

el | cotidiano | 195

Revista de la realidad mexicana actual



• **UNA MIRADA AL SECTOR
COMUNICACIONES EN MÉXICO
Y OTRAS ESTRUCTURAS DE PODER**



Universidad
Autónoma
Metropolitana



Casa abierta al tiempo Azcapotzalco

ISSN 0186-1840
enero-febrero, 2016
año 31, \$35.00



Director: Miguel Ángel Romero Miranda

Rector General

Dr. Salvador Vega y León

Secretario General

Mtro. Norberto Manjarrez Álvarez

Rector de la Unidad Azcapotzalco

Dr. Romualdo López Zárate

Secretario de la Unidad

Mtro. Abelardo González Aragón

Director de la División de Ciencias

Sociales y Humanidades

Dr. Óscar Lozano Carrillo

Secretario Académico de la División

de Ciencias Sociales y Humanidades

Mtro. Miguel Pérez López

Nuestra revista es el producto de un proceso de investigación que recoge diversas experiencias teóricas y metodológicas.

Por otra parte, es el resultado de la conjugación de los intereses teóricos de una serie de investigadores que han adoptado como desafío el referirse a la realidad inmediata, intentando superar, aunque sea en parte mínima, el sentido común.

Es un proyecto universitario en el mejor de sus sentidos: pluralista, abierto a la crítica y, por tanto, no sectario. Pretende entregar un instrumento de expresión a los académicos de nuestra Universidad y a aquellos que compartan estos principios, con la idea de que la referencia a lo real no se reduzca a las investigaciones de largo plazo ni al juicio periodístico, sino que sea posible también referirse al presente en forma rigurosa.

Our magazine is the product of a research process that shows a diversity of theories and methodologies. Also, it is a result of the unification of a variety of researchers coming together with theoretical interests and the need to express their beliefs on the immediate reality of Mexico, and how it affects us all.

This magazine is a University project in the very best sense. Our magazine is pluralistic, open to all critics and nonsecular. We feel that it is an instrument of expression for the Academics of our University and for those who share similar principles.

The idea is that the reality cannot be reduced to long-term research and neither to periodical judgment, but to understand the reality as it is. We hope that this is a possible form to comprehend the present in a more structural way.

We welcome all participation and submissions.

Comité Editorial: Luis H. Méndez y Berrueta, Miguel Ángel Romero Miranda, Raúl Rodríguez Guillén, Norma Ilse Veloz Ávila, Miriam Alfie Cohen, Rafael Montesinos Carrera, Marco Antonio Leyva, Juan Reyes del Campillo, Agustín Cue Mancera, Miguel Ángel Casillas Alvarado y Janett Góngora Soberanes

Coordinadores de las secciones fijas:

Análisis de Coyuntura: Luis Méndez, Miguel Ángel Romero

Empresas y Relaciones Laborales: Marco Antonio Leyva, Griselda Martínez V., Sergio Sánchez, Abel Pérez

Economía Nacional: Juan Froylán Martínez, Cristian Leriche

Partidos Políticos y Procesos Electorales: Juan Reyes del Campillo, Noemí Luján Ponce, Víctor Alejandro Espinoza Valle, Víctor Reynoso, Francisco Reveles

Panorama Internacional: Miriam Alfie, Silvia Vélez, Agustín Cue, Alejandro Becerra, Carlos Vilas, Neil Harvey

Conflictos Sociales: Raúl Rodríguez Guillén, Karina Ochoa, Juan Mora Heredia, Raúl Villamil, José Luis Cisneros

Dictaminadores: Hugo Aboites, Jaime Aboites, Arturo Anguiano, Alejandro Carrillo, Michel Chauvet, Adrián de Garay, Rosa Albina Garavito, Alenka Guzmán, Luis Hernández Navarro, Luis Arturo Jiménez, Cristian Leriche, Francisco Zapata, Yolanda Massieu, Norma I. Veloz Ávila

Diseño Gráfico y Portada: Emiliano Imati Rodríguez V.

Coordinación Administrativa: Gabriela Pérez Venegas

Distribución: María de Lourdes Delgado Reyes, Víctor Hugo Ramírez Jiménez

Fundadores: Rosa Albina Garavito Elías, Augusto Bolívar y Edmundo Jacobo Molina

Esta revista está indexada a nivel nacional e internacional en la Red de Revistas Científicas de América Latina y El Caribe, España y Portugal (Redalyc).

EL COTIDIANO, REVISTA DE LA REALIDAD MEXICANA ACTUAL. Año 31, número 195, enero-febrero de 2016, es una publicación bimestral editada por la Universidad Autónoma Metropolitana a través de la Unidad Azcapotzalco, División de Ciencias Sociales y Humanidades. Prolongación Canal de Miramontes 3855, colonia Ex-Hacienda San Juan de Dios, delegación Tlalpan, C.P. 14387, México, D.F., y Av. San Pablo Núm. 180, Edificio K, cubículo 011, colonia Reynosa Tamaulipas, delegación Azcapotzalco, C.P. 02200, México, D.F., teléfonos 53189336 y 53189109, apartado postal 32-031, C.P. 06031, México, D.F. Correo electrónico: cotid@correo.azc.uam.mx. Certificado de Reserva de Derechos al Uso Exclusivo del Título No. 04-1990-00000001153-102, ISSN 0186-1840, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Certificado de Licitud de Título número 5306 y Certificado de Licitud de Contenido número 4086, ambos otorgados por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación. Impresa y distribuida en colaboración con Ediciones y Gráficos Eón, S.A. de C.V., Av. México Coyoacán 421, colonia Xoco, delegación Benito Juárez, C.P. 03330, México, D.F., teléfonos 56041204 y 56889112, fax 56047263, www.edicioneseon.com.mx, administracion@edicioneseon.com.mx. Este número se terminó de imprimir el 29 de diciembre de 2015, con un tiraje de 2 000 ejemplares.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización de la Universidad Autónoma Metropolitana.

