

ZOCALO

Comunicación ▶ Política ▶ Sociedad

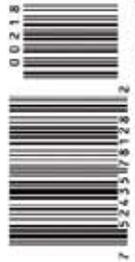


¿Qué ley de publicidad oficial emitirá el Congreso?

- Regulación de propaganda gubernamental en otros países: A. Calleja
- Metodología y discrecionalidad en monitoreo a medios: analistas
- Las *noticias blandas* en cobertura electoral: Claudia Benassini
- “Comicios en Edomex más que una elección de Estado”: B. Barranco
- Derechos de papel, la campaña en pro de las audiencias: Irma Ávila
- Subordinación mercantil de la cultura dentro del TLC: Javier Esteinou



Ejemplar \$30.00
Abril 2018 Año XVIII Núm. 218
\$30.00



www.revistazocalo.com.mx



9

Publicidad oficial: La oportunidad histórica que están perdiendo los legisladores

Ricardo Reyes y Paulina Castaño



Mesa de redacción

4 México, horizonte sin luz para periodistas



Cartón de Rapé

5 Monitoreo



Para seguirle la pista

6 Desafíos de la Ley Fintech



Publicidad oficial

9 Publicidad oficial: La oportunidad histórica que están perdiendo los legisladores
Ricardo Reyes y Paulina Castaño

12 En Congreso, 17 iniciativas de publicidad oficial; equidad y transparencia, recomiendan
Gerardo Israel Montes

17 CNDH propone decálogo

18 Gastó Coahuila en publicidad 170% más de lo presupuestado en 2017 y una familia concentró el 37% del recurso
Grupo de Periodistas por la Pluralidad Mediática

24 Análisis comparado de la publicidad oficial
Aleida Calleja

28 Las nítidas alianzas del gobierno brasileño con los grandes medios
Adriana Cedillo

30 Los escenarios para la reglamentación; omisiones
Perla Blas

32 Los empresarios son ahora los que otorgan la permisividad expresiva
Víctor Roura

34 Necesario, nuevo modelo en materia de publicidad oficial
Manuel Tejeda Reyes



Monitoreo

36 Metodología y discrecionalidad coinciden en monitoreo de medios: expertos
Perla Blas

38 ¿Para qué monitorear los medios de comunicación en tiempos electorales?
Darwin Franco y Guillermo Orozco / OBITEL México

40 Observar el sistema de comunicación política en periodo electoral
Magdalena Sofía Paláu Cardona

42 Estrategias publicitarias en la contienda por la gubernatura de Jalisco 2018
Venancio Almanza Franco y José Ramón Becerra Zendejra / ITESO / ETUS Electoral 2018



www.revistazocalo.com.mx
alternativamedios@prodigy.net.mx

Director General
Carlos Padilla Ríos
Edición
Mauricio Coronel Guzmán
Corrección de estilo
Teresa Rojas
Arte y Diseño
Irma Dinorath Palma
Fernanda Galindo Esquivel

Corresponsales
Naïef Yehya, Estados Unidos
Manuel de Santiago, Europa
Ricardo Martínez, Centroamérica
Francisco Godínez, Argentina
Adriana Cedillo, Brasil

Colaboradores
Adriana Hernández, Agustín Pineda, Aleida Calleja, Alejandrina Ponce, Alejandro Navarrete, Alfredo Tenoch Cid Jurado, Antonio Brambila, Antonio Medina, Areli Cano, Balbina Flores, César Cano, Darwin Franco, Eduardo Huchim, Frambel Lizárraga, Gerardo Albarrán, Gerardo Montes, Graciela Martínez, Guillermo Orozco, Irma Ávila, Israel Tonatiuh Lay, Jenaro Villamil, Jorge Pulido (†), José Reveles, Lenin Martell, Luis Ángel Hurtado, Luis Josúe Lugo, Luis Miguel Carriedo, Manuel de Santiago, Perla Blas, Primavera Téllez, Ramiro Tovar y Tanius Karam
Redacción
Perla Blas, Anayeli García, Norma Ramírez, Alan Tapia, Aldo Nicolai, Alejandro Aranda y Erandi León
Caricaturistas
Rapé, El Fer
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 y Gabriel Sosa Plata



