

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación
de la Comunicación

vol. 9, núm. 17 (2022), 311-329

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.13>

Recibido el 23 de junio de 2021

Aceptado el 13 de enero de 2022



Diagnóstico del panorama mediático en México para la aplicación del Índice de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM)

*Diagnosis of the media landscape in Mexico for the application of the
Social Profitability Index in Communication (IRSCOM)*

Barrera-Jerez, Laura

Universidad de Málaga (UMA)

laurabarrerajerez@gmail.com

Forma de citar este artículo:

Barrera-Jerez, L. (2022). Diagnóstico del panorama mediático en México para la aplicación del Índice de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM). *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9(17), 311-329.

<https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.13>

Resumen:

La aplicación del Índice de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM) permite describir el funcionamiento de los medios audiovisuales para corregir su funcionamiento y mejorar su calidad. A través de la revisión bibliográfica documental y la triangulación teórica, el presente artículo define categorías de análisis que pueden tomarse en cuenta para futuras investigaciones que apliquen IRSCOM en el contexto infocomunicacional de México. En ese país latinoamericano, la violencia contra

periodistas, la ineficiencia regulatoria y los índices de concentración y privatización mediáticos afectan el trabajo de los medios en función del interés público.

Palabras clave: Rentabilidad Social, Comunicación, IRSCOM, concentración mediática, México.

Abstract:

The application of the Social Profitability Index in Communication (IRSCOM, acronym in Spanish) allows describing the operation of audiovisual media to correct its operation and improve its quality. This parameter is often applied through the documentary bibliographic review and theoretical triangulation. In this work, several categories of analysis are defined for the application of the IRSCOM in the context of communication of Mexico. In that Latin American country, violence against journalists, regulatory inefficiency, and media concentration and privatization rates affect the work of the media in the public interest.

Keywords: Social Profitability, Communication, IRSCOM, media concentration, Mexico.

1. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación conviven diariamente con presiones económicas y políticas, en un mundo donde, a pesar de muchas incredulidades, aún está presente la idea de que deben ser ellos una fuente esencial de información para sustentar la democracia.

Según Curran (2002), la tesis central de la historia liberal de los medios sugiere que ese proceso de democratización se vio tremendamente fortalecido por el desarrollo de los medios de comunicación modernos, gracias a que lucharon con éxito por librarse del gobierno.

A ello, se suma la discusión de Livingstone y Lunt (1994): ¿qué tanto los medios proveen una esfera pública en la que los ciudadanos puedan discutir cualquier situación?

Ambas cuestiones desembocan en una preocupación generalizada actualmente, en un mundo donde sufrimos desde la cacareada imparcialidad de los medios hasta la falsa neutralidad de la Red. Es válido entonces la revisión actualizada y constante de la relación entre la prensa y la democracia.

Aunque cada región, país o localidad tiene sus propias condicionantes, incluidas en lo que Shoemaker y Reese (2014) definieron como nivel macrosocial, todos los medios de comunicación deben proveer información fidedigna, asumir diversos formatos en función de diversos públicos, promover la participación ciudadana, basarse en modelos de negocio que no subordinen los contenidos a intereses mercantiles y fomentar la rendición de cuenta por parte del Estado: deben funcionar como cuarto poder.

Precisamente, para la auditoría de medios locales en España se construyó el Indicador de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM), herramienta en la cual se basa la propuesta de categorías del presente artículo, ya que va orientada a la medición de rentabilidad social y no de la rentabilidad económica (captación de audiencias, publicidad o ingresos) como otros instrumentos similares.

Este indicador fue desarrollado por el grupo de investigación Laboratorio de Comunicación y Cultura COMandalucía (Universidad de Málaga). El instrumento permite cuantificar el comportamiento de diversas variables en el funcionamiento de medios para concluir su nivel de rentabilidad social.

Actualmente este indicador se ha aplicado tanto en medios públicos locales, como en medios privados sin ánimos de lucro (medios comunitarios) y medios comerciales. (Chaparro Escudero, Gabilondo, Mohammadiane y Castillejo, 2019).

IRSCOM se basa en 6 campos (Chaparro, Olmedo y Gabilondo, 2016), cada uno de los cuales están dividido en indicadores para el análisis cuantitativo:

- Campo 1 IRSCOM: Gestión/Transparencia.
- Campo 2 IRSCOM: Capital Social/Recursos Humanos.
- Campo 3 IRSCOM: Articulación territorial.

