

el | cotidiano | 214

Revista de la realidad mexicana actual

INDÍGENAS

EDUCACIÓN

PARTIDOS POLÍTICOS

SALUD

CONFLICTOS OBRERO PATRONALES

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

P3R10D0

PERIODO

N30L1B3R4L

NEOLIBERAL

1982-2018



Universidad
Autónoma
Metropolitana



Casa abierta al tiempo Azcapotzalco

ISSN 0186-1840
marzo-abril, 2019
año 34, \$35.00



Director: Miguel Ángel Romero Miranda

Editora Responsable: Marybel Martínez Robledos

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

Portada: Rosalía Carrillo Meraz

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).

Rector General

Eduardo Abel Peñalosa Castro

Secretario General

Dr. José Antonio De Los Reyes Heredia

Rectora en funciones

Mtra. Verónica Arroyo Pedroza

Secretaria de la Unidad

Mtra. Verónica Arroyo Pedroza

Director de la División

de Ciencias Sociales y Humanidades

Mtro. Miguel Pérez López

Secretario Académico de la División de Ciencias Sociales y Humanidades

Lic. Gilberto Mendoza Martínez

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.

EL COTIDIANO, REVISTA DE LA REALIDAD MEXICANA ACTUAL. Año 34, número 214, marzo-abril de 2019, 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. Editora responsable: Marybel Martínez Robledos. 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 28 de febrero de 2019, 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

Periodo neoliberal 1982-2018

Presentación	<u>5</u>	Linchamientos en México: una puesta al día <i>Raúl Rodríguez Guillén</i>	<u>87</u>
Rendición de cuentas en el adiós a la UAM y a <i>El Cotidiano</i> <i>Miguel Ángel Romero Miranda</i>	<u>7</u>	Las reformas agrarias neoliberales en México <i>Ana de Ita</i>	<u>95</u>
Algunas reflexiones analíticas sobre el sindicalismo en el México neoliberal (1983-2018) <i>Luis Humberto Méndez y Berrueta</i> <i>José Othón Quiroz Trejo</i>	<u>19</u>	Cultura y violencia en Ciudad Juárez. Desplazados y migrantes en medio de la gran violencia (2008-2018) <i>Sergio G. Sánchez Díaz</i> <i>Patricia Ravelo Blancas</i>	<u>108</u>
T-MEC y ambiente: transformación real o sólo un cambio de look <i>Miriam Alfie</i>	<u>31</u>	Nochixtlán en las barricadas <i>Luis Hernández Navarro</i>	<u>118</u>
De Clouthier a Anaya. Un recuento. El Partido Acción Nacional en el sistema político mexicano <i>Mario Alejandro Carrillo Luvianos</i> <i>Rigoberto Ramírez López</i>	<u>42</u>	La consulta indígena: ¿antesala del despojo o estrategia de los pueblos para la defensa de sus territorios? <i>Magdalena Gómez</i>	<u>133</u>
De la masacre a la utopía (A 50 años del 68) <i>Raúl René Villamil Uriarte</i>	<u>60</u>	¿Cambiar el mundo o regenerar la nación? El zapatismo, la cuarta transformación y el camino hacia adelante <i>Carlos Alberto Ríos Gordillo</i>	<u>146</u>
Los medios de comunicación públicos y la construcción del nuevo <i>proyecto de nación</i> <i>Javier Esteinou Madrid</i>	<u>71</u>		

Los medios de comunicación públicos y la construcción del *nuevo proyecto de nación*

Javier Esteinou Madrid*

El principal recurso estructural con el que cuenta la sociedad mexicana para efectuar un profundo cambio ético-moral-cultural con el fin de crear otro proyecto de nación más virtuoso no son los medios comerciales privados, sino los *medios públicos* de comunicación colectiva. Por ello, debido a los nuevos tiempos históricos de profundo cambio de régimen por los que atraviesa el país, derivados del proceso electoral del 1 de julio de 2018 y la instauración de la *Cuarta Transformación*, cobra una importancia medular rescatar la misión estratégica que deben ejercer los *medios públicos* de comunicación colectivos, para reequilibrar la desproporción sistémica que en el terreno cultural, comunicativo y espiritual han vivido las comunidades nacionales en las últimas décadas, con la actuación del modelo de comunicación-mercado y de propaganda política, sin contrapesos efectivos.

La transformación histórica del país en 2018

El 1 de julio de 2018, más de 56 millones de mexicanos asistieron a las urnas electorales para decidir pacíficamente el futuro de la nación para el periodo 2018-2024. El resultado de dicho proceso fue la generación de un *tsunami* político de enormes dimensiones como nunca se había visto en la historia moderna de México. Así, después de 77 años de gobiernos emanados del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y los 12 años de alternancia política

con el Partido Acción Nacional (PAN) que provocaron durante muchas décadas la acumulación del enojo, la frustración, el coraje y la desilusión en contra de la clase política dominante, especialmente hacia el PRI y el modelo de desarrollo neoliberal que marginó a enormes sectores de los beneficios del crecimiento, la mayoría de los ciudadanos consolidaron democráticamente un voto antisistémico de profundo cambio histórico para elegir un modelo de izquierda (Mussali, 2018).

De esta forma, se realizó una revolución pacífica que cimbró las bases del viejo sistema político mexicano, generando un cambio de régimen político, donde la coalición “Juntos Haremos Historia” conformada por Morena, el Partido del Trabajo (PT) y Encuentro Social, encabezado

por Andrés Manuel López Obrador (AMLO), logró la mayor votación a su favor desde que existen comicios presidenciales con competencia pluripartidista en México (Salinas, 2 de julio de 2018). En este sentido, se construyó una nueva hegemonía de izquierda que transformó el *status quo* político con grandes márgenes de legitimidad, donde Morena obtuvo el Poder Ejecutivo con 53.19% del total de votos; la mayoría del Poder Legislativo con 69 senadores y 306 diputados; las gubernaturas de los estados de Morelos, Chiapas, Tabasco y Veracruz; la jefatura del gobierno de la Ciudad de México, junto con 14 alcaldías metropolitanas; la mayoría absoluta en ocho de los 26 estados como Sonora, Hidalgo, Tlaxcala, Tabasco, Chiapas, Oaxaca, Estado de

* Investigador Titular del Departamento de Educación y Comunicación de la UAM-X. Correo electrónico: <jesteinou@gmail.com>.