 **Electoral**

- 44 El reblandecimiento de la información electoral
Claudia Benassini F.
- 47 El proceso electoral ya no se juega el día de los comicios: Bernardo Barranco
Carlos Padilla Ríos
- 49 La era transmediática en las elecciones de 2018
Luis Josué Lugo
- 52 Que ningún ciudadano 'se case' con una encuestadora, recomienda Roy Campos

 **Comunicación Política**

- 54 La subordinación mercantil de la cultura y las comunicaciones dentro del TLC: ¿Qué hacer? Cuarta y última parte
Javier Esteinou Madrid

 **Medios**

- 58 Derechos de papel, campaña sobre derechos de las audiencias
Irma Ávila Pietrasanta
- 60 *Esencia*: Innovación periodística de contenidos *on line* para mujeres
Adriana Hernández del Lago
- 62 La construcción de la realidad a través del discurso de los medios
Aldo Nicolai

 **Periodismo**

- 64 Anuncian premio Breach/Valdez de periodismo y derechos humanos
Redacción
- 65 Investigación sobre violencia contra periodistas en Veracruz gana el Premio Miroslava Breach
Redacción
- 65 El Dilema, retrato de la violenta realidad periodística
Norma Patricia Ramírez
- 67 En México crece 8.6 por ciento sector mediático; precariedad laboral de trabajadores: RSF
Redacción

 **Cultura**

- 68 El mecanismo del significado en Umberto Eco: la espalda de enanos y gigantes
Alfredo Tenoch Cid Jurado
- 71 Guillermo del Toro y los "three amigos": Triunfos y discursos
Tanius Karam
- 73 ¿Desaparición del Síndrome de Asperger? Israel Tonatiuh Lay Arellano y Maria Elena Anguiano Suárez
- 78 Dejaron crecer narcomenudeo en la UNAM; seguimiento mediático

 **Reseñas y tesis**

Fotografía
Cuartoscuro
Fotografía de Portada
Centro Lázaro Cárdenas y
Amalia Solórzano

Administración
Nancy Rodríguez
Circulación
Enrique Rodán
Carlos Arriaga (+)
Monitoreo
Medialog
Publicidad
Martha Palma
Suscripciones

Certificado de Licitud de Título No. 12280 y Licitud de Contenido No. 8943, expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, expedidas con fecha 7 de abril de 2003.
Zócalo, Comunicación, Política y Sociedad, es una reserva para uso exclusivo, otorgada por la Dirección de Reserva de Derechos del Instituto de Nacional de Derechos de Autor, bajo el número 04-2017-030215503500-102. Número de ISSN 1665-8698.
Domicilio en Calzada México Tacuba No. 235, 4 Piso, Colonia Popotla, Delegación Miguel Hidalgo. C.P.11400. Tels. 5341-6590, 5341-6597. Correos revistazocalo@yahoo.com.mx, alternativamedios@gmail.com. Web: www.revistazocalo.com.mx.
Impreso. Multigráfica Publicitaria, S.A de C.V. Avena No. 15 Col. Granjas Esmeralda, Delegación Iztapalapa. C.P. 09810
Suscripciones. Precio por ejemplar 30 pesos. Suscripción anual 350 pesos. Por 12 números.
Ventas: Sanborns de toda la República mexicana. Puestos de periódico, librerías cerradas y universidades.
Registro Postal. Porte Pagado. Publicaciones Periódicas PP09-1915. Autorizado por SEPOMEX.

SUSCRIPCIONES

5342 - 6430 y 2465 - 0598
suscripcioneszocalo@yahoo.com.mx
12 ejemplares x \$350

Síguenos en:

-  Revista Zócalo
-  Zócalo Medios

-  Revista Zócalo
-  @RevistaZocalo
-  Zócalo



La subordinación mercantil de la cultura y las comunicaciones dentro del TLC: ¿Qué hacer?



Cuarta y última parte

- Javier Esteinou Madrid *

Derivada de la “modernización” del NAFTA con Estados Unidos y Canadá durante 2017 y 2018, la sociedad mexicana experimentará diversas consecuencias relevantes en el terreno de la cultura y las comunicaciones, ya que en los acuerdos trilaterales, el Estado mexicano nuevamente le dio prioridad a la lógica de la ganancia monetaria, por encima de otras dinámicas de planificación cultural estratégica para generar un desarrollo colectivo más equilibrado y no sólo la producción de negocios lucrativos. De aquí la necesidad fundamental de preguntarnos ¿qué puede hacer la sociedad ante esta realidad?