Página electrónica de la revista: <http://www.elcotidianoenlinea.com.mx>

Índice

Presentación

5

Las comunicaciones en México

¿Qué hacer con el Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPREM)

Javier Esteinou Madrid 7

Concentración de medios de comunicación, poder y nuevas legislaciones en América Latina

Gabriel Sosa Plata 17

El Sistema de Comunicación Social: rescate de la propuesta inaugural para el derecho a la información (1980/1981)

Beatriz Solís Leree 31

Los geeks, los héroes de la hipermodernidad

María Josefa Erreguerena Albañero 39

Algunos apuntes sobre el periodismo mexicano

Teseo López Vargas 47

Economía

Crecimiento socioeconómico, estabilidad macroeconómica y política económica bajo los gobiernos panistas de Vicente Fox y Felipe Calderón

Marco Antonio González Gómez 53

Exploración de los impactos de la homologación del IVA en la región y franja fronteriza, con particular referencia al caso de Baja California

Noé A. Fuentes Flores
Wilfrido Ruis Ochoa
Gabriel González König
Alejandro Brugués Rodríguez 63

Residuos sólidos municipales, minería urbana y cambio climático

Gian Carlo Delgado Ramos 75

Trabajo y capital

Las chicas *hooters*: el culto al cuerpo-trabajo

Marco Antonio Leyva Piña 85

Repertorios de movilización: el caso de la CNTE

Armando Cisneros Sosa 95

La reforma laboral del 30 de noviembre de 2012: aspectos que representan un riesgo para la salud y la seguridad en el trabajo

Karina Trejo Sánchez 103

¿Qué hacer con el Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPREM)

Javier Esteinou Madrid*

Pese a la necesidad urgente de contar con dicho modelo de comunicación de *servicio público*, los empresarios del prototipo dominante de la televisión, diversos partidos políticos y algunos otros sectores del gobierno mexicano sostienen que para que dicho sistema sea exitoso debe alcanzar un alto *rating* de penetración en los públicos, pues a los auditorios no les interesa el modelo de programación de tal tipo de radiodifusión social. En consecuencia, será un fracaso comunicativo que no se debe financiar con recursos públicos, pues el Estado sólo debe apoyar lo que se demuestra contundentemente que es “eficiente” y “rentable”.

La creación del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPREM)

Dentro del contexto de intento de cambio histórico del modelo de comunicación nacional que se realizó mediante la Reforma Constitucional de las Telecomunicaciones, la Radiodifusión y la Competencia Económica, en el nuevo sexenio del presidente Enrique Peña Nieto y del Partido Revolucionario Institucional (PRI) en México (2012-2018), el Poder Legisla-

tivo introdujo, en el año 2013, cambios muy importantes en la Constitución Política que fortalecieron a los medios públicos. Sin embargo, en sus Leyes Secundarias de 2014 no incorporó formas viables para crear un nuevo prototipo de medios de comunicación de *servicio público* a través de la transformación de los tradicionales medios de gobierno, sino que dejó abandonados jurídicamente a los medios de Estado.

En lo único que sí se avanzó fue en la creación del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPREM), cuyo objetivo fue constituir otro modelo de radiodifusión de *servicio público* que permitiera que la sociedad mexicana contara con un instrumento colectivo que le posibilitara cubrir algunas demandas culturales, comunicativas y civilizatorias a través de la pantalla, los diales y otras plata-

formas de Internet, para elevar con ello el nivel de los contenidos de la radiodifusión en México.

Así, el 11 de junio de 2014 se constituyó el Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano como

[Un] organismo público descentralizado de la Administración Pública Federal, no sectorizado, dotado de personalidad jurídica y patrimonio propio, así como de autonomía técnica, operativa, de decisión y de gestión. Su objetivo será proveer el servicio de radiodifusión sin fines de lucro, a efecto de asegurar el acceso al mayor número de personas en cada una de las entidades federativas a contenidos que promuevan la integración nacional, la formación educativa, cultural y cívica, la igualdad entre mujeres

* Investigador Titular y coordinador del Área de Comunicación y Estructuras de Poder, Departamento de Educación y Comunicación de la UAM-Xochimilco, México, D.F. Correo electrónico: <jesteinou@gmail.com>.

y hombres, la difusión de información imparcial, objetiva, oportuna y veraz del acontecer nacional e internacional, independencia editorial y dar espacio a las obras de producción independiente, así como a la expresión de la diversidad y pluralidad de ideas y opiniones que fortalezcan la vida democrática de la sociedad (Segob, 2014: 27).

En este sentido, para funcionar como medio de comunicación de Estado de servicio público, dicho sistema adoptó los siguientes principios rectores:

1. Promover el conocimiento, los derechos humanos, libertades y difusión de los valores cívicos;
2. El compromiso ético con la información objetiva, veraz y plural, que se deberá ajustar plenamente al criterio de independencia profesional y al pluralismo político, social y cultural del país;
3. Facilitar el debate político de las diversas corrientes ideológicas, políticas y culturales;
4. Promover la participación ciudadana mediante el ejercicio del derecho de acceso a los medios públicos de radiodifusión;
5. Promover la pluralidad de contenidos en la programación y a los acontecimientos institucionales, sociales, culturales y deportivos, dirigidos a todos los sectores de la audiencia, prestando atención a aquellos temas de especial interés público;
6. Promover la difusión y conocimiento de las producciones culturales nacionales, particularmente las cinematográficas;
7. Apoyar la integración social de las minorías y atender a grupos sociales con necesidades específicas;
8. Fomentar la protección y salvaguarda de la igualdad entre mujeres y hombres, evitando toda discriminación entre ellos;
9. Promover el conocimiento de las artes, la ciencia, la historia y la cultura;
10. Velar por la conservación de los archivos históricos audiovisuales que disponga;
11. Procurar la más amplia audiencia y la máxima continuidad y cobertura geográfica y social, con el compromiso de ofrecer calidad, diversidad, innovación y exigencia ética;
12. Promover el conocimiento científico y cultural, la salvaguarda y el respeto de los valores ecológicos y de protección del medio ambiente;
13. Preservar los derechos de los menores, y

14. Los demás principios que establece la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (Segob, 2014: 85).

Por otra parte, de forma complementaria, “el Sistema deberá dar espacio a las obras de producción independiente que contribuyan a promover el derecho de las mujeres a una vida libre de violencia, así como a la expresión de la diversidad y pluralidad de ideas y opiniones que fortalezcan la vida democrática de la sociedad, para lo cual destinará por lo menos un treinta por ciento de su programación semanal” (Segob, 2014: 85).

Para mantener una vinculación con la sociedad, el sistema contó con un consejo ciudadano constituido por nueve consejeros cuyo fin será

asegurar su independencia y una política editorial imparcial y objetiva en su gestión, para lo cual contará con facultades de opinión y asesoría de las acciones, políticas, programas y proyectos que desarrolle el sistema. Tal Consejo Ciudadano se integrará por nueve consejeros que son elegidos mediante una amplia consulta pública por el voto de dos terceras partes de los miembros presentes de la Cámara de Senadores o, en sus recesos, de la Comisión Permanente. Los consejeros desempeñarán su encargo de manera honorífica (Segob, 2014: 90).