México y Colima; finalmente, el 79% de los votos en todo el país, es decir, conquistó más de 30 millones de votos en todo el territorio nacional (*Forbes*, 2 de julio de 2018; *CNN Español*, 2 de julio de 2018; Morales, 3 de julio de 2018; García, 5 de julio de 2018; *ADN Político*, 5 de julio de 2018; Navarro, 6 de julio de 2018; Urrutia, 9 de julio de 2018: 4).

Mediante ello, triunfó la joven democracia nacional gestando una profunda transformación en el mapa del poder político mexicano que creó un cambio del régimen dominante hacia la izquierda dando origen a una nueva etapa de la historia de México.

La construcción del nuevo proyecto de nación

Para gobernar durante el periodo 2018-2024, AMLO y el frente de Morena plantearon la creación de un nuevo *proyecto de nación* que abarcará un cambio profundo en las principales áreas de gobernabilidad funcionamiento y del desarrollo del país para consolidar la *Cuarta Transformación* de la historia de México. Así, dicha alianza política formuló que para construir la *Cuarta Transformación* se deberán seguir, entre otros, los siguientes ejes estructurales del nuevo modelo de desarrollo:

A nivel político, separar el poder económico del poder político (López Obrador, 1 de diciembre de 2018), combatir la corrupción en todos los niveles, desmantelar la estructura neoliberal del Estado y de la sociedad, erradicar la impunidad, suprimir los privilegios exorbitados de la clase política, etc. En la esfera económica, rescatar al Estado de la red de intereses de los grandes grupos, aplicar un programa de gobierno con severa austeridad republicana, retomar el modelo económico del *desarrollo estabilizador* que operó en otras etapas de México, distribuir la riqueza hacia los sectores más desfavorecidos, recuperar el rol del Estado como actor económico evitando que el mercado asuma el centro gravitacional de la vida pública, económica y política, liberar al campo de su ancestral marginación, etc. (López Veneroni, enero 2019). En el plano de la democracia, evolucionar de la *democracia representativa* a la *democracia participativa*, someter al Presidente de la República al principio de la revocación del mandato, aplicar las consultas ciudadanas como método de aplicación de la *democracia directa*, etc. En el terreno de la seguridad, crear una nueva *Guardia Nacional* de carácter militar para combatir al crimen organizado, etc. En el plano social, garantizar el derecho a la educación y al trabajo, etc. En el rubro de la política

exterior, mantener los principios constitucionales de no intervención, autodeterminación de los pueblos, solución pacífica de las controversias y cooperación para el desarrollo (López Obrador, 1 de diciembre de 2018), etc. En la dimensión ética, crear una *Constitución Moral*, formar una nueva “moral pública” como base del nuevo *proyecto de nación*, etc. (Morena, 20 de noviembre de 2016).

Además de las políticas estructurales anteriores, en el ámbito de la cultura y de la comunicación, se propusieron diversos fundamentos básicos que constituirán parte esencial del proyecto de nación, dentro de los cuales destacan los siguientes 13 diagnósticos y directrices:

1. La decadencia que padecemos en el país se ha producido tanto por la falta de oportunidades de empleo, estudio y otros satisfactores básicos, como por la pérdida de valores culturales, morales y espirituales (Morena, 20 de noviembre de 2016).
2. Frente a la degradación de la sociedad, la corrupción, el desmantelamiento de las instituciones, la destrucción de la naturaleza, el consumismo, el individualismo posesivo, la concentración de la riqueza y la deshumanización del poder, México necesita un profundo cambio político, económico, social y cultural, que pasa por un cambio moral y ético (Morena, 2018a).
3. Una sociedad como la nuestra, hundida en la tristeza y sometida al temor constante de la violencia y la inseguridad, debe realizar un inmenso esfuerzo para recuperar los valores y principios que dieron sentido a la formación de nuestra Nación y que se hallan plasmados en las obras que constituyen nuestro patrimonio histórico y cultural, así como en el potencial creador de miles de hombres y mujeres dedicados al arte y la cultura en nuestras comunidades, pueblos y ciudades (Morena, 20 de noviembre de 2016).
4. La construcción de un nuevo modelo de nación requiere una nueva ética del *servicio público* que privilegie la atención digna, humana, eficiente y técnicamente competente, así como la participación efectiva de todos los involucrados en el sistema de salud, a través del diálogo sustentado en información (Morena, 2018b).
5. Para lograr el renacimiento de México es imperioso gestar la revolución de las conciencias hacia una nueva corriente de pensamiento crítico, solidario, sustentado en la cultura de nuestro pueblo, en su vocación de trabajo y en su generosidad (Morena, 2018a). Dicha revolución de las conciencias debe tener en cuenta las siguientes realidades:

