

# Zócalo

Comunicación, Política y Sociedad

## La 5G, veloz pero onerosa

- 
- ✓ Revocación de mandato, triunfo ciudadano
  - ✓ Las "muñequitas del clima", hipersexualizadas
  - ✓ Canal Once elimina estereotipos de mujer
  - ✓ La herencia de Rosario Ibarra

Año XXII Número 267 \$40.00



www.revistazocalo.com



# 6

## Retos regulatorios para la 5G en México

Álvaro Guzmán Gutiérrez



### Mesa de Redacción

4 Tribunal, en busca de justicia



### Cartón de Chelo

5 Rancho Electrónico



### Red 5G

6 Retos regulatorios para la 5G en México  
Álvaro Guzmán Gutiérrez

10 La transición hacia la 5G en México y en el mundo  
Guillermo Echauri

12 A ocho años de la Reforma Constitucional en telecomunicaciones; la tecnología 5G en México  
Israel Tonatiuh Lay Arellano

15 La disputa por la 5G  
Luis Ángel Hurtado Razo



### Revocación de Mandato

16 Sabotaje a revocación de mandato y falacias antidemocráticas de opositores a AMLO  
Gerardo Israel Montes

20 La revocación de mandato y las prácticas de un pasado que sigue presente  
Manuel Tejeda Reyes

22 Claudia Sheinbaum, revocación de mandato y el escaparate de presidenciables  
Ivonne Acuña Murillo



### Comunicación Política

25 "Malditos aquellos que con sus palabras defienden al pueblo y con sus hechos lo traicionan": Benito Juárez  
Aleida Alavez Ruiz



### Mujeres/Estereotipos

27 Cielo nublado; imágenes hipersexualizadas en las presentadoras del pronóstico del tiempo  
Elvira Hernández Carballido

**ZOCALO**  
Comunicación, Política y Sociedad

#267 Mayo 2022

www.revistazocalo.com

revistazocalo@yahoo.com.mx

**Director General**  
Carlos Padilla Ríos

**Jefe de Redacción**  
Pablo Arriero Ramírez

**Diseño y Maquetación**  
Cristo Rey Policarpo

**Caricaturista**  
Chelo

#### Colaboradores

Adriana Hernández, Agustín Pineda, Aleida Calleja, Alejandrina Ponce, Alejandro Navarrete, Alfredo Tenoch Cid Jurado, Álvaro Guzmán Gutiérrez, Antonio Medina, Areli Cano, Axel Velázquez, Balbina Flores, Bernardo Barranco, César Cano, Celia del Palacio Darwin Franco, Eduardo Huchim, Enrique Iturralde Chaparro, Frambel Lizárraga, Gerardo Albarrán, Gerardo Montes, Graciela Martínez, Guillermo Orozco, Irma Ávila, Israel Tonatiuh Lay, Ivonne Acuña, Jenaro Villamil, Jorge Pulido (†), José Reveles, Lenin Martell, Luis Ángel Hurtado, Luis Josué Lugo, Luis Miguel Carriedo, María Elena Estavillo, Mauricio Coronel, Perla Blas, Primavera Téllez, Ramiro Tovar, Ricardo Barraza, Luis Guillermo Hernández, Tanius Karam, Alberto Pérez Schoelli, Manuel Tejeda, Rodrigo Coronel, Alberto Betancourt, Agustín Ramírez, Francisco Vidal Bonifaz, Judith del Rocío y Milton Partida.

#### Corresponsales

Naief Yehya, Estados Unidos. Manuel de Santiago, Europa. Francisco Godínez, Argentina.