Son funciones del Consejo Ciudadano:

1. Proponer los criterios que la Junta de Gobierno deberá seguir para asegurar la independencia y una política editorial imparcial y objetiva del Sistema;
2. Elaborar proyectos que contribuyan a fortalecer los fines del Sistema;
3. Evaluar los proyectos de programas y propuestas que cubran los objetivos de creación del Sistema;
4. Participar en las reuniones y eventos que convoque el Sistema, para realizar intercambios de experiencias e información, tanto de carácter nacional como internacional, sobre temas relacionados con el objeto del Sistema;
5. Opinar y asesorar respecto de las acciones, políticas, programas y proyectos que desarrolle el sistema;
6. Presentar ante la Junta de Gobierno un informe anual de sus actividades;
7. Proponer a la Junta de Gobierno las reglas para la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales;

8. Elaborar mecanismos de participación ciudadana a fin de atender las inquietudes y propuestas de los radioescuchas y televidentes;
9. Vigilar y emitir informes públicos sobre el cumplimiento de la Junta de Gobierno a los criterios establecidos para asegurar la independencia y una política editorial imparcial y objetiva del Sistema, y
10. Las demás que señalen las disposiciones aplicables (Segob, 2014: 90).

Además de su identidad jurídica anterior, la naturaleza del SPREM quedó transformada por los posicionamientos normativos generales que la Reforma Constitucional de las Telecomunicaciones, la Radiodifusión y la Competencia Económica le imprimió a la televisión y la radio en el país. Por consiguiente, el Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano se definió reglamentariamente, como lo señala el Artículo 6° de la Constitución Política Mexicana, incisos II y III, como un medio de *servicio público* de interés general que se prestará en condiciones de competencia, calidad, pluralidad, cobertura universal, interconexión, convergencia, continuidad, acceso libre, sin injerencias arbitrarias, preservando la pluralidad y la veracidad de la información, así como el fomento de los valores de la identidad nacional, contribuyendo a los fines establecidos en el Artículo 3° de la Carta Magna.

Con dicha normatividad la sociedad mexicana cuenta con elementos jurídicos claros para formar un nuevo sistema de comunicación de *servicio público* que supere los viejos prototipos de difusión de gobierno, los modelos de comunicación de las jerarquías de poder, los sistemas de comunicación-mercado, los órganos de transmisión partidocrática, las estrategias coyunturales de ideología gubernamental, etc., los cuales demostraron, principalmente, durante muchas décadas que funcionaron para legitimar con propaganda y publicidad las acciones de la clase política en el poder en turno y no para brindarle ventanas de expresión a los múltiples grupos civiles de la nación para que plantearan comunicativamente en el *espacio público mediático* sus problemáticas de existencia y de posibles soluciones alcanzables. Ahora la nación entró en los otros tiempos de la *comunicación de servicio público* para la sociedad del siglo XXI.

Por todo ello, es necesario reposicionar el papel estratégico que le corresponde ejercer al SPREM dentro del asfixiado *espacio público mediático* que existe en el país y crear un nuevo modelo de comunicación social de *servicio público*.

¿Qué contenidos debe programar el Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano?

La cimentación del proyecto informativo del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPREM) y, por tanto, la definición de su perfil comunicativo como nuevo medio de difusión colectivo, se enfrenta a grandes retos para cumplir con su esencia mandatada por la Constitución Política Mexicana en el año 2013. El principal de ellos es funcionar como un medio de comunicación de *servicio público* de interés general, como lo señala la Carta Magna en el Artículo 6°, fracciones II y III, pues en la historia de la comunicación y en la cultura nacional no existe una tradición o conciencia sobre la comunicación de *servicio público*, sino lo que se ha heredado durante muchas décadas en el país: una “práctica informativa comercial”, hasta llegar a los extremos fenicios, un quehacer de “comunicación gobiernista” con objetivos fundamentalmente legitimadores de las fracciones de poder en turno, y una tendencia de “uso partidocrático” de la información para ampliar la imagen exitosa de los partidos políticos y sus candidatos, especialmente en las fases electorales.

En el mejor de los casos, a lo más elevado que se ha llegado en el pasado en materia de radiodifusión social en México es a la aplicación de un “modelo audiovisual culturalista” que, salvo excepciones muy contadas, quedó atrapado predominantemente por el fomento de la “concepción aristocrática” de la cultura, entendiéndola como el recorte del ámbito de las bellas artes (pintura, escultura, poesía, literatura, música, danza, esteticismo, etc.), y no como la producción de la información indispensable que requieren los individuos para sobrevivir frente a sus grandes problemas de existencia y crecimiento (Esteinou, 2012: 121-157). Es decir, dicho “modelo culturalista” se alejó de la naturaleza fundacional de la cultura, que es la comprensión amplia del mundo para poderlo transformar con el fin de crear las condiciones básicas para subsistir, convirtiéndola en un producto decorativo, de lujo u ornamental, que no abonó a la formación de la mentalidad de la sobrevivencia de las comunidades nacionales. En consecuencia, tal prototipo no formó una *cultura orgánica*¹ que sirviera de nueva base

¹ El concepto de *información orgánica* es una categoría de elaboración propia que significa todos aquellos datos, sentidos, mensajes, imágenes concepciones, mentalidades, ideologías, sentimientos, etc., que transmite un emisor en concordancia con los aspectos presentes o urgentes más

civilizatoria para producir bases de conciencia colectiva superior que permita refundar los cimientos de la nación para construir un proyecto de desarrollo colectivo más equilibrado y virtuoso.

Derivado de las tendencias informativas anteriores, se heredaron en México las siguientes cuatro escuelas, prácticas o dinámicas para programar los medios de difusión electrónicos, en especial de la televisión:

- *Escuela de la difusión-mercado*: dedicada a difundir aquella información que permite realizar negocios y ganar las mayores sumas pecuniarias posibles. Se caracteriza por guiarse por las reglas de la mercadotecnia que sólo difunden aquellos datos que representan la conquista de objetivos lucrativos, hasta llegar incluso a transmisión de la “telebasura”, en la medida que sea rentable para la acumulación económica. De esta forma, mayoritariamente rellena las pantallas y los diales con información intrascendente para la vida de los espectadores, la cual opera como narcotizante lucrativo, con el fin de aislar o separar su conciencia de los grandes grupos de los problemas estructurales que aquejan su existencia y orientarla hacia las franjas informativas que representan la cristalización de *business*.
- *Escuela de la propaganda*: produce y difunde aquella información que crea una imagen positiva de una empresa, institución o sujeto que le permite alcanzar la aceptación favorable de los receptores, sin analizar a fondo la actuación de tales entidades. Dicha escuela alcanza su apogeo en las etapas electorales.
- *Escuela de la difusión partidocrática*: se caracteriza por generar aquella información que legitima, fortalece y reproduce a un partido, a un grupo de poder o a una fracción del mismo, hasta llegar incluso a extremos caciquiles, con el fin de mantener posiciones de fuerza

importantes de la realidad que circunda al receptor, para con ello crear diversos niveles de conciencia que permitan asimilar tales fenómenos y encontrar sus vías adecuadas de solución. En este sentido, la creación y difusión de *información orgánica* se vuelve una actividad estratégica para que los individuos de una sociedad puedan sobrevivir frente a sus conflictos de crecimiento y existencia. Lo contrario de la *información orgánica* es la *información parasitaria*, que consiste en la transmisión de volúmenes de datos, signos, mensajes, visiones, emociones, etc., que arrojan los emisores sobre los niveles de conciencia de la sociedad, concentrando su principal atención en cuestiones superfluas, innecesarias, secundarias o terciarias, que no son fundamentales para su subsistencia, pues no contribuyen a construir mentalidades y emociones que permitan resolver sus grandes problemas de vida, y colaboran a distraer su inteligencia de los aspectos fundamentales para poder sobrevivir.

dentro de la estructura del sistema social, para conservar sus privilegios.

- *Escuela culturalista*: su propuesta ha sido incorporar en la programación “pinceladas de cultura exquisita”, es decir, expresiones elitistas de las bellas artes, para “enriquecer” y “elevar” los contenidos de la cultura de masas, sin generar una *conciencia orgánica* orientada a impulsar el desarrollo fundamental de las comunidades. Dicha corriente crea los flujos de programación masiva a los auditorios desde actitudes donde predomina la dinámica del “yo me imagino”, “yo creo”, “yo sé”, “yo siento”, “se me ocurre”, “yo defino”, “yo programo”, “yo influyo” a la sociedad, etc., para decidir qué se transmite, y no desde la investigación rigurosa y el conocimiento específico de las necesidades básicas que enfrentan las comunidades para colaborar a resolverlas a través de la difusión de *información orgánica* sobre las mismas.

Cuando se ha intentado crear algunos rasgos de comunicación de *servicio público* dentro de los modelos anteriores, se arrastran inercialmente las concepciones, visiones, métodos, personal, etc., de los prototipos anteriores, especialmente de la dinámica de comunicación-mercado, y se le agregan algunas pinceladas pintorescas, folclóricas o románticas de “lo social” para convertirlos mágicamente en proyectos de comunicación de Estado de servicio público.

En consecuencia, frente a dichas herencias de producción comunicativas dominantes que se han practicado durante muchas décadas en el país, queda como desafío prioritario para el Estado y la sociedad civil organizada crear, en el centro de la cultura nacional y de la práctica de la difusión colectiva, la nueva realidad de la comunicación de *servicio público* de interés general. Tal nuevo modelo debe diferenciarse tajantemente de la aplicación de los prototipos de la “comunicación fenicia”, de la “comunicación de gobierno”, de la “comunicación partidocrática”, de la “comunicación del poder” y de la “comunicación culturalista”, que son las tipologías que se han aplicado por el Estado y las leyes del mercado durante casi un siglo en el ámbito superestructural de la nación.

Por ello, para vivir en condiciones de equilibrio y de paz social en el siglo XXI en México, especialmente en la fase de severa reorientación del proyecto de crecimiento nacional hacia la globalización neoliberal salvaje, es indispensable introducir dentro del *espacio público mediático* el modelo de comunicación de *servicio público* consagrado por la Constitución Política Mexicana como garantía comunicativa para los ciudadanos, con el fin de crear otro capital cultural

colectivo que permita balancear el proyecto de desarrollo global de la nación. Esto significa que ahora es necesario construir la *escuela de comunicación del servicio público*, que se distinga por elaborar y proporcionar a los auditorios aquella información grupal indispensable en cada fase de su desarrollo, para ampliar sus niveles de conciencia colectiva que les permite colaborar a encarar los grandes conflictos de crecimiento.

Sin embargo, no obstante que la existencia de la comunicación de *servicio público* es una necesidad comunicativa estratégica para el avance de la sociedad mexicana, paradójicamente no se cuenta con antecedentes, tradición, cultura, modelos, mentalidades, hábitos, concepciones, experiencia, cuadros técnicos, etc., que estén formados en dicha perspectiva comunicativa y sirvan de base para construirla con facilidad en la República. Por ello, el desafío informativo central del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano es crear las condiciones anteriores para erigir un nuevo modelo de comunicación de *servicio público* que se diferencie de los actuales esquemas comerciales, partidocráticos, empoderados y culturalistas dominantes; y los supere a través de sus pantallas y diales al abordar las principales necesidades materiales, culturales, psíquicas y espirituales de sobrevivencia de los auditorios.

Todo ello cobra especial importancia cuando, con la presencia del fenómeno de la multiprogramación que introdujo la revolución tecnológica al país, no sólo se afecte al SPREM, sino que todas las empresas de televisión que cuenten con una concesión de explotación audiovisual del espectro radioeléctrico podrán ampliar su porcentaje de emisión de señales a través de la creación de más canales digitales en su misma frecuencia. Es decir, sin requerir la autorización de una nueva concesión por parte del Estado mexicano, en la actual frecuencia televisiva que ya posee el consocio emisor se podrán alojar tantos nuevos canales digitales como quepan en el porcentaje del ancho de banda que se utilice para su funcionamiento.

Esto significa que a partir de enero de 2016, cuando se realice el *apagón analógico* en toda la República y prevalezcan funcionando las señales digitales audiovisuales y ya no las analógicas, continuará el actual universo de canales pero cada uno de ellos multiplicado por dos, tres o más, según sea el ancho de banda que se emplee. Así, por ejemplo, la estructura del modelo de televisión abierta que baña la cobertura del valle de México, conformado por aproximadamente 17 sistemas privados y públicos que son el canal 2 (Televisa), 4 (Televisa), 5 (Televisa), 7 (TV Azteca), 9 (Televisa), 11 (IPN), 13 (TV Azteca), 13.2 (Capital 21),

22 (Conaculta), 27.2 (Excelsior Televisión), 27.3 Imagen Radio, 28 (Grupo Cadena-3), 30 XHOPMA (Una Voz Con Todos-SPREM), 30.2 (TV UNAM), 30.4 (Ingenio Televisión), 34 (Sistema Mexiquense de Televisión), 40 (TV Azteca) y 45 (Canal de TV del Congreso), se multiplicará por dos o tres más, duplicando o triplicando la actual oferta audiovisual en dicha zona de la República según sea la estrategia tecnológica que ocupen.