- Una moral basada en la solidaridad, el apoyo mutuo, el respeto a la diversidad religiosa, étnica, cultural, sexual, que promueva el respeto a los derechos humanos, reconozca el sentido de comunidad, el amor al prójimo y el cuidado del medio ambiente.
 - No aceptar el predominio del dinero, la mentira y la corrupción, sobre la dignidad, la moral y el bien común (Morena, 2018a).
6. Es necesario hacer realidad el progreso con justicia y, al mismo tiempo, auspiciar una manera de vivir sustentada en el amor a la familia, al prójimo, a la naturaleza, a la patria y a la humanidad (Morena, 20 de noviembre de 2016: 11).
 7. Para superar la crisis que enmarca a la sociedad se requiere renovar la moral basada en la solidaridad, el apoyo mutuo, el respeto a la diversidad religiosa, étnica, cultural, sexual, que promueva el respeto a los derechos humanos, reconozca el sentido de comunidad, el amor al prójimo y el cuidado del medio ambiente. No debe aceptarse el predominio del dinero, la mentira y la corrupción, sobre la dignidad, la moral y el bien común (Morena, 2018a: 1-2).
 8. La honestidad puede ser la tabla de salvación de México. Es imprescindible convertir esta virtud en inspiración y forma de vida de las instituciones. La honestidad es un tesoro, la riqueza enterrada. Extraerla del México profundo y revalorarla permitirá disponer de recursos económicos para el desarrollo y el combate a la infelicidad que por décadas ha sido impuesta al pueblo mediante las “medidas amargas pero necesarias”, que han sido aplicadas con el verdadero propósito de favorecer a unos cuantos (Morena, 2018b: 30-31).
 9. La honestidad es una virtud que forma parte del patrimonio moral del pueblo mexicano. En los pueblos del México profundo se conserva aún la herencia de la civilización mesoamericana, la vida comunitaria y existe una importante reserva de principios para regenerar la vida pública desde abajo. Simplemente se requiere de voluntad política para aprovechar las bondades de esta virtud, exaltarla entre todos para hacerla voluntad colectiva y, en consecuencia, alcanzar un buen gobierno (Morena, 2018b: 30-31).
 10. Se requiere recuperar la ética política, pues la política es asunto de todos, no sólo de políticos profesionales. Es un derecho participar en los asuntos públicos y sociales. La política se ha pervertido con la corrupción, la compra del voto, el lavado de dinero, el clientelismo y el paternalismo. Debemos luchar por y a través de una ética política que pretenda alcanzar la paz sustentada en el bien común y en el respeto, como la esencia del cambio democrático. La felicidad no la provee la acumulación de bienes materiales, sino la procuración del bienestar de todos (Morena, 2018a: 1-2).
 11. Se convocará a la sociedad en su conjunto a fortalecer los hábitos de la honestidad y velar por el bien común, pues hacer realidad estos ideales depende, en gran medida, de involucrar a todas las mexicanas y a todos los mexicanos (Morena, 2018b: 30-31).
 12. Es fundamental preservar nuestra memoria histórica. Se promoverá la lectura en general y particularmente de la historia, el civismo, la ética; nunca se olvidará de dónde venimos; por eso se exaltarán nuestras culturas originarias, las transformaciones históricas y el sacrificio de nuestros héroes (López Obrador, 1 de diciembre de 2018).
 13. Finalmente, con la realización de dichas acciones se arraigará a la gente en sus comunidades y se generarán empleos rurales que ayuden a contener la migración. Además, no olvidemos que en el campo no sólo se producen alimentos y existen recursos ambientales indispensables, sino que también se desarrolla una forma de vida sana, con valores morales y espirituales. Regresar al campo significa fortalecer una identidad cultural de la más alta calidad humana (Morena, 20 de noviembre de 2016: 5).

Mediante el posicionamiento de tales elementos cardinales el nuevo gobierno reconoció que la transformación profunda del país debe partir de la modificación de sus cimientos éticos, morales, axiológicos, culturales y espirituales y no sólo de la implementación de acciones económicas, materiales o políticas pragmáticas conducidas por la urgencia coyuntural o el oportunismo del poder.

Los medios públicos y la edificación de “otro futuro”

Para alcanzar el cambio profundo en la superestructura cultural de la sociedad mexicana se cuenta con el apoyo del aparato educativo, las casas de cultura, órganos culturales, discusiones públicas, etc., pero en especial con el desempeño de los medios de difusión masivos, pues éstos son el sistema nervioso central del funcionamiento cotidiano de la sociedad en el siglo XXI. Por consiguiente, los canales masivos son los instrumentos más eficientes para lograr la transformación colectiva en grandes dimensiones

de las percepciones, los imaginarios, los pensamientos, la conciencia y las emociones de la sociedad.

Sin embargo, dentro del modelo de comunicación social que existe en el país, compuesto por los canales comerciales y los *medios de Estado*, los medios de difusión privados comerciales no tienen la vocación institucional suficiente para realizar dicha reforma ético-moral-cultural-espiritual que requiere la República para salir de la crisis histórica en que está sumergida, pues su objetivo medular es funcionar como industrias lucrativas para producir ganancias monetarias en el menor tiempo y en la mayor proporción posible: la orientación de este “modelo de negocio” empresarial está destinada hacia la acumulación de capital y no para el desarrollo social.

Consecuentemente, el principal recurso estructural con el que cuenta el nuevo gobierno para efectuar su revolución ético-moral-cultural de las distintas esferas de conciencia de la sociedad para crear el nuevo *proyecto de nación* no son los medios comerciales privados, sino los *medios públicos* de comunicación colectiva.

La situación actual de los *medios públicos* en México

Ante dicho desafío de gobernabilidad comunicativa, es fundamental conocer cuál es la situación global en la que se encuentran los *medios públicos* de difusión colectiva en México para delimitar cuáles son los obstáculos que les impiden avanzar y precisar cómo resolverlos para contribuir a alcanzar los objetivos anteriores. Al respecto, salvo excepciones muy contadas como es el *Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPR)*, durante las últimas cuatro décadas el gobierno mexicano descuidó o abandonó la misión cultural medular que le corresponde ejercer a los medios de comunicación de Estado para fortalecer el *proyecto de comunicación de servicio público* y fortaleció desmedidamente al modelo privado de difusión comercial. Esto debido, entre otras, a las siguientes circunstancias.