I.- Consecuencias

13.- La reducción de los auditorios a meros consumidores de mensajes

Procedente del modelo de renegociación del Tratado de Libre Comercio, los públicos de las empresas de comunicación permanecerán siendo concebidos y tratados, como simples receptores pasivos que deberán consumir o asimilar mensajes mediáticos de diversa índole (comerciales, políticos, institucionales), para asegurar los intereses de los emisores más fuertes,

pero sin contar con capacidad de *acción comunicativa* para responder ante los mismos, generando sus propios mensajes para la sociedad. Así, el concepto de “audiencia continuará siendo una creación derivada de la unilateralidad de los medios de comunicación que se dirigen en un solo sentido, y lo que crean son justamente escuchas, gente que oye y calla, que ve y calla, y cuando mucho, de vez en cuando, intenta comunicarse”¹.

Las diversas audiencias de los canales electrónicos de difusión masiva sólo serán consideradas calculadamente bajo dos ópticas pragmáticas: Desde las necesidades de reproducción económica de la estructura social; y desde la perspectiva política electoral de evolución del país.

Desde el ángulo del funcionamiento económico de la sociedad, las industrias mediáticas electrónicas particulares utilizarán a los públicos como consumidores netos de los productos y servicios que anuncian, sin darles ninguna opción de participar como emisores dentro del *espacio público mediático*. Las diversas audiencias de los medios electrónicos de difusión colectivos serán contempladas mercadológicamente siguiendo las

directrices de las agencias de publicidad como simples grupos sociales estratificados con potencial económico y conductas consumidoras diferenciadas según sea su capacidad adquisitiva en los niveles “A”, “B”, “C” o “D” y subsectores menores, para obtener las mercancías o servicios que se anuncian en las pantallas o diales de las industrias culturales.

Con dicho protocolo mercadológico comunicativo las empresas de difusión masiva elaboraran de manera diferenciada sus mensajes según sean las capacidades adquisitivas de cada sector receptor y no en base a las necesidades básicas de desarrollo elemental de los mismos. A través de ello, se reforzará la estructura de la sociedad de consumo y no de la ciudadanía de la sociedad que es el estamento fundamental que requiere el país para avanzar civilizatoriamente.

Durante los períodos electorales, los partidos y los medios convertirán a los ciudadanos en meros *auditorios cautos* que únicamente contemplarán la versión privada de lo *público* que estos transmitirán, sin crear condiciones para que los auditorios se transformen en sujetos activos con capacidades para actuar interactivamente en la construcción de la nueva *plaza pública mediática*, a través de la generación de sus comunicaciones específicas. De esta forma, los ciudadanos quedaran reducidos a espectadores de la agenda nacional o a individuos con *status* de

ciudadanía de muy baja intensidad.

En este sentido, el nuevo acuerdo comercial trilateral fortalecerá el modelo de la gerencia electrónica colectiva que transformará a la población en *consumidores cautivos*; y a los ciudadanos en *espectadores pasivos* de la producción mediática cotidiana que se generará para fortalecer el proceso económico y político dominante del país. Será el triunfo significativo de la mercadotecnia fenicia sobre la necesidad estratégica de edificar el proceso de ciudadanización de la comunicación colectiva en México. En síntesis, la única garantía de participación que alcanzará la sociedad mexicana después de más de 10 décadas de existencia de la radio y casi 7 décadas de presencia de la televisión en la República, será el derecho de cambiar de canal o frecuencia, o de apagar o encender la pantalla, pues de manera real, ningún otro derecho será otorgado con la renegociación del Tratado de Libre Comercio.

II.- ¿Qué hacer?