Adicionalmente a lo anterior hay que considerar, por una parte, la existencia de los sistemas privados de televisión restringida por cable o sistema aéreo en el país, que proporcionan desde 120 hasta 300 canales extras que incrementan sustancialmente el modelo anterior. Por otra parte, es necesario contemplar los nuevos sistemas de televisión proporcionados por *streaming*, conocido también como Over The Top (OTT) o televisión bajo solicitudes, como Netflix, Claro Video, Cuevana, Cinépolis Klic, Video On Demand (VOD) de Total Play, Crackle u otros, que han generado un nuevo fenómeno de demanda al que gran parte de los auditorios migraron velozmente y se alejan de la oferta de contenidos de la televisión abierta, especialmente pública. Así, por ejemplo, debido al uso creciente de dispositivos para ver video bajo demanda, como son principalmente laptops, tablets y smartphones en el año 2015, el consumo de televisión en el país tuvo un descenso de 15 %, mayor al 13 % detectado a nivel mundial. De esta forma, sólo en tres años, el video bajo demanda en el país logró atraer 15 % de suscriptores que la televisión de paga acumuló con mucho trabajo a lo largo de más de seis décadas. Tales auditorios dejaron de ver televisión tradicional, tanto abierta como de paga, para consumir películas y programas audiovisuales en dispositivos móviles (*El Financiero*, 20 de abril de 2015) (véase Cuadro 1).

Dicha nueva tendencia ocasionó que de 2009 a 2014 los usuarios de televisión de paga en el país únicamente se duplicaran, mientras que los servicios de *streaming* aumentaron 266.7%. El crecimiento de los servicios de OTT en 2014, en relación con 2013, fue de 50%, en tanto que en la televisión de paga fue de sólo 8% de suscriptores. De esta forma, a finales de 2014 los servicios por *streaming* de paga contabilizaron 2.4 millones de suscriptores, mientras que la televisión de paga sumaron 15.9 millones de usuarios en el país. Dentro de esta inercia, la plataforma que más usaron los mexicanos fue Netflix (*El Financiero*, 20 de abril de 2015). Todo esto convirtió a México en el principal país en América Latina con mayor cantidad de suscriptores a servicios de OTT, alcanzando en 2015 un total de 4 millones 37 mil suscriptores, mien-

tras que Brasil obtuvo 2 millones 803 mil, Argentina 643 mil, Colombia 621 mil y Chile 306 mil (*La Jornada*, 30 de septiembre de 2015: 25).

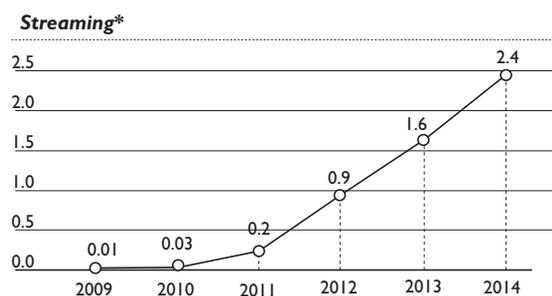
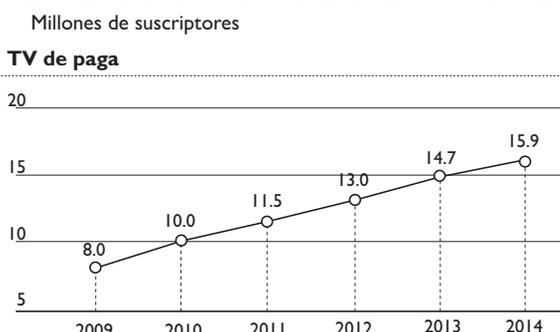
Esta inclinación se mantendrá en sostenido ascenso, al grado de que, para el cierre de 2016, se estima que en México empresas como Netflix o Claro Video alcanzarán los 5.8 millones de suscriptores y, para 2018, alrededor de 7.8 millones (*La Jornada*, 30 de septiembre de 2015: 25). De esta manera, hoy se vive una especie de *Big Bang* en servicios de *streaming* que modificó radicalmente la manera

de consumir televisión en México (*El Financiero*, 6 de mayo de 2015) (véase Cuadro 2).

El conjunto de este horizonte refleja la proliferación geométrica y acelerada del actual modelo de comunicación-mercado o partidocrático tradicional que ha predominado por muchas décadas en la nación y que ha impulsado fuertemente los contenidos de la *telebasura* y el preocupante triunfo de su respectiva *cultura idiota* (Esteinou, 2004: 105-118) en el país, y no la emergencia de otro paradigma de televisión más acorde con las prioridades comunicativas de la sociedad.

Cuadro 1
Usuarios de TV de paga y de servicios de streaming de 2009 a 2014

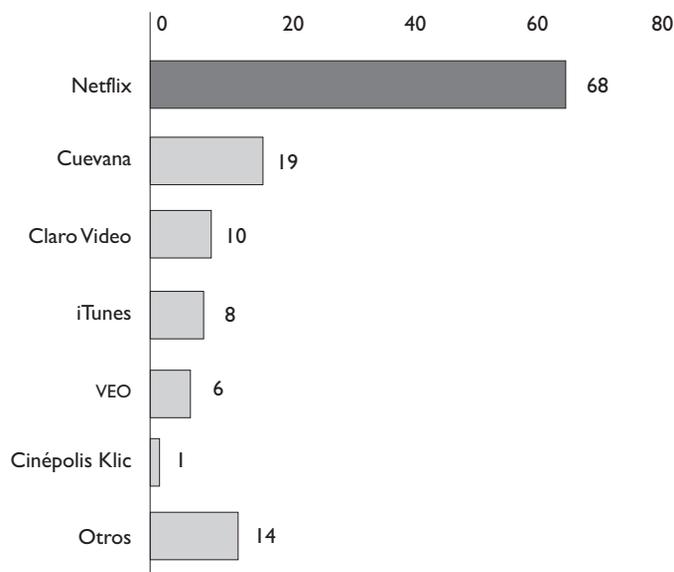
En 5 años, aunque el número de usuarios de TV de paga casi se duplicó, el de servicios de *streaming* aumentó 266.7 veces.



*Suscriptores *streaming* estimados con datos de Dataxis [2009-2012].

Fuente: *El Financiero* (20 de abril de 2015).

Cuadro 2
Uso de plataformas de servicios OTT (*streaming*) por los mexicanos



Fuente: *El Financiero* (6 de mayo de 2015).