#### Consejo Editorial

Alma Rosa Alva de la Selva, Javier Corral, Javier Esteinou, Rogelio Hernández, María Victoria Llamas (†), Ernesto Villanueva, Manuel Gutiérrez (†), Octavio Islas Carmona, Maricarmen Fernández Chapou, Beatriz Solís, Gabriel Sosa Plata y José Luis Camacho



33



54



62

**33** En *Canal Once* se eliminaron los estereotipos de mujer: conductoras  
Carlos Padilla Ríos

**36** Educación, vía para combatir estereotipos contra las mujeres: Christelle Olalde  
Alicia Alarcón

 **Internacional/Rusia-Ucrania**

**39** Guerra y crisis de credibilidad: masificación desinformativa en la guerra ruso-ucraniana  
Naief Yehya

**43** Más allá de una sola narrativa. Lo visible e invisible de una guerra  
Tanius Karam

 **Streaming**

**46** *Netflix*: ¿hacia dónde va el mercado de streaming?  
Claudia Benassini Félix

**50** La fusión *TelevisaUnivision*: desafíos y preguntas  
Javier Esteinou Madrid

 **Derechos Humanos**

**54** La herencia de Rosario  
José Reveles

**56** Rosario, toda una vida por la verdad y la justicia  
Martha Ávila Ventura

 **Periodismo**

**58** Entre poder, periodismo y política: la salud de una democracia  
Alfredo Tenoch Cid Jurado

 **Medios Públicos**

**61** Agenda social, producciones propias e independientes; las causas de *Canal 14*: Leticia Salas  
Carlos Padilla Ríos

 **Reseñas**

**62** Ciudadanía digital implica tener conciencia política y ética: Alma Rosa Alva de la Selva  
Carlos Padilla Ríos

 **Radio Comunitaria**

**63** "*La Voladora Radio*", el sueño que hizo realidad Esperanza Aurora Rascón Córdova  
Anayeli García Martínez

**Publicidad**  
Yamileht Zempoalteca  
55 53 96 72 15

**Suscripciones**  
552465-0598 y 555342-6430

**Distribución**  
Carlos Arriaga (+)

Zócalo, Comunicación, Política y Sociedad, revista mensual, mayo 2022. Editor Responsable: Carlos Padilla Ríos. Número de Certificado de Reserva otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor: 04-2017-030215503500-102. Número de Certificado de Licitud de Título y Contenido: 17336. Domicilio de la Publicación: Calzada México Tacuba No. 235, 4 Piso, Colonia Popotla, Alcaldía Miguel Hidalgo. C.P.11400, CDMX. Imprenta: Editora e Impresos LOAR. Dirección Av. División del Norte 1928 1 México, C.P. 03300. Distribuidor: Servicio Postal Mexicano. Ceylan No. 468, Col. Estación Pantaco, Alcaldía. Azcapotzalco. C.P. 02520, CDMX.

Tels. 5341-6590, Correos [revistazocalo@yahoo.com.mx](mailto:revistazocalo@yahoo.com.mx), [alternativamedios@gmail.com](mailto:alternativamedios@gmail.com). Web: [www.revistazocalo.com](http://www.revistazocalo.com). Suscripciones. Precio por ejemplar 40 pesos. Suscripción anual 500 pesos. Por 12 números. Ventas: Sanborns de toda la República mexicana. Puestos de periódicos, librerías cerradas y universidades. Registro Postal. Porte Pagado. Publicaciones Periódicas PP09-1915. Autorizado por SEPOMEX. Certificación de circulación y cobertura geográfica. 042-AACGM-521-19

 SUSCRIPCIONES

**5341 - 6590 y 2465 - 0598**  
[suscripcioneszocalo@yahoo.com.mx](mailto:suscripcioneszocalo@yahoo.com.mx)  
12 ejemplares Digital: \$400 Impresa: \$500

Síguenos en:  
 @RevistaZocalo  
 Revista Zócalo  
 Zócalo Medios



# La fusión *TelevisaUnivision*: desafíos y preguntas



Javier Esteinou Madrid\*

(Tercera y última parte)

MAYO 2022

50

La amalgama empresarial establecida entre *TelevisaUnivision* no sólo representó la creación de un frente corporativo para competir en el universo del *streaming* mundial, especialmente en lengua española, también implicó encarar desafíos para alcanzar su consolidación.