- Campo 4 IRSCOM: Programación.
- Campo 5 IRSCOM: Presencia en Internet.
- Campo 6 IRSCOM: Infraestructura.

A pesar de que esta herramienta fue concebida para el contexto español, ya ha sido adaptada a varios países latinoamericanos. De modo que, el presente artículo propone un diagnóstico del panorama mediático en México que concluya categorías ajustadas al contexto de ese país, que puedan complementar la aplicación de los indicadores cuantitativos del IRSCOM, en dicho territorio.

Este estudio complementa los resultados publicados por Chaparro Escudero, Gabilondo y Espinar Medina (2019), donde se presentan análisis similares en países latinoamericanos como Argentina, El Salvador, Nicaragua, Honduras, Guatemala, Costa Rica, Colombia y Chile.

No se han encontrado referencias anteriores de la aplicación de este indicador cuantitativo a medios mexicanos. Resulta pertinente entonces indicar categorías de análisis para apoyar la operacionalización de variables en futuras investigaciones que apliquen el Índice de Rentabilidad Social en Comunicación de medios mexicanos.

Reiteramos que IRSCOM es una herramienta diseñada para el contexto del Estado Español, pero la relevancia que han alcanzado los resultados de investigación basados en ella, avalan la utilidad de su adaptación a otros países.

Para estructurar dicho diagnóstico, partimos de las siguientes hipótesis:

H1. La concentración, privatización y desregulación de los medios infocomunicacionales mexicanos influyen en la constricción de la democracia.

H2. El periodismo mexicano está influenciado por los altos índices de violencia en el país, así como por la concentración, privatización y desregulación mediáticas, lo que afecta su trabajo en función de la democracia.

H3. De los modelos de gestión, rutinas productivas y contexto sociopolítico en México se derivan categorías de análisis específicas que complementan las ya planteadas por la herramienta IRSCOM en cada uno de sus 6 campos.

De modo que, nos planteamos como objetivo principal:

Elaborar un diagnóstico del panorama mediático en México para la aplicación contextualizada del Índice de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM).

Como objetivos específicos:

- 1- Describir la concentración y privatización infocomunicacional en México.
- 2- Determinar las principales características del periodismo mexicano en relación con la concentración y privatización infocomunicacional en México.
- 3- Identificar categorías de análisis que funcionen como puntos de partida en la definición de variables de futuras investigaciones, relacionadas con la aplicación de IRSCOM en el contexto mexicano.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. CONCENTRACIÓN INFOCOMUNICACIONAL COMO ELEMENTO DE CONSTRICCIÓN DE LA DEMOCRACIA

La discusión sobre la concentración infocomunicacional como elemento de constricción de la democracia está estrechamente ligada al modelo de gestión de los medios y su regulación (tanto externa como interna).

Desde hace siglos, la concentración de medios, índice cada vez más creciente a nivel mundial, ha transformado esquemas de financiamiento, procesos de gestión y sobre todo, el encargo social de las entidades dedicadas a hacer comunicación y periodismo.

Específicamente en América Latina, las condicionantes provienen fundamentalmente de dos elementos: primero el histórico control estatal y luego, la lógica mercantil de que cualquier regulación equivale a un ataque a la libertad de prensa (Becerra y Mastrini,

2017). En este sentido, es muy ilustrativa la opinión de tales autores sobre todo para insertar la participación ciudadana en tal entramado:

La concentración de estas actividades fue resistida históricamente por grupos organizados de la sociedad civil que, en algunos países, lograron articular su defensa de la libertad de expresión como bien social con la inserción de ese derecho como parte de una agenda más amplia y abarcadora de derechos humanos básicos. Sin embargo, esos reclamos carecieron de trascendencia institucional significativa a nivel regional (aunque hubo excepciones en pequeños lapsos en algunos países) hasta comienzos del siglo XXI, cuando varios gobiernos latinoamericanos comenzaron a cuestionar la concentración y ensayaron cambios en la regulación del sector (p. 118).

Según Velasco (2005), una premisa fundamental de la democracia es que los medios y comunicadores constituyan una fuente independiente de información a favor de la ciudadanía, especialmente como un elemento de defensa del ciudadano frente a los abusos de poder. Pero ¿es posible lograr esa independencia en las condiciones actuales?

