoyarse en la libre iniciativa de la empresa privada, como sucede en Estados Unidos, y el que prefiere más bien fijar oficialmente un orden establecido por el poder público, como sucede en el caso del sistema europeo.

La reforma ocurrida en México es un primer paso para desmontar la teoría de John Sinclair, cuando afirmaba que “la concentración es un elemento central en la fórmula latinoamericana para una

televisión exitosa” (SINCLAIR, 1999). No basta con crecer sin más, a cualquier coste: es necesario mantener la rentabilidad y la fuerza competitiva, ajustando estratégicamente el crecimiento al dimensionamiento adecuado que corresponda a las empresas en cada momento. Eso determinará si realmente conviene concentrar en vez de desvincular, absorber las otras empresas cercanas o más bien externalizar esos servicios.

Finalmente, advertimos también que el foco de acción empresarial seguirá versando en torno a la mercantilización de la información, buscando su aumento de rentabilidad, diversificándose y expandiéndose, sin reparar en fundamentar la función de servicio público, lo que demuestra la validez de la teoría que formula Taibo y que daba pie a este ensayo: “Los medios de comunicación desempeñan un papel decisivo en la articulación ideológica de la globalización” (2008: 284).

## 7. BIBLIOGRAFÍA

BAHR, E., (1975), *Tarea e importancia de los medios en los países en desarrollo. carta a nuestros amigos*. Friedrich - Ebert - Stiftung (Alemania) n° 46. noviembre 1975.

BARRUECO, A., (2006), “El estatuto jurídico de la radiodifusión (1923-1953)”, en el libro *Estudios jurídicos en homenaje a Marta Morineau: Sistemas jurídicos contemporáneos, derecho comparado, temas diversos*. México D.F.: Instituto de Investigaciones Jurídicas. 630 págs.

BECK, U., “Estado de excepción económico”, en *El País* 29.10.2008 [revisado 14.03.2014] [on line] <[www.elpais.com/articulo/opinion/Estado/excepcion/economico/elpepuopi/20081029elpepiopi\\_12/Tes](http://www.elpais.com/articulo/opinion/Estado/excepcion/economico/elpepuopi/20081029elpepiopi_12/Tes)>

BELTRÁN, L., (1976), *Políticas nacionales de comunicación en América Latina: primeros pasos*. Nueva Sociedad, n° 25, pp. 4-34.

BENÍTEZ, J.L., Artículo XIII: Informe sobre la regulación de medios en Latinoamérica, [online] [revisado 18.03.2014] <[http://www.academiaedu/3638029/Articulo\\_XIII\\_Informe\\_sobre\\_la\\_regulacion\\_de\\_medios\\_en\\_Latinoamerica?login=pedrogarciaalonso@gmailcom&email\\_was\\_taken=true](http://www.academiaedu/3638029/Articulo_XIII_Informe_sobre_la_regulacion_de_medios_en_Latinoamerica?login=pedrogarciaalonso@gmailcom&email_was_taken=true)>

BNA AMÉRICAS, (2003), “Grupo local de inversiones adquiere CTI Móvil”, en la web de *BNA Américas* [on line] <[http://www.bnamericas.com/news/telecomunicaciones/Grupo\\_local\\_de\\_inversiones\\_adquiere\\_CTI\\_Movil](http://www.bnamericas.com/news/telecomunicaciones/Grupo_local_de_inversiones_adquiere_CTI_Movil)> [revisado 07.03. 2014]

CASTELLS, M., (2009), *Poder y comunicación*. Madrid: Alianza Editorial. 680 págs.

CASTILLO, (2011), “Los medios de comunicación como actores sociales y políticos”. *Razón y palabra* n° 75 [on line] < [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico\\_75/12\\_Castillo\\_M75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/12_Castillo_M75.pdf)> [revisado 07.03.2013]

Corte IDH, Caso “Kimmel vs.Argentina”. Sentencia del 2 de mayo de 2008.

DÍAZ, V., (2007), “Antecedentes cronológicos de la Ley Federal de Radio y Televisión”, en el libro *Reforma de medios electrónicos ¿avances o retrocesos?* México D.F.: Instituto de Investigaciones Jurídicas. 253 págs.