## I.- Los retos futuros

Algunos de los principales desafíos a los que se enfrentará la alianza empresarial *TelevisaUnivision* a nivel económico, competencia y programación, son diez:

### Nivel económico

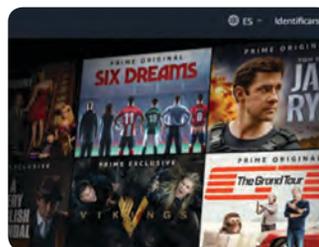
1.- No obstante que *Televisa* será accionista mayoritaria en la nueva empresa, con 45% de participación, y valor total de cuatro mil 800 millones de dólares, el consorcio tiene muchísimas deudas. Al lanzarse a un proyecto de este tipo, se requieren inversiones importantes, que implica dejar de gastar en rubros no indispensables para sostener la fusión multinacional.<sup>1</sup>

1 Hinojosa, Diana, "Ante fusión, Televisa y Univision en-

### Competencia

2.- La unificación de los colosos audiovisuales llegó tarde al mundo del *streaming* con competidores muy fuertes, como *Netflix*, *HBO*, *Plus*, *Paramount*, *WarnerMedia* o *Paramount+*, *Claro Video* y otros que también buscan tener una participación en este mercado.<sup>2</sup>

3.- El horizonte que se presenta para la nueva alianza *TelevisaUnivision* no es sencillo. Además de tener



cuotas de mercado. En México, luego de *Netflix*, se encuentra *HBO*, *Claro Video* (cuyo dueño es Carlos Slim) y otras como *Fox Premium*, *Amazon Prime*,

*Disney* y *AppleTV+*. Esta vez *Televisa* se ubicará en el terreno de las "grandes ligas" del audiovisual, espacio donde habrá de calibrarse".<sup>3</sup>

4.- Frente a la feroz competencia en el terreno audiovisual es fundamental considerar que además de que ambas empresas integren sus videotecas de contenidos en una sola plataforma digital, esta estrategia no es un recurso suficientemente eficaz para despertar interés en los públicos y tener éxito; se requiere desarrollar una nueva estrategia de producción de contenidos para poder competir. ¿Por qué el usuario consumiría en *streaming* la misma información que a *Televisa* no le permitió conservar competitivamente sus

que enfrentar la competencia con el gigante *Netflix* también se debe encarar la capacidad de combate de "otros colosos

que llevan amplia ventaja al nuevo consorcio en el mercado del *streaming* y que ostentan significativas

frentan panorama incierto", *Diario 24 Horas*, Sección Reporteros Universitarios, Ciudad de México, México, 16 de abril de 2021, <https://www.24-horas.mx/2021/04/16/ante-fusion-televisa-y-univision-enfrentan-panorama-incierto/>, (consultado el 18 de abril de 2021).

2 *Ibidem*.

3 Alva de la Selva, Alma Rosa, "TelevisaUnivision y sus retos ante el *streaming*", *Revista Zócalo*, No. 266, Comunicación, Política y Sociedad, Ciudad de México, México, abril de 2022, página 55.



niveles de audiencia, revertir la pérdida de *rating* y despegar su OTT Blim TV en México?<sup>4</sup>

5.- Es importante contemplar que la mayor parte del contenido de tal nueva alianza mediática “se producirá en México, donde Televisa tiene los estudios y la infraestructura para realizarlos. Sin embargo, un contenido audiovisual “mexicano” *Made in Televisa* no basta para conquistar una audiencia de habla hispana global habituada a los audiovisuales originales de plataformas como Netflix. Una aplicación de *streaming* sin fronteras como la que pretende conformar TelevisaUnivision, requiere que además del contenido histórico de catálogo que han producido ambas empresas, genere películas, series de entretenimiento, programas de ficción y documentales históricos con características globales similares a las de Netflix, Apple TV+, Disney+, WarnerMedia o Paramount+, que independientemente del tema, puedan ser consumidos en cualquier país de América Latina o el mundo”.<sup>5</sup>