Si tomamos en cuenta que la audiencia recibe el producto comunicativo después de que este pasa por un proceso de elaboración, con distintas fases y actores, donde está condicionado por reinterpretaciones constantes y sometido a presiones de tipo social, editorial, políticas, económicas.

A partir de ello, se evidencia con mayor claridad, la significativa influencia del modelo de negocio que adopte un medio como elemento clave para entender su asunción o no como un foro democrático. De este modo se extiende la discusión, más allá de la subordinación de los medios al gobierno, pues las relaciones con el mercado en sí, son también significativas.

Estas relaciones condicionan la transparencia y abordaje de temas de interés público por parte del medio. En este sentido, Suing (2018), explica que un modelo de negocio se describe a partir del funcionamiento de una empresa, la relación de elecciones y sus consecuencias, además, depende de elementos funcionales, políticos e institucionales del entorno inmediato donde están ubicados los medios de comunicación.

En Latinoamérica esto está fuertemente influenciado por los índices de concentración de propiedad de medios en el continente, los más altos del planeta. Muchos cumplen con una característica que ha venido a convertirse en estándar en estos casos: su actividad incluye varias funciones donde los servicios de telefonía fija y móvil, conexión a internet y tv abierta y de pago recaen en una misma entidad operadora.

De tal modo, la concentración supone una constricción de la democracia (Mastrini, 2013) y los modelos de negocio asumidos por los medios de comunicación en México responden a este esquema.

Ello se refuerza con el grado de ineficiencia regulatoria y el limitado papel vigilante de los medios. “La política de comunicación ha sido utilizada como un arma para chantajear, amenazar o dominar por parte de gobiernos, políticos y consorcios mediáticos, en un contexto de alta concentración mediática y cada vez mayor polarización política y social” (Márquez Ramírez y Guerrero, 2015, p. 161).

En México, desde el 2011, la Comisión Federal de Telecomunicaciones, COFETEL (antecedente del IFT, Instituto Federal de Telecomunicaciones) reconocía la necesidad de encauzar las políticas públicas hacia una menor concentración mediática, no solo para elevar la competencia y eficiencia del mercado, sino para avanzar hacia una mayor pluralidad de la información.

En los últimos años, el Estado ha mostrado preocupación por regular los niveles de concentración a través de nuevos marcos legales y la creación de instituciones especializadas, pero los efectos han sido limitados o incluso contraproducentes, como coinciden en plantear los estudiosos del tema.

Los dos principales grupos que controlan las industrias de la radiodifusión y las telecomunicaciones en México son tan fuertes que constituyen en los hechos contrapoderes frente al Estado. Se trata de grupos de presión que lo desafían para favorecer sus intereses económicos. Los actores políticos, en su mayoría, resultan incapaces de enfrentar a los dueños de las concesiones; gran parte de su imagen pública depende de ese oligopolio que controla la radio, televisión,

telefonía fija y móvil, e internet en México. Por esa razón, es fundamental la participación activa de grupos sociales organizados en defensa de la libertad de expresión y el derecho a la información como pilares de la vida democrática (Valdés Vega, 2016, p.190).

3. METODOLOGÍA

El presente análisis se realiza desde un enfoque cualitativo a partir de la revisión bibliográfico-documental y la triangulación teórica en función de las siguientes construcciones conceptuales, derivadas de las hipótesis y los objetivos de investigación:

- Concentración, privatización, desregularización de los medios en Latinoamérica y México.
- Conjunción del poder económico, del poder político y de la influencia del crimen organizado como ejes en el funcionamiento del periodismo mexicano, propio de un modelo liberal-capturado de los medios.
- Categorías cualitativas sobre los modelos de gestión, rutinas productivas y contexto sociopolítico en México que complementan la aplicación de las categorías cuantitativas del Índice de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM) y su adaptación a las especificidades propias de ese país.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. LA (DES)REGULACIÓN Y CONCENTRACIÓN DEL PANORAMA MEDIÁTICO MEXICANO EN CONJUNCIÓN CON LA VIOLENCIA CONTRA PERIODISTAS

De acuerdo con la literatura que aborda el tema, el periodismo mexicano ha atravesado varias etapas y ha sufrido diversas influencias provenientes del intelectualismo o el partidismo militante del siglo XIX, el periodismo de facción, seguido por el largo periodo de autoritarismo presidencialista en el siglo XX y un modelo comercial competitivo más intensamente presente en la transición al siglo XXI, pero que empezaba a asomarse cien años antes (Márquez, 2015).