Ante todo ello es necesario preguntar: ¿cómo debe ser la política comunicativa del SPREM para competir eficientemente con la enorme avalancha de contenidos que transmiten los múltiples canales nacionales e internacionales en México? ¿De qué manera el SPREM podrá construir y conservar nuevos auditorios fieles dentro de la enorme producción audiovisual que se dará en el país a partir del *apagón analógico*? ¿Con qué contenidos el resto de las empresas de televisión, privadas y públicas, llenarán esa nueva capacidad de enorme oferta audiovisual en el *espacio público mediático* del país que le representarán mayores desafíos al SPREM? Frente a esto, es indispensable retomar la modificación jurídica que la Reforma Constitucional de las Telecomunicaciones y la Radiodifusión introdujo al Artículo 6, Fracción III, de la Constitución Política Mexicana al plantear que la radiodifusión es un “*servicio público* de interés general, por lo que el Estado garantizará que sea prestado en condiciones de competencia y calidad y brinde los beneficios de la cultura a toda la población, preservando la pluralidad y la veracidad de la información, así como el fomento de los valores de la identidad nacional, contribuyendo a los fines establecidos en el Artículo 3° de la Constitución” (Segob, 2013: 2).

De aquí la necesidad urgente de que el Estado mexicano encare este antiguo desafío histórico con todos los recursos comunicativos que posee para impulsar el modelo de comunicación de *servicio público*, pues es un proyecto cultural civilizatorio que contribuirá estratégicamente a crear la *cultura orgánica* que nos permitirá coexistir con mayor paz y armonía social en el siglo XXI en México.

Comunicar desde la misión del *servicio público*

El modelo de comunicación de *servicio público* es una actividad estratégica que gradualmente surgió en el Estado-nación a partir de los años ochenta en México, con el fin de crear aquellos procesos de comunicación que son indispensables para que opere la sociedad con eficiencia, equilibrio, pluralidad, igualdad, democracia, inclusión, civilidad y paz social para sobrevivir, y que no generan ni el modelo empresarial de *comunicación-mercado*, cuyo objeto fundamental es operar como negocio para alcanzar la máxima ganancia, ni el modelo de *comunicación-poder*, cuyo fin es reproducir masivamente los requerimientos ideológicos indispensables que le permiten conservar la estructura política de dominio prevaleciente, ni el modelo de *comunicación culturalista*, orientado al disfrute de las exquisiteces de los sentidos. En ese sentido, la comuni-

cación de *servicio público* es una tarea fundamental que debe ejecutar el Estado-nación para equilibrar los otros proyectos de comunicación y apoyar el modelo de comunicación público que requiere el país, especialmente en la medida en que se acentúa desmedidamente el sistema de comunicación neoliberal que ha promovido el patrón de *comunicación casino*, de *comunicación basura*, de *comunicación partidocrática* y de *comunicación gobiernista* u *oficialista*, cuyos fines son otros distintos a la atención de las necesidades fundamentales de sobrevivencia de las comunidades.

Por ello, dicho prototipo de comunicación de *servicio público* debe regresar a los fundamentos de la comunicación de Estado, que actualmente se han extraviado totalmente en la fase de la “modernidad” y “posmodernidad” neoliberal, delegando dicha responsabilidad histórica a la dinámica del mercado y que no es otra cuestión que crear las condiciones básicas para que la sociedad pueda comunicar en el *espacio público mediático* el conjunto de cuestiones que requiere resolver en los diversos ámbitos de su existencia para poder sobrevivir. De esta forma, comunicar desde el *servicio público* no es comunicar desde corrientes ideológicas, intereses burocráticos, posiciones elitistas, inclinaciones partidistas, manifestaciones grupales, apetencias comerciales, inclinaciones religiosas, dinámicas espectaculares, estrenos sensacionalistas, etc., sino desde las necesidades estructurales de crecimiento social de las comunidades para formar mapas de conciencia masiva especializados que contribuyan a resolver los grandes problemas nacionales que impiden avanzar a la sociedad. Dicha información se deberá caracterizar por ser altamente *orgánica*, plural, multicultural, crítica, ciudadana y por abordar sistemáticamente las principales necesidades e intereses de supervivencia de los grandes grupos humanos que conforman la República.

Así, el SPREM debe colocar en el *espacio de la opinión pública* toda aquella *información orgánica* diversa, múltiple, plural y abierta que permita que los ciudadanos se articulen o vinculen con la resolución de sus grandes problemas de existencia. Es decir, debe alimentar al *espacio público mediático* con otros contenidos o sentidos que permitan sobrevivir y no sólo entretener, distraer y divertir a la población hasta que la proliferación de grandes conflictos de la nación los exterminen.

Un Estado moderno no puede existir equilibradamente sin un sólido modelo de comunicación de *servicio público* que introduzca contrapesos informativos y culturales para vivir con equilibrio y justicia comunicativa, pues se convierte en un Estado salvaje que alimenta en el *espacio público mediático* la prevalencia de la ley del más fuerte sobre el más débil

con su consecuente anarquía e inestabilidad social. Hoy, el país no podrá avanzar equilibradamente hacia un nuevo modelo estructural de desarrollo global sin la existencia de un sólido sistema de medios de comunicación de *servicio público* que contribuya a crear una *cultura orgánica* que sirva de nueva base civilizatoria para crear otra conciencia colectiva superior que permita refundar los cimientos de la nación. *Cultura orgánica* que, sobre todo, permita la constante comprensión del país y del mundo, de sus gentes, de sus necesidades y anhelos, para transformarla, con el fin de edificar comunidades nacionales más justas, participativas, incluyentes, armónicas y humanas que es la que han demandado alcanzar las mayorías ciudadanas de la República durante el siglo XX y comienzos del siglo XXI en México.

La descalificación del modelo de difusión de servicio público

En los “tiempos de convulsión nacional”, la información, el derecho a saber, se convierte en una necesidad imperante para comprender por qué hemos llegado a estos niveles de crisis estructural, que no son nuevos, pero se recrudecieron con la presencia del crimen organizado, porque lo cierto es que la etapa que estamos viviendo es producto de la desigualdad estructural que tiene como consecuencia la extrema pobreza, exclusión, discriminación y violación sistemática de derechos humanos. Es el choque de trenes entre nuestra supuesta modernidad y la histórica inequidad en la que vive la mayor parte de las comunidades rurales e indígenas en nuestro país (Calleja, 2014: 17).