6.- Antes de lanzar su nuevo proyecto de programación vía *streaming*, es fundamental que Televisa revise rigurosamente con óptica críticamente competitiva su

proyecto Blim TV, debido a que es una plataforma nacida en 2016, y la cual, lamentablemente, permaneció dormida y sin mucha preferencia por la audiencia.<sup>6</sup>

#### Programación

7.- Un problema fundamental en el negocio del *streaming* es que necesariamente debe ser una estrategia a gran escala para cubrir los enormes costos de la producción de los contenidos y ser rentable. Esto implica que requiere contar con millones de suscriptores dispuestos a pagar una renta mensual, como es el caso de Netflix y Amazon Prime que tienen más de 200 millones, o Disney Plus que cuenta con cerca de 120 millones de abonados. Es cierto que TelevisaUnivision posee un músculo financiero, pero nada comparado con el de los colosos

8.- A diferencia de la propuesta de contenidos ofrecida por los célebres gigantes del *streaming*, la apuesta programática de TelevisaUnivision se enfocará exclusivamente sobre el mercado hispano. Esta vía será complicada, pues los gustos de los espectadores se han transformado en preferencias cada vez más internacionales y no locales. En otras palabras, el contenido audiovisual se está democratizando y el idioma ya no es una limitante. Por ejemplo, *Squid Game* que fue una serie de Corea del Sur se convirtió en el capitulado más visto en Netflix a escala mundial.<sup>8</sup>

9.- Pese a que los gigantes del *streaming* abarcan varios mercados globales, también canalizan parte de sus cuantiosos recursos a mercados locales. A través de presupuestos de contenido que rebasan los 10 mil millones de dólares por año se pueden dar el lujo de destinar una gran cantidad para realizar producciones en distintos países. Así, por ejemplo, Netflix recientemente asignó 300 millones de dólares exclusivamente para crear en México nuevas propuestas de programación.<sup>9</sup>

10.- El stock acumulado de producciones tradicionales no es suficiente para lograr el éxito del moderno consorcio en la nueva competencia de la televisión global. Ahora, es indispensable renovar o reinventar los contenidos con nuevas historias, narrativas, enfoques, temáticas, imaginarios, relatos, formatos, actores. Es decir, se requiere reactivar una nueva imaginación audiovisual que supere la retórica convencional de la ventana de los concursos o de las telenovela con la crónica del “güero”, la “cenicienta”, la “madrastra”, la “despechada”, el “patrón”, “la febrero de 2022).

8 *Ibidem*.

9 *Ibidem*.



globales, pues parten de una base muy baja de interesados cautivos, por lo que tendrá que subsidiar durante un buen tiempo su contenido en espera de alcanzar la escala necesaria para generar flujo positivo.<sup>7</sup>

4 Bravo, Jorge, “TelevisaUnivision y el *streaming* en español”, *DPL News*, Sección Columnistas, Ciudad de México, México, 14 de abril de 2021, <https://digitalpolicylaw.com/televisa-univision-y-el-streaming-en-espanol/>, (consultado el 18 de abril de 2021).

5 *Ibidem*.

6 Hinojosa, Diana, “Ante fusión, Televisa y Univision enfrentan panorama incierto”, *Op. cit.*

7 Serrano Espinoza, Julio, “Suerte, TelevisaUnivision”, periódico *Milenio*, Sección Apuntes Financieros, Ciudad de México, México, 3 de febrero de 2022, <https://www.milenio.com/opinion/julio-serrano-espinoza/apuntes-financieros/suerte-televisa-univision>, (Consultado el 4 de

sirvienta”, los “premios”, los “pasatelazos”, las “vulgaridades”, para mostrar audiovisualmente otras cosmovisiones de la vida que atiendan las necesidades fundamentales psico-espirituales-emocionales y del tiempo libre de los públicos.