En México cualquier análisis sobre periodismo tiene como uno de sus ejes centrales el tema de la violencia hacia los profesionales del sector (González Macías, 2011; Hernández-Ramírez, coord., 2018). No basta con contar con datos de acceso público y/o leyes que respalden el procesamiento y la publicación de ellos, si la vida de quienes los publican está constantemente en peligro.

México es el país, a nivel mundial, con más periodistas asesinados en 2019 (UNESCO, 2019), a pesar de las instituciones con las que cuentan para su protección. De modo que, en este contexto, los índices de autocensura muchas veces funcionan como estrategia para evitar conflictos, cuando la función vigilante de la prensa se ve apresada por los intereses privados de los diversos sectores que se disputan el poder, sean de índole política, económica o del crimen organizado (Márquez, 2015).

No obstante, el estudio comparativo de Mellado; Márquez-Ramírez; Mick; Oller y Olivera (2016) demostró que, aunque los roles Vigilante y Cívico tienen poca manifestación en América Latina, su presencia no es despreciable en Brasil y México. Sin embargo, es muy influyente la tradicional concentración del sistema de medios en el país y así como las formas más variadas de autoritarismo, que han fomentado el rol leal/facilitador y el periodismo cívico (Hughes, 2006; Márquez-Ramírez, 2012).

Podemos resumir entonces que el mercado de la comunicación en México se caracteriza por tres elementos fundamentales: la concentración, la privatización y la desregulación (Becerra y Mastrini, 2017).

En ese contexto y debido sobre todo al grado de ineficiencia regulatoria, según Márquez Ramírez y Guerrero (2015) se ha desarrollado en países latinoamericanos como México, un modelo liberal-capturado en los medios, que restringe el rol vigilante que estos deberían asumir:

Son liberales en tanto que están técnicamente diseñados bajo el modelo de financiamiento privado y regido por el mercado, pero capturados porque, a diferencia del ideario liberal, no están regidos por el interés público, sino que

tanto están supeditados a intereses políticos, económicos o gubernamentales en distintos grados (p. 150).

Estos altos niveles de concentración, de “captura” por parte de los poderes económico y político, así como los fracasos en la regulación al respecto, pueden ser condicionantes para que los públicos busquen espacios mediáticos alternativos, como Aristegui Noticias (<https://aristeguinoticias.com/>), para informarse. Aristegui Noticias no se ajusta a las características tradicionales de los conglomerados mediáticos y, debido a sus diferencias regulatorias en comparación con aquellos, tiene otras facilidades para la conformación de su agenda temática.

Según la Constitución mexicana (México, Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 1917), el Estado debe garantizar la libre manifestación de las ideas, excepto en el caso de que ataque a la moral, la vida privada o los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público; mientras que la garantía del derecho a la información también figura como una obligación estatal, en aras de que todas las personas, sin discriminación, tengan libre acceso a información plural y oportuna, así como a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole por cualquier medio de expresión.

Además, el Estado debe velar por la integración de la población a la sociedad de la información y el conocimiento, así como que las telecomunicaciones funcionen en condiciones de pluralidad, cobertura universal, interconexión, convergencia, continuidad, acceso libre y sin injerencias arbitrarias. Los artículos 6 y 7 dejan constancia jurídica de ello:

Fragmento del artículo 6: Toda persona tiene derecho al libre acceso a información plural y oportuna, así como a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole por cualquier medio de expresión. El Estado garantizará el derecho de acceso a las tecnologías de la información y comunicación, así como a los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, incluido el de banda ancha e internet. Para tales efectos, el Estado establecerá condiciones de competencia efectiva en la prestación de dichos servicios.

Fragmento del artículo 7: Es inviolable la libertad de difundir opiniones, información e ideas, a través de cualquier medio. No se puede restringir este derecho por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares, de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información.

Por su parte, la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión plantea:

- Artículo 9. Corresponde a la Secretaría:
 - V. Coordinarse con el Instituto para promover, en el ámbito de sus respectivas atribuciones, el acceso a las tecnologías de la información y comunicación y a los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, incluido el de banda ancha e Internet, en condiciones de competencia efectiva;
- Artículo 138. El agente económico preponderante en el sector de las telecomunicaciones o con poder sustancial estará sujeto a las siguientes obligaciones específicas:
 - III. Presentar al Instituto, cuando menos una vez al año, la contabilidad separada y de costeo de los servicios de interconexión en la forma y con base en las metodologías y criterios que el Instituto hubiere determinado.