Frente a la nueva renegociación histórica de la cultura y las comunicaciones dentro del nuevo Tratado de Libre Comercio, siendo que el Estado renunció a la protección de dichas entidades en esta dinámica de acuerdos tri-laterales, la sociedad civil debe exigir la creación de una nueva estrategia integral que privilegie a la cultura y las comunicaciones como elementos nodales del proyecto de desarrollo nacional y no sólo como “objetos” o “mercancías” aisladas que propicien el entretenimiento, diversión, decoración, placer, lujo o folklorismo que se comercian para obtener importantes ganancias monetarias. Es indispensable que el Estado mexicano considere dentro de la negociación, los siguientes presupuestos estratégicos, con el fin de no volver a repetir los errores históricos que perjudicarían más al país en las próximas décadas:

La función del Estado:

1.-Es necesario elaborar una nueva concepción del nacionalismo que no sea el “nacionalismo del mercado”, que se introdujo en la década de los noventas con el fin de respaldar la firmar el Tratado de Libre Comercio en 1994, para ahora reconstruir otra alma del “nacionalismo social”, donde la cultura y la comunicación se conviertan en parte del corazón del modelo de desarrollo colectivo.
2.- Se requiere rescatar el rol activo del Estado como promotor de la cultura y de *la comunicación de servicio público* y no simplemente entregar esta acción estructural trascendental a la dinámica auto regulatoria de la “*Mano Invisible*” del mercado que la reduce a un instrumento eficaz para la acumulación económica.



La esfera de la cultura:

3.- La cultura y la comunicación deben entenderse como elementos vertebrales del proyecto de crecimiento y de construcción de la identidad nacional, y no como “mercancías simbólicas” aisladas que solo se venden para obtener ganancias, cada vez mayores. 4.- La renegociación de la cultura no debe comprenderse como la mera reactivación instrumental de una nueva política comercial trilateral de la misma, sino como la práctica y expansión de un derecho humano básico que ya quedó consagrado en la *Constitución Política Mexicana* en 2013 y en la nueva *Ley General de Cultura*

y *Derechos Culturales* en 2017. 5.- Es imperativo concretizar en proyectos de acción gubernamental la nueva garantía constitucional del derecho de acceso a la comunicación de servicio público y a la cultura como un “bien social” y una garantía ciudadana elemental a la cual deberán acceder y ejercer todos los mexicanos. Con ello, se colaborará a crear contrapesos al modelo mercantilista de comunicación y de “*cultura basura*” o “*información chatarra*” que impuso desmedidamente la implementación del Tratado de Libre Comercio en décadas anteriores.

6.- La renegociación de las políticas culturales y comunicativas deben crearse orgánicamente desde las grandes necesidades de crecimiento y sobrevivencia de la población, y no desde los requerimientos unilaterales

de la dinámica caprichosa o parasitaria de la reproducción ampliada del capital nacional y multinacional. 7.- En la nueva “*Ley de Cultura*” aprobada en el Congreso de la Unión urge ampliar el concepto recortado de cultura que existe sobre ésta realidad y colocar una nueva noción de cultura que se ubique en el centro de la dinámica de la reproducción de la vida cotidiana y no como un elemento suntuario, folclórico u ornamental

de las instituciones o grupos de gobernabilidad. En la “moderna” *Ley de Cultura* se omite incorporar una visión articulada ante los fuertes fenómenos de globalización cultural que vive hoy el país, y con tal vacío epistémico-jurídico se vulnera alcanzar los objetivos, principios y derechos culturales reconocidos por la Constitución para los ciudadanos.

Los medios de comunicación

8.- En materia de cinematografía se debe aplicar el principio de reciprocidad y respeto a los acuerdos de parte de los exhibidores de cine, defendiendo como servicio fronterizo el tiempo de

pantalla y volver a la base original de 30 por ciento de cuota mínima de tiempo de pantalla en los cines mexicanos². 9.- Es necesario cancelar el acuerdo de la doble tributación que evita que las empresas transnacionales del cine, especialmente estadounidenses, no paguen impuestos por exhibir sus cintas en México, pues argumentan que ya pagaron impuestos en Estados Unidos. Ahora, se requiere que dichas compañías también tributen lo justo en territorio nacional, y con ello, se forme un fondo económico que apoye al cine mexicano³.

10.- Se requiere mantener e incrementar la política de gasto del Estado en la producción del cine y del audiovisual prevaleciendo el derecho de no retroactividad establecido en el DESC. Sin la inversión del Estado en la producción, hoy día, ésta se reduciría a menos de la mitad, ya que la cadena de producción se encuentra pervertida, ya que sólo el 10 por ciento de los inversionistas recuperan sus montos destinados a tal actividad fílmica⁴. 11.-Es urgente que el Estado apruebe incentivos fiscales para los sectores que se dediquen a la producción, distribución y exhibición del cine mexicano, ya que es un sector industrial que se encuentra muy descapitalizado⁵.