En primer término, por la carencia de una legislación precisa que facilite el ejercicio de sus funciones específicas como medios de comunicación de Estado. En segundo término, por la fuerte tentación constante a renunciar a su función de medio de comunicación de Estado de *servicio público* para convertirse en una mala copia de los canales comerciales o instrumentos de propaganda gubernamental. En tercer lugar, por su dependencia del poder gubernamental que los utilizó para sus intereses políticos. En cuarto lugar, por la presencia de un deficiente marco normativo

que no permite su financiamiento autónomo como *medios de Estado*. En este sentido produjo un vacío político-jurídico que impidió contar con medios de comunicación de *servicio público* en México. Y, finalmente, en quinto lugar, por operar de manera independiente a las prioridades del proyecto de desarrollo estructural del país y no en vinculación orgánica con el plan de desarrollo nacional.

El conjunto de estas realidades condicionantes limitó severamente el desarrollo de los medios de comunicación públicos en México, abonado al fortalecimiento del tradicional modelo desigual de comunicación nacional.

Los medios de Estado dentro de la Reforma Constitucional de las Telecomunicaciones y la Radiodifusión

Frente a esta realidad fuertemente condicionante del funcionamiento de los *medios públicos*, la *Reforma Constitucional de las Telecomunicaciones, la Radiodifusión y la Competencia Económica*, publicada el 11 de junio de 2013 en el *Diario Oficial de la Federación (DOF)* (Segob, 11 de junio de 2013), sentó bases para crear otro modelo de comunicación colectivo más justo y equilibrado para el país, a través de las industrias culturales electrónicas. Así, introdujo diversas concepciones y normatividades fundacionales para superar el viejo prototipo de difusión masiva e incorporó nuevas bases jurídicas de gran trascendencia para alcanzar algunas de las garantías comunicativas esperadas por la ciudadanía durante más de siete décadas en el país.

De esta forma, en el Artículo 6°, fracción II de la *Constitución Política Mexicana*, definió que “las telecomunicaciones son servicios públicos de interés general, por lo que el Estado garantizará que sean prestados en condiciones de competencia, calidad, pluralidad, cobertura universal, interconexión, convergencia, continuidad, acceso libre y sin injerencias arbitrarias (Segob, 11 de junio de 2013). Complementariamente, en la Fracción III, precisó 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, 11 de junio de 2013).

Por tanto, los *medios públicos* deberán impulsar los valores del Artículo 3° de la *Constitución Política Mexicana*, que tiene como vértebra, entre otros, los siguientes principios:

- “Todo individuo tiene derecho a recibir educación [...]”
- La educación que imparta el Estado tenderá a desarrollar armónicamente, todas las facultades del ser humano y fomentará en él, a la vez, el amor a la Patria, el respeto a los derechos humanos y la conciencia de la solidaridad internacional, en la independencia y en la justicia.
- El Estado garantizará la calidad en la educación obligatoria de manera que los materiales y métodos educativos, la organización escolar, la infraestructura educativa y la idoneidad de los docentes y los directivos garanticen el máximo logro de aprendizaje de los educandos.
- Dicha educación será laica y, por tanto, se mantendrá por completo ajena a cualquier doctrina religiosa.
- El criterio que orientará a esa educación se basará en los resultados del progreso científico, luchará contra la ignorancia y sus efectos, las servidumbres, los fanatismos y los prejuicios.
- Será democrática, considerando a la democracia no solamente como una estructura jurídica y un régimen político, sino como un sistema de vida fundado en el constante mejoramiento económico, social y cultural del pueblo.
- Será nacional, en cuanto que –sin hostilidades ni exclusivismos– atenderá a la comprensión de nuestros problemas, al aprovechamiento de nuestros recursos, a la defensa de nuestra independencia política, al aseguramiento de nuestra independencia económica y a la continuidad y acrecentamiento de nuestra cultura.
- Contribuirá a la mejor convivencia humana, a fin de fortalecer el aprecio y respeto por la diversidad cultural, la dignidad de la persona, la integridad de la familia, la convicción del interés general de la sociedad, los ideales de fraternidad e igualdad de derechos de todos, evitando los privilegios de razas, de religión, de grupos, de sexos o de individuos.
- Será de calidad, con base en el mejoramiento constante y el máximo logro académico de los educandos.
- Toda la educación que el Estado imparta será gratuita... (DOF, 27 de mayo de 2015).

Para fortalecer el trascendental avance histórico anterior el Artículo 10° Transitorio de la *Reforma Constitucional* reforzó que “los medios públicos que presten el servicio de radiodifusión deberán contar con independencia editorial; autonomía de gestión financiera; garantías de participación ciudadana; reglas claras para la transparencia y rendición de cuentas; defensa de sus contenidos; opciones de financiamiento; pleno acceso a tecnologías, y reglas para la

expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales” (Segob, 11 de junio de 2013).

Esta transformación de la estructura jurídica en la materia colaboró a regresar al origen de la comunicación de Estado que la clase política intencionalmente abandonó desde hace muchos años para privilegiar la comunicación comercial y que no es otra cuestión que devolverle su naturaleza de comunicación de *servicio público* que es la única razón que puede justificar su existencia como medios de comunicación del Estado mexicano. En síntesis, en términos generales, el corazón del decreto constitucional contó con importantes conquistas estratégicas con las cuales el Congreso de la Unión logró destrabar una realidad comunicativa fundamental para edificar otro prototipo de canales de difusión de *servicio público* que contribuya a crear otra conciencia colectiva para lograr un crecimiento más equilibrado del país.

De esta forma, mediante dichos cambios constitucionales, la sociedad mexicana contó con elementos jurídicos estratégicos para crear otro modelo de medios de difusión públicos que contribuyeran a crear otro futuro para la nación. Con ello se resolvió una parte de la *cuadratura al círculo* que durante más de medio siglo la clase política se opuso a resolver negando las principales demandas de cambio comunicativo exigidas de múltiples maneras por los ciudadanos con el fin de que los medios de comunicación de Estado terminaran de ser instituciones al servicio de los intereses de la burocracia política y se transformaran en organismos de comunicación de *servicio público* para los ciudadanos.