Si los medios públicos nos pertenecen como sociedad, lo lógico sería que tuvieran una política para facilitar la participación de los grupos sociales, porque aporta oportunidades para el diálogo social. Las tomas de las empresas de radio y televisión en varias ciudades del país indican que estas instituciones tienen que abrirse a la sociedad. En el contexto actual, son esos medios los que tienen la responsabilidad de ofrecer una respuesta a la demanda social de información de calidad, plural, independiente y participativa (Calleja, 2014: 17). Si son de los auditorios, “deberían no sólo reproducir las declaraciones de los actores políticos, sino también generar elementos para la reflexión, hacer periodismo de investigación que nos ayude a desentrañar la confusión simplista de que la violencia que encaramos sólo es un problema del crimen organizado y de partidos políticos corruptos, es eso y mucho más” (Calleja, 2014: 17).

Hoy los medios de Estado, que aún no logran ser públicos, tienen una gran oportunidad para ser los espacios de

información y debate de la sociedad mexicana, dolida y harta de la incapacidad de los actores del Estado, de su ausencia. Es una oportunidad para que, como sociedad, demandemos que cumplan con lo que la Constitución manda: que sean medios plurales e independientes, no oficiales o vocerías de resonancia (Calleja, 2014: 17).

México está en una encrucijada, la indignación crece y ante los discursos amenazantes del Presidente, que rememoran el más viejo estilo autoritario del 68, que ve en las protestas a “desestabilizadores” y “ataques a las instituciones” (como si éstas no nos hubieran atacado tanto), lo que necesitamos es reconstruirnos desde abajo, desde la gente, desde la exigencia al Estado de derecho, al funcionamiento de las instituciones que nos han fallado (Calleja, 2014: 17).

Los puentes de diálogo son indispensables antes de que las tensiones rompan los delgados hilos de nuestro manido tejido social, ello requiere información completa, plural y espacios de debate. Ahí está una responsabilidad y oportunidad para que los medios estatales que ahora tenemos empiecen a transitar hacia políticas y acciones que los conviertan en públicos (Calleja, 2014: 17).

Sin embargo, pese a la necesidad urgente de contar con dicho modelo de comunicación de *servicio público*, los empresarios del prototipo dominante de la televisión, diversos partidos políticos y algunos otros sectores del gobierno mexicano sostienen que para que dicho sistema sea exitoso debe alcanzar un alto *rating* de penetración en los públicos, pues a los auditorios no les interesa el modelo de programación de tal tipo de radiodifusión social. En consecuencia, será un fracaso comunicativo que no se debe financiar con recursos públicos, pues el Estado sólo debe apoyar lo que se demuestra contundentemente que es “eficiente” y “rentable”.

Dicha concepción del pragmatismo de la comunicación neoliberal se acentúa y fundamenta, cada vez más, en la medida en que el gobierno mexicano adopta su Estrategia de Planificación Financiera Base Cero, que formula que debido a la baja del precio del petróleo y a otros factores recurrentes de la crisis económica internacional, el Estado mexicano cuenta con menos recursos para fondear su crecimiento a los niveles que requiere la demanda social. Por ello, se revisarán todos los programas públicos del gobierno para apoyar económicamente sólo aquellos que sean indispensables, rentables, eficientes y no redundantes, pues el Estado no se puede dar el lujo de apoyar lo no prioritario o lo superfluo para el desarrollo.

Ante ello, se argumenta que puesto que el *rating* lo deciden los televidentes con sus preferencias espontáneas,

entonces son las audiencias las que marcan la pauta a los productores sobre la información que deben generar y difundir. Por tanto, si después de todo, aun con varias opciones, al pueblo mexicano le siguen gustando las telenovelas, entonces no hay mucho que hacer al respecto, y se debe ser fiel a dicha tendencia masiva y transmitir a los espectadores lo que les interesa, es decir, las telenovelas o sus equivalentes, aunque sean *telebasura* (Majluf, 19 de marzo de 2015).

No obstante la fundamentación ideológica de dicha dinámica mercantilista de los medios, tal lógica es falsa, pues la propia realidad audiovisual ha confirmado que sigue existiendo un modelo dominante de televisión, encarnado por un duopolio audiovisual muy poderoso, el cual durante décadas ha impuesto la programación que deben ver las colectividades en México; los telespectadores nacionales han demostrado tener fuertes motivaciones para recibir otra información distinta que les permita entender sus existencias y les dé posibilidades de transformarla, a diferencia de la que fomenta el proyecto dominante de difusión convencional de comunicación-mercado. Es decir, desde hace muchas décadas, existe en los auditorios una gran avidez por tener una política de información colectiva que les permita estar notificados cotidianamente de manera independiente, abierta, transparente, plural, ciudadana y crítica sobre los grandes problemas nacionales y sus diversas alternativas de solución.

El conjunto de dichas realidades demostró contundentemente que al contrario de los postulados desafiantes y hasta despóticos de los concesionarios televisivos y radiofónicos que formulan que los auditorios no están motivados o interesados en escuchar o ver en los medios de difusión nacionales los programas de análisis, reflexión, formación de conciencia crítica y discusión de los grandes problemas de la agenda nacional, los hechos concretos demostraron que tales políticas informativas reflexivas y críticas sí despiertan gran motivación en sectores importantes de la población, incluso por encima de otros eventos “estelares”, “novedosos”, “triunfadores” o “espectaculares” de la programación comercial privada.

El verdadero problema surge cuando no hay competencia y la programación es impuesta unilateralmente desde los intereses mercantiles bajo el argumento de que esas son las predilecciones de los públicos, obstaculizando otras vías para saber qué les gusta a los observadores. Esto permite que los productores manipulen la demanda y justifiquen la oferta audiovisual para producir “telebasura rentable” (Majluf, 19 de marzo de 2015).

Por ello, es indispensable subrayar que el problema del modelo de comunicación nacional no es contar con nuevas cadenas comerciales privadas que brinden en su barra programática un novedoso concurso juvenil, otra serie de aventuras, una telenovela emocionante, un moderno *show* nocturno, otra transmisión del fútbol, una selección de “nuevos valores musicales”, otra difusión de una película exitosa, un novedoso encuadre para la entrega de los premios Oscar, otra nueva presentación cómica, una serie policiaca distinta, un nuevo espacio para las recetas de *chefs*, etc., sino lo que se requiere es que dichas empresas audiovisuales cumplan con el prototipo de televisión de *servicio público* que señala puntualmente el Artículo 6° de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos para la radiodifusión y las telecomunicaciones en el país.