Sin embargo, no se ha logrado una transparencia en el orden simbólico, que equilibre la intencionalidad de los contenidos transmitidos y su utilidad para las audiencias. Además, la competencia efectiva en el sector de las telecomunicaciones en México continúa sufriendo una concentración que provoca, por sí misma, dificultades para su regulación, a pesar de lo que pautó la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

En este sentido, son los medios públicos los que adquieren mayor responsabilidad para funcionar como espacios de participación, en respuesta a la mercantilización mediática.

Al estudiar el tema de las telecomunicaciones y la radiodifusión en México, resulta muy interesante observar la paradoja consistente en que los preceptos de libre competencia y rechazo a los monopolios, base del proyecto económico neoliberal, fueron abandonados por quienes implementaron ese modelo de desarrollo en el país. Por otro lado, fueron recogidos por la sociedad civil en su

lucha contra la concentración en esas industrias, porque implica menor espacio para la pluralidad y por ello afecta la calidad del debate democrático (Valdés Vega, 2016, p. 211).

Es decir, un medio de comunicación democrático debe representar a todos los grupos de interés significativos, ayudando así a la negociación equitativa o al arbitraje de intereses en conflicto a través de procesos democráticos. (Curran, 1991; Fraser y Mouffe citados por Livingstone y Lunt, eds., 1994).

No obstante, en México, para llegar a ese nivel, los medios también deben sobreponerse a la violencia frecuente hacia los profesionales del sector y a la habitual dependencia de esquemas publicitarios que tanto debilitan las potencialidades de la comunicación mediática en el país.

Para que los medios y comunicadores trabajen a favor de la ciudadanía, necesitan prescindir de vínculos subordinantes con instancias de poder gubernamental, estatal y mercantil, así como del crimen organizado. De modo que puedan informar, debatir y ser espacio de debate en función del interés público, al asumir mecanismos de gestión y funcionamiento que aboguen por la democracia.

En este sentido, resulta pertinente su análisis a partir de la aplicación de IRSCOM, cuyos autores han concluido, a partir de su aplicación a varios medios y contextos, que el equilibrio de poderes roto por la concentración mediática y la ausencia de regulaciones efectivas se ha convertido en un problema (Chaparro Escudero, 2019).

4.2. PROPUESTAS DE CATEGORÍAS A INCLUIR EN LA APLICACIÓN DEL ÍNDICE DE RENTABILIDAD SOCIAL EN COMUNICACIÓN (IRSCOM) EN MEDIOS MEXICANOS

Proponemos un listado de categorías a tener en cuenta en futuras investigaciones sobre la aplicación de la herramienta IRSCOM en medios mexicanos.

Como se explicó anteriormente, aunque la concepción de esta metodología se enfoca en el estudio de medios públicos y locales, también ha sido adaptada para el estudio de cadenas privadas comerciales generalistas. De modo que su aplicación permite

caracterizar el comportamiento de los medios según su rentabilidad social, partiendo del precepto de que todos y cada uno de los medios (sean públicos o no) deben ser consecuentes con la responsabilidad social que les concierne como tal.

Recientemente se publicaron diagnósticos para la aplicación de IRSCOM a contextos latinoamericanos como Argentina, El Salvador, Nicaragua, Honduras, Guatemala, Costa Rica, Colombia y Chile (Chaparro Escudero, Gabilondo y Espinar Medina, coord., 2019). Con este antecedente y después de un análisis del panorama mediático en el país, proponemos categorías de análisis a tener en cuenta para la aplicación de este instrumento a medios audiovisuales de México.

Su incorporación al instrumento ya establecido puede hacerse a través de la observación participante, las entrevistas a miembros de los equipos de trabajo y/o el análisis de contenido según corresponda y de acuerdo a los intereses y posibilidades del personal investigador que los ejecute. Se trata de un listado contextualizado de categorías a tomar en cuenta, como base para definir variables (cuantitativas o cualitativas) cuyo análisis complementa los resultados de la aplicación de los indicadores cuantitativos de IRSCOM.