Los medios públicos en las leyes secundarias de la Reforma Constitucional

Sin embargo, contrariamente a la presentación sistemática de demandas de la sociedad civil durante más de siete décadas, para fortalecer a los *medios públicos* y sociales en el país, y a los avances logrados en el año 2013 en dicha materia con la *Reforma Constitucional de las Telecomunicaciones, la Radiodifusión y la Competencia Económica*; paradójicamente, en 2014, a través de la aprobación de las *Leyes Secundarias* de dicha reforma estructural, el Congreso de la Unión marginó sustantivamente el apoyo del Estado a las concesiones de uso público y social en México (Segob, 14 de julio de 2014). En este sentido, las normatividades secundarias no crearon una nueva ley o apartados jurídicos específicos que apoyaran los avances ya reconocidos anteriormente por la *Constitución Política Mexicana* para

impulsar a los *medios públicos* y sociales, sino que limitaron radicalmente su desarrollo al evadir o constreñir sus funciones de comunicación de *servicio público*.

De esta manera, paradójicamente la clase política actuante en el Congreso de la Unión, se arrepintió de los progresos que se comprometió a realizar a través del *Pacto Por México* en 2013 y abortó los avances logrados anteriormente. Así, vergonzosa y preocupantemente, se creó intencionalmente un “limbo jurídico” que permitió que los *medios de Estado* en la realidad no evolucionaran de su fase histórica anterior para continuar existiendo como instrumentos de información subordinados a las ambiciones y caprichos del poder en turno, es decir, como *medios de gobierno*, y no como canales de comunicación independientes con financiamiento propio y transparentes comprometidos con la realización de la comunicación de *servicio público* para el avance de las comunidades nacionales.

La única excepción de esta realidad fue el funcionamiento del *Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPR)* que sí avanzó en su consolidación como medio de comunicación de *servicio público*.

Toda esta realidad se consolidó a través de las siguientes siete situaciones:

1. En primer término, el Artículo 83° de las normativas secundarias, formuló que “las concesiones sobre el espectro radioeléctrico para uso público o social se otorgarán mediante asignación directa hasta por quince años y podrán ser prorrogadas hasta por plazos iguales, conforme lo dispuesto en el Capítulo VI de este Título. Bajo esta modalidad de concesiones no se podrán prestar servicios con fines de lucro, ni compartir el espectro radioeléctrico con terceros. Lo anterior sin perjuicio de la multiprogramación de las concesiones de radiodifusión en la que se podrá ofrecer capacidad a terceros de conformidad con esta Ley. Las dependencias y entidades del Ejecutivo Federal podrán compartir entre ellas las bandas de frecuencia concesionadas para los fines a los que fueron concesionados, previa autorización del Instituto. Las solicitudes de autorización de cesión relacionadas con bandas de frecuencia necesarias para la seguridad serán analizadas en forma prioritaria” (Segob, 14 de julio de 2014).

Con ello, a diferencia del tratamiento privilegiado que se dio a los medios privados-comerciales, el margen de acción de los *medios públicos* quedó muy restringido, evadiendo los avances reconocidos en la *Carta Magna*.

2. En segundo término, para obtener una concesión de naturaleza pública el Artículo 90 de las Leyes Secundarias, indicó que “para el otorgamiento de las concesiones de

radiodifusión para uso público y social, el Instituto deberá tomar en consideración: I. Que el proyecto técnico aproveche la capacidad de la banda de frecuencias para prestar el servicio; II. Que su otorgamiento contribuya a la función social de los servicios públicos de radiodifusión y al ejercicio de los derechos humanos de libertad de expresión, a la información y al libre acceso a las tecnologías de la información y comunicación; III. Que sea compatible con el objeto del solicitante, en los términos de los artículos 86 y 87 de esta Ley, y IV. Su capacidad técnica y operativa, así como sus fuentes de ingreso” (Segob, 14 de julio de 2014: 29).

Al únicamente definirse con precisión las obligaciones legales que deben cumplir los *medios públicos*, pero limitarse las vías concretas de cómo lograrlos, sólo se creó una camisa de fuerza normativa para que los medios de comunicación de Estado no se transformaran, sino que permanecieran dentro del mismo modelo constreñido que históricamente han arrastrado durante muchas décadas.

3. En tercer término, no se precisó cómo garantizar que los *medios públicos* contaran con los importantes avances constitucionales antes logrados en la *Reforma Constitucional* de 2013. Así, se planteó en el Artículo 86 que “los interesados en obtener una concesión sobre el espectro radioeléctrico destinada al uso público para dar el servicio de radiodifusión, presentarán solicitud en la que deberán cumplir los requisitos establecidos en el artículo 85 de esta Ley, dentro del plazo establecido en el programa anual de uso y aprovechamiento de bandas de frecuencias. En dicha solicitud deberán precisarse los mecanismos para asegurar la independencia editorial; autonomía de gestión financiera; garantías de participación ciudadana; reglas claras para la transparencia y rendición de cuentas; defensa de sus contenidos; opciones de financiamiento; pleno acceso a tecnologías y reglas para la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales. El Instituto verificará que los mecanismos expuestos en la solicitud sean suficientes para garantizar dichos objetivos y, de lo contrario, prevendrá al solicitante para que realice las modificaciones pertinentes” (Segob, 14 de julio de 2014: 28).

Al no aterrizar jurídicamente tales características fundamentales reconocidas en la *Reforma Constitucional* de 2013, quedaron como instituciones al servicio de los poderes burocráticos en turno y no como organismos de comunicación de *servicio público* para beneficiar a la sociedad.