Finalmente, es primordial considerar que si en este proceso de feroz competencia las empresas Televisa y la estadounidense Univision conjuntamente no logran impulsar sus plataformas de televisión, digital y de streaming en su afán de dominar el mercado hispano en el mundo, el consorcio mexicano puede reducirse sustancialmente o incluso desaparecer, porque con su participación accionaria de 45% será propietaria mayoritaria de ese consorcio, lo cual la compromete sustancialmente en el futuro que tenga dicha alianza mediática. De esta forma, el golpe de timón de Televisa para sobrevivir podría hundirla si no es capaz de transformarse medularmente en sus contenidos ante la producción de Netflix, Prime Video, Disney, HBO.<sup>10</sup>

## II.- Las preguntas

Ante esta realidad de fusión televisiva surgieron las siguientes preguntas para conocer el nuevo posicionamiento del megaconsorcio audiovisual: ¿Quién será responsable de los contenidos, ya que éstos se encuentran bajo un régimen regulatorio que incluye al Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) y la Secretaría de Gobernación (SCT)? ¿Con esta asociación Televisa librará la preponderancia en contenidos, publicidad e

10 Esteinou Madrid, Javier y Vértiz de la Fuente, Columba, “Ante su declive, Televisa busca crecer con Univision”, revista *Proceso*, Sección Medios, Ciudad de México, México, 7 de mayo de 2021, <https://www.proceso.com.mx/reportajes/2021/5/7/ante-su-declive-televisa-busca-crecer-con-univision-263506.html>, (Consultado el 16 de mayo de 2021).

información? ¿Si Televisa ya no es una empresa de contenidos, deja de ser regulada y tiene sentido la preponderancia? ¿Los contenidos de Univision podrán ser comprados por terceros? ¿Univision puede ser declarada con poder sustancial de mercado en contenidos de TV



abierta y Televisa en publicidad? ¿La información sobre servicios y tarifas de publicidad volverá a ser opaca? ¿Quién será el responsable de los derechos de las audiencias, Univision que produce o Televisa que transmite?<sup>11</sup>

## III.- La miopía comunicativa de la 4-T

Sin embargo, dentro del marco de la acelerada dinámica de innovación mediática y del establecimiento de enormes pactos comerciales multinacionales, fue sorprendente que al Poder Ejecutivo sólo le interesara destacar la cantidad de impuestos que se obtendrían por la realización de la megafusión de ambos monopolios comunicativos (15,000 millones de pesos) y en nada se abordara el tipo de contenidos informativos que se producirán para difundirlos en el espacio público mediático mexicano e hispanoamericano, que son en última instancia los elementos sim-

11 Bravo, Jorge, “México, Interrogantes sobre Televisa-Univision”, *DPL News*, Ciudad de México, México, 16 de septiembre de 2021, <https://digitalpolicylaw.com/mexico-interrogantes-sobre-televisa-univision/>, (Consultado el 18 de septiembre de 2021).

bólicos que impactarán en sobre cultura, educación, ideología y los valores que conforman a la nación mexicana y a la región hispana.<sup>12</sup>

Lo que prevaleció en la expectativa del primer mandatario fue más una reacción derivada de una concepción mercantilista altamente neoliberal de mirar la obtención de recursos fiscales monetarios por encima de cualquier acción de planificación cultural emanada de una visión estadista del gobierno izquierdista de la “nueva esperanza” del cambio nacional.

En este sentido, fue sorprendente que mientras el modelo de comunicación privado-comercial miró varias décadas hacia adelante para crear su proyecto multinacional de reestructuración informativa en el mundo globalizado, el sistema de comunicación de la “Cuarta Transformación” histórica se quedó atascado en el pantano localista cortoplacista del incremento al culto a la personalidad gubernamental a través de las “conferencias matutinas”; el embate a los comunicadores críticos desde el púlpito presidencial; la manipulación de los símbolos nacionales para obtener más legitimación gubernamental; la descalificación a los informadores contestatarios, mediante el segmento “Quién es Quién en las Mentiras”; la tolerancia oficial a la prolongación de la huelga en la principal agencia de información del Estado Mexicano (NOTIMEX)<sup>13</sup>.