Tabla 1. Campo 1

<p>Campo 1 IRSCOM</p> <p>Gestión/Transparencia: Transparencia en la gestión y en el cumplimiento de los estatutos.</p>
<p>Categorías de análisis sugeridas para complementar la aplicación del campo 1 de IRSCOM a medios de información mexicanos:</p> <p>Evaluar la transparencia y accionar del medio, no solo desde su modelo de gestión, sino también desde la caracterización de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sus rutinas productivas y la concreción de tales postulados de gestión y transparencia en las publicaciones que finalmente hacen. • El contexto de privatización y concentración mediática al que está sometido dicho medio, así como los altos índices de asesinatos a periodistas y trabajadores de medios de comunicación. Esta condicionante externa a los medios de información en México influye en su autorregulación como mecanismo de supervivencia. De modo que la transparencia mediática y la gestión del medio están directamente condicionados por ello.

Fuente: Elaboración propia

En las tablas 1, 2, 3, 4, 5, 6 puede verse una breve descripción de cada campo de IRSCOM y las sugerencias de categorías de análisis y observaciones correspondientes, para tomar

en cuenta, como análisis complementario, durante su aplicación de esta herramienta en el contexto mediático mexicano.

Tabla 2. Campo 2

Campo 2 IRSCOM: Capital Social/Recursos Humanos: Cuantificación de las personas que participan en el medio a partir de su procedencia laboral, su género y si tienen discapacidades.
Categorías de análisis sugeridas para complementar la aplicación del campo 2 de IRSCOM a medios de información mexicanos: Incluir en la evaluación del capital social y los recursos humanos la caracterización de: <ul style="list-style-type: none">• Los niveles de violencia a los que han estado o están sometidos dichos trabajadores. Este elemento forma parte indisoluble del panorama mediático mexicano y cualquier análisis del funcionamiento de los medios en el país no debe prescindir de tal condicionante. Sobre todo si se trata de medios de alcance territorial en zonas de conflicto. La cantidad de personas que participen en un medio, así como su procedencia laboral y su género puede estar condicionada por la violencia a la que han estado o están sometidas.• (En el caso de cadenas privadas) Los índices de privatización y concentración son fundamentales para la descripción de esta categoría de IRSCOM en México. Es decir, entender hasta qué punto está comprometido su funcionamiento con poderes políticos, económicos o del crimen organizado.• La ocurrencia o no, de vigilancia y/o denuncia, por parte de los equipos mediáticos a favor de la ciudadanía y en contra de los abusos del poder, los actos de corrupción y los excesos en el uso de la autoridad.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Campo 3

Campo 3 IRSCOM: Articulación territorial: Define la pertenencia del medio analizado a redes formales de radiodifusión y caracteriza su participación en ellas.
Categorías de análisis sugeridas para complementar la aplicación del campo 3 de IRSCOM a medios de información mexicanos: También en este campo, como mencionamos anteriormente, es importante tomar en cuenta la caracterización de: <ul style="list-style-type: none">-La concentración y privatización a las que puede estar sometido ese medio y los índices de violencia que lo afectan según la ubicación territorial que le corresponda.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Campo 4

<p>Campo 4 IRSCOM:</p> <p>Programación: Se toma en cuenta la agenda temática, su concreción en diferentes formatos audiovisuales, su enfoque geográfico, la participación de la audiencia en ellos, las colaboraciones externas que reciben y los debates que generan.</p>
<p>Categorías de análisis sugeridas para complementar la aplicación del campo 4 de IRSCOM a medios de información mexicanos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Concordancia entre la agenda mediática y los temas de interés público, sobre todo a través de la publicación de informaciones vinculadas al bienestar y la seguridad pública.• Representación plural de la sociedad y de las diferencias políticas. (Este elemento puede estar condicionado por los esquemas de privatización/concentración a los que esté sometido el medio).• Monitoreo de los que están en el poder (sobre todo para informar, debatir y vigilar casos de corrupción, fraudes, delitos de los actores gubernamentales, crimen organizado).• Interacción y criticismo de la audiencia (Es decir, no solo medir la participación pasiva de los públicos, sino su comportamiento como prosumidores, en la generación de contenido que el medio publique, así como las vías que facilite el medio para hacerlo).• Conjugación de géneros informativos, analíticos y de opinión.• Verificación de datos (<i>Fact checking</i>)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Campo 5