4. En cuarto término, la normatividad limitó que su apoyo económico sólo podrá provenir de las siguientes fuentes financieras: El Artículo 88 indicó que “para el cumplimiento de sus fines, la operación de las concesiones de

radiodifusión de uso público se financiará con presupuesto público que garantice su operación. Así, a diferencia de los medios privados, los concesionarios de uso público sólo podrán tener cualquiera de las siguientes cinco fuentes de ingresos adicionales:

- I. Donativos en dinero o en especie hechos por personas físicas o morales de nacionalidad mexicana o extranjera, siempre que en este último caso provengan exclusivamente de organismos multilaterales y agencias de cooperación internacionales reconocidas por el orden jurídico nacional, las que en ningún caso podrán participar ni influir en el contenido de las transmisiones. Cuando se trate de donativos en dinero deberán expedirse comprobantes fiscales que cumplan con las disposiciones establecidas por la *Secretaría de Hacienda y Crédito Público*, mientras que las donaciones en especie se harán constar en un contrato celebrado conforme a las leyes aplicables.
- II. Venta de productos, contenidos propios previamente transmitidos de conformidad con su fin y objeto o servicios, acordes con su capacidad tanto legal como operativa sin que se encuentre comprendida la emisión de mensajes comerciales y venta de publicidad.
- III. Patrocinios.
- IV. Proyectos de financiamiento y convenios de coinversión para la producción o difusión de contenidos afines a los objetivos del servicio.
- V. Convenios de coinversión con otras dependencias públicas para el mejor cumplimiento de sus fines de *servicio público*. La ausencia de fines de lucro implica que dichos concesionarios no perseguirán dentro de sus actividades la obtención de ganancias con propósitos de acumulación, de tal suerte que los remanentes de su operación sólo podrán invertirse al objeto de la concesión (Segob, 14 de julio de 2014: 28-29).

Todas estas alternativas financieras fueron muy restrictivas para apoyar económicamente de manera realista a los *medios públicos*. En especial, se impidió que los *medios públicos* contaran con la principal fuente de ingresos al comercializar sus espacios audiovisuales para contar con opciones de financiamiento, salvo difundir patrocinios, que son breves menciones de cinco segundos de empresas o instituciones que respaldan un programa (Trejo Delarbre, 8 de julio de 2014: 2-3).

Este marco de financiamiento económico para asegurar su permanencia y expansión limitó seriamente su autonomía comunicativa real y los subordinó a la voluntad, caprichos e intereses de las estructuras burocráticas del Estado, además de que no los impulsó como instituciones independientes

de comunicación de *servicio público*. Por ello, se debe permitir que en un porcentaje acotado los *medios de Estado de servicio público* también puedan ser financiados a través de la publicidad comercial y no que ésta quede absolutamente monopolizada por los canales privados.

5. En quinto término, el Artículo 41 fijó que las instituciones de educación superior de carácter público, que a la fecha de entrada en vigor del presente Decreto cuenten con medios de radiodifusión a que se refieren los artículos 67 fracción II y 76 fracción II de la *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión*, no recibirán presupuesto adicional para realizar la transición de lo analógico a lo digital, sino que lo debían de realizar con recursos propios (Segob, 14 de julio de 2014: 98).

Con dicha prescripción se castigó severamente el desarrollo de los medios de comunicación pública, pues se limitó su transformación tecnológica hacia el mundo digital y, en consecuencia, restringió su grado de competitividad real ante los medios comerciales privados que tuvieron todos los apoyos para su conversión digital. Ante ello, es necesario preguntar por qué los partidos políticos decidieron vulnerar sustantivamente a los medios de comunicación de Estado de *servicio público* que pueden apoyar otro desarrollo cultural para el país y beneficiar el modelo de comunicación empresarial.

6. En sexto término, con objeto de reforzar más estos candados jurídicos limitativos contra los *medios públicos*, el Artículo 7 Transitorio de la *Ley Convergente* sentenció que “sin perjuicio de lo establecido en la *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión* que se expide por virtud del Decreto, en la ley y en la normatividad que al efecto emita el *Instituto Federal de Telecomunicaciones*, las concesiones y permisos otorgados con anterioridad a la entrada en vigor del presente Decreto, se mantendrán en los términos y condiciones consignados en los respectivos títulos o permisos hasta su terminación, a menos que se obtenga la autorización para prestar servicios adicionales a los que son objeto de su concesión o hubiere transitado a la concesión única prevista en la *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión*, en cuyo caso se estará a los términos y condiciones que el *Instituto Federal de Telecomunicaciones* establezca” (Segob, 14 de julio de 2014: 91).

7. Finalmente, en séptimo término, además de las limitaciones anteriores, es necesario agregar que los medios de comunicación públicos están sometidos a otros mecanismos de control estatales paralelos muy eficaces para subordinar su independencia y pluralidad comunicativa a la voluntad del poder en turno. Una de estas estrategias es

retrasar, por parte de la *Secretaría de Hacienda*, la entrega de su presupuesto anual de operación, hasta por diez meses de cada año, con lo cual se retrasan los pagos del personal, las inversiones, los proyectos de producción, la difusión de nuevas líneas de programación, etc., es decir, la estabilidad institucional de los medios de comunicación de Estado.

Así, independientemente de las garantías jurídicas de autonomía que les otorgó la *Constitución Política Mexicana* después de la *Reforma Constitucional de las Telecomunicaciones y la Radiodifusión* de 2014, mediante este recurso de presión hacendario los *medios públicos* limitaron su margen de acción informativa para ser compatibles con los intereses de la estructura de poder establecido y evitar conflictos en su operación cotidiana.

Con la introducción de tales mecanismos, se obstaculizó que los medios de comunicación públicos quedaran imposibilitados de ofrecer servicios adicionales de telecomunicaciones como internet, *triple play*, diversidad de otras programaciones, etc., a menos que transformaran su actual estructura normativa, lo cual quedó en manos de los intereses políticos del Estado.