Es necesario comprender que el principal reto de comunicación de la nación no es tener más empresas de entretenimiento masivo “adrenalínico”, “posmodernista”, “novedoso” o “espectacular”, sino que el verdadero desafío de la República es crear otra dinámica de comunicación colectiva que permita que la mayoría de la sociedad se exprese en el *espacio público mediático* para presentar sus intereses y necesidades de crecimiento y existencia, participación en el *espacio público* de los diversos núcleos sociales que constituyen la nación para construir otra *conciencia orgánica colectiva* que permita resolver los grandes conflictos de la sociedad para poder subsistir. Esto significa que la programación del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano debe abordar audiovisualmente con todos sus recursos narrativos y tecnológicos audiovisuales que ha alcanzado la televisión de Estado, la situación de las grandes prioridades de la agenda nacional que impiden la expansión del país, y permitir que las diversas comunidades planteen las distintas soluciones para resolverlos.

De lo contrario, para las próximas décadas tendremos un país sumido en un remolino de mayor desempleo, inseguridad, pobreza, impunidad, marginación, violencia, corrupción, abuso, crisis partidista, desconfianza institucional, simulación gubernamental, debilidad democrática, incredulidad masiva, descomposición colectiva, violación de los derechos humanos, etc., es decir, creciente putrefacción pública y privada; paralelamente, recibiremos en nuestros hogares un “modelo de televisión digital” avanzado que transmitirá una visión hollywoodense de la vida, donde “¡todo está bien!”, “¡todo se mueve hacia adelante!”, “¡todos tenemos futuro próspero!”, “¡todo se puede solucionar con la lógica y los valores del mercado!”, “¡todos somos felices!” y “¡todos estamos muy divertidos!” Este prototipo

esquizofrénico de comunicación audiovisual colectivo que alimenta el modelo de la *cultura idiota* contribuirá a inyectar ingredientes muy inflamables para la explosión social en las próximas décadas, pues creará una burbuja mental y afectiva en la población que pospondrá el encaramiento de los grandes problemas estructurales de las comunidades, con su consecuente extravío de la nación.

Ante dicho horizonte crítico es fundamental retomar el espíritu que nos heredó el maestro Miguel Ángel Granados Chapa, el 7 de octubre de 2008, cuando recibió la medalla Belisario Domínguez en el Senado de la República:

[...] muchos percibimos la difusión de una desesperanza, de un desánimo social, un desencanto con las formas democráticas, un cinismo social que como los depredadores en infortunios impuestos por la naturaleza aprovechan la desgracia ajena para medrar. Pero eso que nos ocurre, los fenómenos en sí mismos, y los que provocan esta desesperanza, no son una condena, son enfermedades del espíritu colectivo susceptibles de ser curadas, no con pociones mágicas que a la postre envenenan más, que sanan, sino con el empuje que en muchas ocasiones ha permitido ejercer y acrecentar la energía de los mexicanos. No nos deslicemos a la desgracia, menos aún caigamos de súbito en su abismo, cada quien desde su sitio, sin perder sus convicciones, pero sin convertirlas en dogma que obstaculice el diálogo, impidamos que la sociedad se disuelva. No es un desenlace inexorable, podemos frenarlo, hagámoslo, y con la misma fuerza reconstruyamos la casa que nos albergue a todos, o erijámosla si es que nunca la hemos tenido (Granados, 8 de octubre de 2008: 4).

Reforzó este legado espiritual en su último artículo, publicado en el periódico *Reforma* el 14 de octubre de 2011, dos días antes de morir, y en el cual planteó, palabras más palabras menos:

[...] nadie entre los mexicanos puede negar la terrible situación en que nos hallamos envueltos: la inequidad social, la pobreza, la incontenible violencia criminal, la corrupción que tantos beneficiarios genera, la lenidad recíproca, la desesperanza social, y otros que omito involuntariamente, unos males peores que otros [...] Ante ellos, es necesario que el espíritu impulse a la música, a otras artes, a otras ciencias, a otras formas de hacer que renazca la vida y que permitan a nuestro país escapar de la pudrición que no es destino inexorable (Granados, 14 de octubre de 2011: 2).

Ésta y no otra es la misión de la *comunicación de servicio público* que requiere México.

Referencias

- Calleja, A. (2014). "Los medios públicos en tiempos de crisis", *Zócalo* 178.
- El Financiero* (2015, 20 de abril). "Consumo de TV desciende 15% en México por servicios de video bajo demanda: Accenture". Recuperado de <<http://www.elfinanciero.com.mx/tech/consumo-de-tv-desciende-15-en-mexico-por-servicios-bajo-demanda-accenture.html>> (consultado el 21 de octubre de 2015).
- El Financiero* (2015, 6 de mayo). "Netflix, Claro Video y Cinépolis Klic ganan terreno a TV de paga". Recuperado de <<http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/netflix-claro-video-y-cinopolis-klic-ganan-terreno-a-tv-de-paga.html>> (consultado el 21 de octubre de 2015).
- Esteinou Madrid, J. (2004). "Los medios de información y el triunfo de la cultura idiota", *Información Pública* 11 (1): 105-118.
- Esteinou Madrid, J. (2012). "Los medios electrónicos de difusión masiva y la crisis de la cultura en México", *Argumentos* 68: 121-157. Recuperado de <<http://argumentos.xoc.uam.mx>>.
- Granados Chapa, M. A. (2008, 8 de octubre). "Discurso presentado al recibir la entrega de la Medalla Belisario Domínguez". LX Legislatura, Senado de la República, México.
- Granados Chapa, M. A. (2011, 14 de octubre). "De coalición a coalición", *Reforma*.
- La Jornada* (2015, 30 de septiembre). "Ritmo de crecimiento de Netflix y Claro cambiará la televisión: Dataxis". Recuperado de <<http://www.jornada.unam.mx/2015/09/30/economia/025n2eco>> (consultado el 23 de octubre de 2015).
- Majluf, P. (2015, 19 de marzo). "Las dos nuevas cadenas de TV: más de lo mismo, pero mejor", *Forbes*. Recuperado de <<http://www.forbes.com.mx/las-dos-nuevas-cadenas-de-tv-mas-de-lo-mismo-pero-mejor/>> (consultado el 20 de marzo de 2015).
- Segob (2013). "Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6°, 7°, 27°, 28°, 73°, 78° 94° y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de telecomunicaciones". *Diario Oficial de la Federación (DOF)*, Tomo DCCXVII, núm. 8 (Primera parte), México.
- Segob (2014). "Decreto por el que se expiden la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, y la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano; y se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones en materia de telecomunicaciones y radiodifusión". *Diario Oficial de la Federación (DOF)*, Tomo DCCXXX, núm. 12, México. Recuperado de <http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5352323&fecha=14/07/2014&print=true>.