<p>Campo 5 IRSCOM</p> <p>Presencia en Internet: Complementación de las emisiones en línea y no lineales para la difusión de contenidos y la participación de las audiencias.</p>
<p>Categorías de análisis sugeridas para complementar la aplicación del campo 5 de IRSCOM a medios de información mexicanos:</p> <p>En este caso, se tomaría en cuenta las categorías sugeridas para el campo 4 de IRSCOM. El análisis de la programación debe ser transversal no solo para todos y cada uno de los formatos audiovisuales y los canales de distribución no lineales del medio, sino que debe extenderse, en igual medida y con los mismos parámetros, al análisis de la distribución de contenidos a través de Internet. Es decir, debe entenderse y tomarse en cuenta Internet como un canal de distribución más del medio, tal y como se entiende y se toma en cuenta el canal tradicional del medio en cuestión (ya sea radio o televisión).</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Campo 6

Campo 6 IRSCOM
Infraestructura: Equipamientos y recursos para una correcta realización del trabajo. De modo que esta categoría mide el compromiso estatal/gubernamental para con los medios públicos.
Categorías de análisis sugeridas para complementar la aplicación del campo 6 de IRSCOM a medios de información mexicanos:
<ul style="list-style-type: none">• Compromiso de financistas y patrocinadores externos al medio, en su infraestructura.

Fuente: Elaboración propia

4. CONCLUSIONES

La concentración y privatización infocomunicacional en Latinoamérica es altamente visible en México. En este país, la regulación mediática está marcada por intereses gubernamentales y privados y no en función del interés público. La sistematización de estudios al respecto permite calificar estos elementos como restrictivos de la democracia.

En el contexto mexicano, la violencia frecuente hacia los profesionales del sector periodístico y la habitual dependencia de los medios a esquemas publicitarios, debilitan las potencialidades de la profesión y su rol vigilante. De modo que predomina un modelo-liberal capturado de los medios, el cual explica esa constricción de la democracia y su repercusión en la rentabilidad social de la Comunicación.

Para la aplicación contextualizada de IRSCOM se debe tomar en cuenta cuestiones vinculadas al contexto sociopolítico en el país (en este caso México), así como los modelos de gestión y las rutinas productivas que prevalen en las culturas profesionales del sector infocomunicacional. Esas categorías permiten evaluar de manera más contextualizada los aciertos y deficiencias de los medios en el país y funcionan como base para la definición de variables que complementen la aplicación de IRSCOM en México.

Esto también funcionará para la (re) configuración de políticas públicas que velen por la calidad del trabajo de los medios, tal cual propone el instrumento original construido

por el grupo de investigación Laboratorio de Comunicación y Cultura COMandalucía, de la Universidad de Málaga, España.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Becerra, M. y Mastrini, G. (2017). Concentración y convergencia de medios en América Latina. *Communiqer*, 20. Recuperado de <http://journals.openedition.org/communiqer/2277>

Chaparro, M., Olmedo, S. y Gabilondo, V. (2016). El Indicador de la Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM): Medir para transformar. *CIC. Cuadernos De Información Y Comunicación*, 21, 47-62. <https://doi.org/10.5209/CIYC.52944>.

Chaparro Escudero, M. (2019). Introducción. En M. Chaparro Escudero, M., V. Gabilondo y L. Espinar Medina (coords.), *Transparencia mediática, oligopolios y democracia ¿Quién nos cuenta el cuento?* Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Chaparro Escudero, M., Gabilondo, V., Mohammadiane, A. y Castillejo, Á. G. (2019). Las Políticas públicas de comunicación y los Indicadores de Rentabilidad Social en la Radio Comercia. En M. Chaparro Escudero, M., V. Gabilondo y L. Espinar Medina (coords.), *Transparencia mediática, oligopolios y democracia ¿Quién nos cuenta el cuento?* Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Curran, J. (2002). *Medios de comunicación y poder en una sociedad democrática*. Barcelona: Hacer.

González Macías, R. A. (2011). El periodismo mexicano: entre la modernidad y el atraso. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 21, 11-40. Recuperado de <https://cutt.ly/DPtpjUx>

Grassler, M. (2017). *El rol del periodista de datos en el proceso de los sistemas de gestión y decisión pública y en la recuperación de la confianza entre el ciudadano y las instituciones públicas*. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Guerrero, M. A. (2006). Los medios de comunicación y el régimen político. En *Los grandes problemas de México (2010)*, México, D. F.: El Colegio de México.