- ESTENINOU, J. y ALVA DE LA SELVA, A., (2009), "El espíritu de la 'Ley Televisa' no ha muerto", en el libro *La "Ley Televisa" y la lucha por el poder en México*. México D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana. Págs.: 11-26. 689 págs.
- FOX, E. (1990). *Días de Baile: El fracaso de la reforma en la televisión de América Latina*. FELAFACS-WACC. México. 216 págs.
- HALLIN, D. y MANCINI, P., (2008), *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Hacer. 304 págs.
- MASTRINI, G. y BECERRA, M., (2003), *50 años de concentración en América Latina: del patriarcado artesanal a la valorización en escala*. México D.F.: Centro de Periodistas de Investigación. Buenos Aires: Mimeo.
- OCAMPO, M., (2004), "Conglomerados multimedia: la nueva tendencia empresarial de los medios de comunicación". *Palabra Clave*, nº 11.
- ORTEGA, P., (2010), "Los valores del mercado y las políticas de Estado". *Infoamérica*, nº 3.
- PEÑA NIETO, E., (2012), "Mensaje a la Nación del Presidente de los Estados Unidos Mexicanos", en la web de *Presidencia de la república* [on line] <<http://www.presidencia.gob.mx/articulos-prensa/mensaje-a-la-nacion-del-presidente-de-los-estados-unidos-mexicanos/>> [revisado 07.03.2014]
- POOL, Ithiel de Sola, (1963), "The Mass Media and Politics in the Modernization Process". Pages 234–253 in *Conference on Communication and Political Development*, Dobbs Ferry, New York, 1961, Communications and Political Development. Princeton Univ. Press.
- PRADOS, L., (2013), "La reforma de telecomunicaciones pone a prueba a Peña Nieto y al Pacto por México", en la web del diario *El País* [on line] <[http://internacional.elpais.com/internacional/2013/03/11/actualidad/1363033789\\_785640.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2013/03/11/actualidad/1363033789_785640.html)> [revisado 07.03.2014]
- RAMÍREZ, A., (2009), "Aspectos jurídicos relevantes de la Ley Televisa: las bases de su inconstitucionalidad", en el libro *La "Ley Televisa" y la lucha por el poder en México*. México D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana. Págs.: 57-74. 689 págs.
- SÁNCHEZ RUIZ, E., (1991), "Hacia una cronología de la televisión mexicana". *Comunicación y Sociedad*, nº 10-11. Guadalajara: Centro de Estudios de la Información y la Comunicación (CEIC), Universidad de Guadalajara.
- SANTAEULALIA, I., "México licita por primera vez en su historia dos nuevas cadenas de televisión", en la web del diario *El País* [on line] < [http://economia.elpais.com/economia/2014/03/07/actualidad/1394156891\\_036579.html](http://economia.elpais.com/economia/2014/03/07/actualidad/1394156891_036579.html)> [revisado 07.03.2014]
- SCHILLER, H., (1969), *Comunicación de masas e imperialismo yanqui*. Barcelona: Gustavo Gili. 174 págs.
- SIGLER, E., (2013), "Reforma a telecomunicaciones, a detalle". En la web de *CNN Expansión*. [on line] <<http://www.cnnexpansion.com/negocios/2013/03/11/reforma-telecomunicaciones-pena-nieto>> [revisado 26.05.2013]

SINCLAIR, J., (1999), *Latin American television. A global view*. Oxford: University Press. 187 págs.

TAIBO, C. (2008), *150 preguntas sobre el nuevo desorden*. Madrid: Los libros de la Catarata. 349 págs.

UNESCO, (1963), *Statistics on radio and television 1950-1960*. Paris: UNESCO.

UNESCO, (1976), *Declaración de San José de la Conferencia intergubernamental sobre políticas de comunicación en América Latina y el Caribe*. San José (Costa Rica): UNESCO.

VARELA, J., "Medios en busca del nuevo sistema operativo mundial", en *Periodistas 21*, 39.10.2008 [revisado 14 marzo 2014] [on line] <[www.periodistas21.com/2008/10/medios-en-busca-del-nuevo-sistema.html](http://www.periodistas21.com/2008/10/medios-en-busca-del-nuevo-sistema.html) >

VILLAMIL, J., (2009), "La 'Ley Televisa', crónica de una imposición", en el libro *La "Ley Televisa" y la lucha por el poder en México*. México D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana. Págs.: 103-126. 689 págs.

VV.AA, Ley Federal de Competencia económica, (1992) México, Última reforma publicada DOF 09-04-2012 [online] [revisado 18.03.2014] <<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/doc/104.doc>>

VV.AA, Ley Federal de Telecomunicaciones, México 1995, Última reforma publicada DOF 16-01-2013 [online] [revisado 18.03.2014] <<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/118.pdf>>

VV.AA, Ley Federal de Radio y Televisión, México 1960, Última reforma publicada DOF 09-04-2012 [online] [revisado 18.03.2014] <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/114.pdf>