Consecuencias de la marginación del modelo de difusión de servicio público

La aplicación de la estrategia jurídica en las normas secundarias para debilitar a los *medios públicos* significó que, contrariamente a la propaganda que difundió el gobierno en turno acerca de que la *Reforma de las Telecomunicaciones* sería para “¡Mover a México!”, con la implementación de las leyes secundarias las actuales emisoras de radio y televisión que operan el Estado mexicano no modificaron medularmente el viejo modelo de comunicación dominante en el país, sino que propiciaron el retroceso del modelo de comunicación de *servicio público* que demanda la *Constitución Política Mexicana*. Esto debido a las siguientes tres razones:

1. En la realidad concreta, los medios de comunicación de Estado continuaron siendo canales de gobierno y no *medios de Estado* de comunicación de *servicio público*. Así, los *medios públicos* de carácter federal y los sistemas de las entidades federativas, mantendrán su estilo de comunicación apegado a los intereses de las instancias gubernamentales de las cuales dependen y permanecerán mayoritariamente vinculados con los fines de los poderes ejecutivos, tanto federales como locales y no con base en las necesidades y demandas de los ciudadanos. Es decir, permanecieron sin posibilidades de contar

con independencia editorial, autonomía de gestión financiera, garantías de participación ciudadana, reglas claras para la transparencia y rendición de cuentas, defensa de sus contenidos, opciones de financiamiento, pleno acceso a tecnologías y reglas para la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales (Ramírez, noviembre de 2014: 17).

2. Al debilitarse la concretización jurídica operativa de los medios de difusión públicos y conservarlos en su realidad jurídico-política anterior, se “condenó a la inopia y a la persecución judicial a los medios comunitarios y a las radios indígenas” (Caballero Pedraza, enero de 2015: 68).
3. Esto permitió que el *espacio público mediático* de la sociedad mexicana no estuviera limitado para el modelo comercial-privado de los monopolios informativos que desde hace muchas décadas reina en el país con consecuencias perjudiciales para el desarrollo plural y democrático de la República. Ello reforzó que el principal eje cultural de nuestra nación continuara siendo construido por la dinámica de la comunicación-mercado (*Business comunicativo*) con tendencias salvajes y no por el proceso del ejercicio del *servicio público informativo* que tanto requiere urgentemente el equilibrio nacional.

Dentro de dicho contexto, no fue “casual que cuando se discutía en el Congreso y en parte fuera de él, la *Reforma en Telecomunicaciones*, a fines de 2013, los medios gubernamentales de los estados, organizados en una asociación nacional, no dijeran ni media palabra en la esfera pública, el menor pronunciamiento sobre el destino que se les deparaba en la nueva legislación: otra vez el abandono y casi el desprecio total. Salvo las únicas excepciones de TV UNAM y el Canal 44 de Guadalajara, ningún otro medio de *servicio público* hizo la menor protesta, no se dijo nada” (Caballero Pedraza, enero de 2015: 68).

Todavía más asombroso fue que “la izquierda (al menos la izquierda organizada) no comprendiera o hiciera como que no comprendía que la columna vertebral del poder oligárquico que impide construir una verdadera democracia en México son los medios de comunicación, sobre todo los electrónicos: la escuela hace mucho que ya no lo hace; son ellos quienes moldean, forman, modelan, reproducen el tipo de personas que requiere el sistema de producción del trabajo miserabilizado y la inconsciencia política. La izquierda nunca ha planteado el problema ni siquiera en sus documentos programáticos o sus declaraciones de principios” (Caballero Pedraza, enero de 2015: 68).

De igual forma, fue sorprendente que sólo algunos escasos analistas independientes (contados con una sola mano) en su momento criticaron dicha simulación mediante declaraciones de prensa o reflexiones críticas en revistas especializadas de comunicación; el resto de la sociedad civil y de los ciudadanos no protestó por dicho engaño histórico del Estado al abortar el apoyo a los medios de comunicación de *servicio público* en la nación.

Con la acumulación de dichas tendencias se debilitó el modelo tradicional de República histórica del país conformado por el Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo y el Poder Judicial y se fortaleció el modelo de la *Cuarta República Mediática* en México, compuesta por el Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo, el Poder Judicial, más el *Poder Mediático*. De esta forma, la dirección de la nación dejó de estar conducida solamente por los tres poderes republicanos anteriores y quedó disputada por el *Poder Mediático* de la radio y la televisión. Con ello, los medios de comunicación comerciales dejaron de ser empresas o industrias y se convirtieron en parte medular del corazón del Estado mexicano.

En este sentido, debido a las presiones ejercidas por los *poderes fácticos mediáticos* y a los intereses corrompidos de la vieja y nueva clase política para continuar manteniendo sus privilegios de poder por mucho tiempo más; el Estado mexicano renunció a su responsabilidad de atender las principales necesidades comunicativas de la sociedad mexicana y permitió que en la realidad concreta los medios de comunicación públicos no avanzaran como lo consigné la *Constitución Política Mexicana* y la *Reforma de las Telecomunicaciones* en 2013, manteniendo su comportamiento como instituciones subordinadas a los fines del poder burocrático en turno. Con ello, el Estado consintió que se vulneraran las bases culturales fundamentales que requiere la comunidad nacional para contar con la indispensable comunicación de *servicio público* para gobernar para todos como poder republicano democrático en el país, y no sólo para proteger a un pequeño grupo de intereses empresariales oligopólicos y fracciones políticas dominantes.

De esta forma, la clase política gobernante en el Poder Legislativo desconoció abiertamente en la segunda década del siglo XXI que “si los medios de *servicio público*, no contribuyen a fortalecer la democracia (donde ya exista), a procurarla (cuando esté ausente), a impulsarla (cuando esté en riesgo), a explicar la vida y discutir y comprender las contradicciones políticas y sociales, a dar la voz a las comunidades y los pueblos, a promover el pensamiento y

la deliberación colectivos, entonces no tienen razón alguna para existir” (Caballero Pedraza, enero de 2015: 68).