En el campo del equilibrio social:

12.- Es preciso que el Estado fortalezca y amplíe el esquema de medios de comunicación para respaldar el modelo de *comunicación de servicio público*, con el fin de cumplir con su función de rectoría nacional y equilibrar el funcionamiento del prototipo de comunicación comercial fenicio que difunden las industrias culturales comerciales privadas en el país. 13.-Ante el incremento de grados de globalización e internacionalización cultural, se requiere garantizar el respeto a las garantías comunicativas consagradas por la Constitución y otras leyes complementarias, espe-

cialmente, el Derecho a la Información, el Derecho de Réplica, los Derechos de las Audiencias, los derechos culturales de los niños y adolescentes, el libre ejercicio profesional del informador, los *Ombudsmen* de la comunicación, el fácil acceso a las fuentes de información públicas y privadas, y que no se sacrifiquen en aras del beneficio del mercado⁶. 14.-Para superar la profunda crisis de valores e imaginarios que hunden al país, se requiere ejecutar, vía los medios de comunicación, una profunda *Reforma Ético-Moral* que rescate los principales principios que nos permiten vivir equilibrada y virtuosamente en comunidad y construya las bases de conciencias mínimas para que los ciudadanos puedan desarrollarse material, cultural y espiritualmente, conviviendo armónicamente con otras formas de vidas biológicas, animales y vegetales que nos rodean.

Renegociación del TLC

15.-Antes de volver a renegociar la cultura y las comunicaciones dentro del TLC, el Estado junto con la sociedad civil, deben realizar un balance riguroso de los avances, retrocesos y deterioros que produjo la aplicación de dicho acuerdo mercantil trilateral durante más de 24 años en la nación. Mediante ello, se conocerá qué aspectos culturales progresaron, cuáles se perjudicaron y que hace falta construir o reincorporar a través del TLC para sanear la anarquía cultural que se gestó y edificar una nueva sociedad comunicativo-cultural más equilibrada, y no comerciar a ciegas. 16.-Es imperioso plantear una moratoria de la firma del TLC hasta no evaluar el impacto que produjo la instrumentación ideológica del TLC en décadas pasadas sobre el campo de la cultura y de la comunicación colectiva y formular las

nuevas estrategias que protejan a la identidad y la comunicación como un *servicio público* reconocido desde el 2013 por la Constitución que nos permitan impulsar sólidamente proyectos de cultura y comunicación para potenciar el crecimiento interno de la sociedad y no sólo utilizar dichas áreas como instrumentos mercadológicos para fortalecer la maquinaria global de acumulación de capital.

17.-Para alcanzar un acuerdo exitoso en el ámbito de la cultura y las comunicaciones, es fundamental contemplar que la renegociación debe considerar la participación del sector cultural amplio de México con sus diferencias con respecto al de Estados Unidos y Canadá, las condiciones de su mercado y su derecho legítimo a una clasificación industrial diferente a la que rige al Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN). Así, por ejemplo, se tiene que reconocer que el sector cultural de México involucra 9 de 20 sectores del SCIAN, entre ellos las telecomunicaciones, los servicios educativos, manufacturas y ventas de comercio al por mayor y al por menor⁷. De lo contrario, se estará aceptando un resultado muy desventajoso para las necesidades de desarrollo de México. 18.-Es muy arriesgado que en la renegociación del papel que debe ocupar la cultura y la comunicación nacionales dentro del TLC, sólo participen las Secretarías de Economía y de Hacienda para ajustarlo como un acuerdo meramente de transacciones mercantiles, o de valores económicos,





del país en la etapa de la globalización y de la *Cuarta Revolución Industrial* que hoy reordena al mundo?

19.- Finalmente, lo que se está jugando es la edificación de los futuros proyectos mentales, educativos, culturales, comunicativos y afectivos de la sociedad mexicana para las próximas décadas. Todas las negociaciones deben efectuarse

una vez más. De no aplicarse tales directrices, y otras más, por el Estado mexicano para renegociar dichas realidades, será preferible dejar la cultura y las comunicaciones fuera de la reorganización del TLC, ya que en los próximos años serán mayores las calamidades comunicativas y culturales que experimentará la sociedad mexicana que los beneficios de dicho pacto comercial trilateral. ♥

* Investigador Titular del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco (UAMX), México, D.F. jesteinou@gmail.com

¹ Caballero Pedraza, Virgilio, “Insuficiente, lo aprobado por diputados: Especialistas”, en: Revista Zócalo, No. 168, Año XIV, Comunicación, Política y Sociedad, México, D.F, febrero de 2014, páginas 20 y 21.