Hernández-Ramírez, M. E. (Coord.) (2018). *Estudios sobre periodismo en México: despegue e institucionalización*. Jalisco: Universidad de Guadalajara

Hoynes, W. (1994). *Public Television for Sale: Media, the market, and the Public Sphere*, New York: Avalon Publishing.

Hughes, S. (2006). *Newsrooms in Conflict: Journalism and the Democratization of Mexico*. Pittsburgh, PA: University of Pittsburgh Press.

Livingstone, S. y Lunt, P. (1994). The mass media, democracy and the public sphere. En S, Livingstone y P. Lunt (Eds.), *Talk on television audience and participation and public debate*. (pp. 9-35). London: Routledge. Recuperado de <http://eprints.lse.ac.uk/48964/>

Mastrini, G. (2013). Medios públicos y derecho a la comunicación. En G. A. Mastrini, A. G. Bizberge y D. de Charras (Eds.) *Las políticas de Comunicación en el Siglo XXI*. (pp. 53-74). Buenos Aires: La Crujía.

Márquez-Ramírez, M. (2012). Valores normativos y prácticas de reporte en tensión: Percepciones profesionales de periodistas en México. *Cuadernos de Información*, 30, 97–110. Recuperado de <https://cutt.ly/fPtU1aD>

Márquez, M. (2015). El impacto de la violencia criminal en la cultura periodística postautoritaria: la vulnerabilidad del periodismo regional en México. *Violencia y Periodismo Regional en México*. En C. del Palacio (Ed.), *Violencia y Periodismo Regional en México* (pp. 15-48). México: Juan Pablos Editor. Recuperado de <https://cutt.ly/PPtu4ro>

Márquez Ramírez, M. y Guerrero, M. (2015). El modelo “liberal capturado” de sistemas mediáticos, periodismo y comunicación en América Latina. *Temas de Comunicación*, 29, 135-170.

Martini, S. y Luchessi, L. (2004). *Los que hacen la noticia. Periodismo, información y poder*. Buenos Aires: Biblos

Mellado, C. (2014). Professional roles in news content: Six dimensions of journalistic role performance. *Journalism Studies*, 16, 596-614. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.922276>

Mioli, T. y Nafría, I. (Eds.). (2017). *Periodismo Innovador en América Latina*. [Versión de Centro Knight]. Recuperado de <https://knightcenter.utexas.edu/es/ebook/periodismo-innovador-en-america-latina-es>

- Mellado, C., Márquez-Ramírez, M., Mick, J., Oller, M. y Olivera, D. (2016). Journalistic performance in Latin America: A comparative study of professional roles in news content. *Journalism*, 18(9) 1087-1106. <https://doi.org/10.1177%2F1464884916657509>
- México. Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión (1917). *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*. Recuperado de <https://cutt.ly/oPtixcL>
- México. Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión (2014). *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión*. Recuperado de <https://cutt.ly/ZPtINmV>
- México. Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión (2018). *Ley General de Comunicación Social*. Recuperado de <https://cutt.ly/qPtI2OQ>
- UNESCO (2020). *Protege a los periodistas, protege la verdad: un folleto publicado en ocasión del Día Internacional para Poner Fin a la Impunidad de los Crímenes contra Periodistas*. Recuperado de <https://cutt.ly/BPtI48x>
- Rodriguez, C. y Couldry, N. (2016). Medios y plataformas digitales: la cancha donde se juega la democracia. *Nueva Sociedad*. Recuperado de <https://cutt.ly/CPtOedF>
- Quintanilla Mendoza, G. (2012). e-Transparencia y e-Rendición de cuentas en los sitios web mexicanos. *Espacios Públicos*, 15(34),95-119. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67623463004>
- Shoemaker, P. y Reese, S. (2014). *Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective*. Estados Unidos: Routledge
- Suing, A. (2018). Transición en los modelos de negocios en los medios de comunicación local: el caso de los medios de comunicación local de la República del Ecuador. *Comhumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 9(1), 28-40. Recuperado de <https://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/150>
- Valdés Vega, M. E. (2016). Reforma a telecomunicaciones y radiodifusión en México: la perspectiva de la Asociación Mexicana del Derecho a la Información. *Tla-melaua*, 9(39), 188-212. Recuperado de <https://cutt.ly/tPtOOa>
- Velasco, S. (2005). *Democracia y medios de comunicación*. México: UNAM.