12 “Fusión TelevisaUnivision generará 10,000 millones de pesos a la hacienda pública: López Obrador”, periódico *El Economista*, Sección Política, Ciudad de México, México, 14 de octubre de 2021, <https://www.economista.com.mx/politica/Fusion-Televisa-Univision-generara-10000-millones-de-pesos-a-la-hacienda-publica-Lopez-Obrador-20211014-0048.html>, (Consultado el 18 de octubre de 2021).

13 Kaiser, Rubí, “732 días de huelga en Notimex”,



La reinterpretación del concepto de “propaganda gubernamental” para ganar más adeptos, vía publicidad oficial; la devolución de los *tiempos fiscales* a los grandes monopolios comunicativos; la creación de “mercadotecnia rosa” para enaltecer las acciones del régimen morenista en turno; sin mirar a largo plazo la creación de un prototipo de comunicación que permitiera colaborar subjetivamente a resolver los enormes problemas de crecimiento de la nación e insertarse en el concierto mundial de la interacción cultural globalizada.

Con ello, se constató que mientras el mundo mira hacia la integración cultural y la comunicación globalizada, la óptica comunicativa del gobierno de la “esperanza del cambio” sólo le alcanza para mirarse el ombligo.

#### IV.- La necesidad de una “Televisión inteligente”

Ante a esta reestructuración mediática privada es fundamental que el nuevo modelo de audiovisual creado por la superalianza empresarial entre *TelevisaUnivision* no sólo genere un simple prototipo

periódico *El Economista*, Sección Opinión, Ciudad de México, México, 22 de febrero de 2022, <https://www.economista.com.mx/opinion/732-dias-de-huelga-en-Notimex-20220222-0018.html>, (Consultado el 25 de febrero de 2022).

de difusión de entretenimiento o diversión espectacular, sino que también cumpla con su función de *servicio público* que les corresponde creando un nuevo “modelo de televisión inteligente” caracterizado por producir y distribuir colectivamente aquella información estratégica que requiere la población para atender sus necesidades fundamentales de desarrollo y poder crecer en el ámbito económico, político, social, cultural, psíquico y espiritual en cada coyuntura de su existencia.<sup>14</sup> De lo contrario, sólo se elaborará un modelo de comunicación *light* para los modernos *neo-jodidos globalizados* a nivel planetario, sin que en el fondo esto implique una nueva alternativa de “televisión inteligente” para avanzar cerebralmente en el siglo XXI.

Si no se busca otra salida para la reestructura empresarial de ambos megaconsorcios más allá de la renovación del simple esparcimiento *hollywoodense*, el corazón del alma cultural de nuestra sociedad correrá el gran riesgo de quedar sepultada por los nuevos espejismos

14 Esteinou Madrid, Javier, “La televisión salvaje”, *Revista Veredas*, No. 22, Año 12, Revista del Pensamiento Sociológico, “Industrias Culturales, Creadores y Públicos”, Departamento de Relaciones Sociales, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, Ciudad de México, México, Primer Semestre de 2011, página 30, <https://veredasoj.s.xoc.uam.mx/index.php/veredas/article/view/249>, (Consultado el 20 de enero de 2022)

mediáticos de la hipermodernidad líquida y sus derivados simbólicos parasitarios de esta nueva fase del desarrollo de la sociedad capitalista mundial, sin contribuir mentalmente a la resolución de las grandes contradicciones estructurales que impiden nuestro progreso social.<sup>15</sup> Con ello, los públicos televisivos contemporáneos podrán estar más entretenidos, distraídos, gratificados y divertidos con los ágiles flujos audiovisuales teatrales o espectaculares ante el “aburrimiento posmoderno” de los ciudadanos, mientras la crisis social continuará avanzando silenciosamente, reduciendo, a corto plazo, nuestro nivel de calidad de vida y, a largo plazo, generando la anarquía y el colapso social.<sup>16</sup> 🍌

\*“Profesor Distinguido”, Departamento de Educación y Comunicación, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, Ciudad de México. [jesteinou@gmail.com](mailto:jesteinou@gmail.com)

15 *Ibid*, página 31.

16 *Ibidem*.