² “Propuestas para la renegociación del tratado comercial con Estados Unidos”, Grupo de Reflexión Sobre la Economía y Cultura (GRECU), Casa de la Cultura “Rafael Galván”, Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), Ciudad de México, México, mayo de 2017, página 12.

³ Idem.

⁴ Idem.

⁵ Idem.

⁶ “Asociación Mexicana de Derecho a la Información”, Objetivos centrales, Documento Base, Asociación Mexicana de Derecho a la Información (AMEDI), México, D.F. enero del 2000, páginas 5 y 6.

⁷ “Propuestas para la renegociación del tratado comercial con Estados Unidos”, Obra citada, página 6.

⁸ Ugalde, Víctor, “¿Cómo defender a las industrias culturales en el siglo XXI?”, Periódico La Jornada, Sección Espectáculos, Ciudad de México, México, 23 de abril de 2017, página 6-A, <http://www.jornada.unam.mx/2017/04/23/opinion/a06a1esp>, (Consultado el 3 de junio de 2017).

⁹ Amador Tello, Judith, “TLCAN: El sector cultural listo para negociar”, en: Revista Proceso, No. 2118, Semanario de Información y Análisis, Sección Cultural, Ciudad de México, México, 4 de junio de 2017, páginas 60 a 63.

o de “oportunidades de mercado”; esto acabaría con la naturaleza social de dichas realidades y las convertiría en simples “mercancías vulgares” de la posmodernidad. Ello es doblemente importante, ya que ambos órganos del Estado “consideran que para renegociar los rubros de la cultura y la comunicación ante el TLC basta con consultar a las cámaras industriales y de comercio para estar al tanto de lo que sucede en las industrias culturales, dejando muy claro que no entiende la verdadera naturaleza e importancia de las mismas”⁸.

Es fundamental que las Secretarías de Cultura y de Educación superen su irresponsable y superficial posición de ausencia, al señalar que “no les corresponde participar institucionalmente, pues no está dentro de sus ámbitos de funciones orgánicas”⁹. Si algún órgano de Estado tiene obligación de involucrarse activamente en la negociación del rol de la cultura y las comunicaciones ante el TLC son ambos ministerios, porque el impacto que producirá la presencia interactiva del nuevo “capital cultural” de la expansión norteamericana en México, podrá nuevamente borrar o debilitar severamente todo el esfuerzo cultural que han realizado los aparatos culturales y educativos del Estado mexicano durante décadas. ¿Para qué queremos los ciudadanos a ambas Secretarías, si esas instituciones renuncian a ejercer su tarea de defensa del patrimonio mental, identitario, inmaterial y espiritual

con total transparencia ante la mirada y escrutinio de la sociedad. No debe repetirse la desafortunada estrategia de las negociaciones en las dos fases anteriores del TLC, donde todos los acuerdos se decidieron en secreto y muchos años después las comunidades sufrieron las funestas consecuencias de decisiones discrecionales, tomadas por una pequeñísima elite neoliberal sobre el “bienestar colectivo” de las mayorías nacionales.

Antes de establecer nuevos acuerdos mercantiles internacionales en el ámbito superestructural de la sociedad, el Estado mexicano está obligado a informar claramente a los ciudadanos ¿Cómo se va a renegociar la cultura y las comunicaciones ante el nuevo TLC para que nuestra nación se beneficie y no vuelva a perder su riqueza y cimientos culturales como sucedió en el pasado? Por ello, es fundamental que los grupos activos de la cultura presionen de manera civilizada a las Secretarías de Hacienda y Economía para que antes de decidir en el acuerdo trilateral, realicen foros paralelos de consulta con la sociedad civil y los sectores involucrados en la generación de la cultura nacional (intelectuales, artistas, promotores culturales, creadores, académicos, periodistas, activistas educativos, escritores, cineastas), con el fin de crear un proyecto integral que permita renegociar la cultura y la comunicación en el proceso de globalización, donde el país avance y no retroceda la sociedad mexicana,