En síntesis, el Estado mexicano y los partidos políticos renunciaron a cumplir con su responsabilidad de impulsar la creación de un modelo de comunicación de *servicio público* que propiciara el desarrollo del país y aprender de las lecciones de los boicots comunicativos practicados por los grandes grupos de poder durante el siglo XX en México; y paradójicamente, a principios del siglo XXI, en plena etapa de la “modernidad” y de la *Cuarta Revolución Industrial*, la historia del retroceso comunicativo, una vez más, se volvió a repetir. Esto reveló que la habitual clase política mexicana “no entiende, que no entiende”, cuál es el problema comunicativo de la nación y no quiso resolver la “cuadratura del círculo” en materia de comunicación de *servicio público* en la República.

Necesidad de contar con medios de comunicación de Estado de *servicio público*

Por ello, debido a los nuevos tiempos históricos de profundo cambio de régimen por los que atraviesa la sociedad mexicana, derivados del proceso electoral del 1 de julio de 2018 y la instauración de la *Cuarta Transformación*, cobra una importancia medular rescatar la misión estratégica que deben ejercer los *medios públicos* de comunicación colectivos, para reequilibrar la desproporción estructural que en el terreno cultural, comunicativo y espiritual han vivido las comunidades mexicanas en las últimas décadas, con la actuación del modelo de comunicación-mercado, sin contrapesos efectivos. Con ello, se podrá retransformar el moderno *espacio público mediático* en una nueva zona de reconstrucción de la conciencia colectiva para elaborar otra mentalidad que nos permita sobrevivir civilizadamente como una sociedad compleja, plural y diferenciada en la nación.

De aquí que el desafío elemental de los medios de comunicación de *servicio público* en el siglo XXI no sea reproducir el viejo modelo de difusión comercial privado guiado por la lógica de la *mano invisible del mercado* que se expandió como el sistema nervioso central de la sociedad mexicana del siglo XX y principios del XXI y ahora se encuentra en fuerte crisis, sino que actualmente se requiere crear otro modelo de comunicación colectivo como sistema nervioso medular de las comunidades que debe estar guiado por la perspectiva del *servicio público*,

por la lógica del desarrollo sustentable y la supervivencia humana en el nuevo milenio. Es decir, en el nuevo siglo, el corazón del modelo de comunicación de los medios de *servicio público* debe priorizar la *razón de Estado* por sobre la *razón del mercado*, para crear un modelo de comunicación desde las necesidades de avance del *México Profundo* y no desde las frivolidades del entretenimiento del *México Imaginario* del *poder mediático* tradicional y de la globalización contemporánea orientados fundamentalmente por la dinámica del *business*, para acumular más riqueza.

El proceso de cimentación de la sociedad mexicana como proyecto de desarrollo histórico no sólo demanda la existencia de un sistema económico que distribuya la riqueza nacional, un sistema hacendario que recaude impuestos, un marco jurídico que establezca el orden del derecho formal, un conjunto de fuerzas armadas que respalden la legitimidad del Estado, instituciones que permitan la implantación de la gobernabilidad cotidiana, una red de policía que garantice la seguridad ciudadana, un sistema educativo que forme a las nuevas generaciones, un lenguaje o código común que permita el entendimiento comunitario, una memoria histórica compartida colectivamente que posibilite la creación del “nosotros nacional”, una identidad colectiva que cree arraigo al modelo de sociedad nacional, etc., sino también exige la presencia activa de medios de comunicación colectivos de *servicio público* que creen las subjetividades, imaginarios, mentalidades y afectividades que permitan el crecimiento y la existencia armónica de la sociedad alrededor de un claro proyecto de nación.

Por ello, es necesario considerar que el beneficio social que aportan los verdaderos medios de *servicio público* para la comunidad nacional puede ser tan significativo para conservar el equilibrio del país, pues de lo contrario el Estado tendría que gastar sumas mayores, vía otros organismos gubernamentales, para obtener la rentabilidad social que éstos generan. Ante ello, debemos preguntarnos, por ejemplo, ¿cuánta inversión pública representa alcanzar la formación de una conciencia ciudadana para respaldar la democracia?, ¿cuánto cuesta cubrir con política pública la demanda ciudadana del derecho de libertad de expresión y derecho a la información?, ¿cuánto debería gastar el erario del Estado para construir una cultura de la supervivencia social, sin el apoyo de los canales de *servicio público*?, ¿cuánto gana la sociedad mexicana al tener instrumentos de difusión para que las organizaciones civiles se puedan comunicar pacífica y no violentamente en las calles, evitando que estalle la ingobernabilidad?, ¿cuántos saltos de avance evolutivo puede

dar la sociedad mexicana si los *medios públicos* fortalecen los mínimos civilizatorios para convivir armónicamente en el territorio nacional, con futuro para todos?

Los verdaderos medios de *servicio público* reflejan la energía de toda una nación y desempeñan un lugar altamente estratégico en el desarrollo de la sociedad. Por ello, la desaparición de cada uno de ellos es tan delicada y costosa como es la anulación de una escuela, de un puente, de un hospital, de una biblioteca o hasta de una iglesia. Son instituciones que forman parte del engranaje fundamental de la sociedad. Debido a ello, hay que protegerlos legislativamente y brindarles todos los apoyos para que puedan ejercer sus funciones estructurales del Estado en el seno de las comunidades.

Así como ha sido una *razón de Estado* financiar la existencia y operación del *Instituto Nacional Electoral (INE)*, de la *Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH)*, del *Tribunal Federal Electoral (TRIFE)*, del *Instituto Nacional Para la Educación de los Adultos (INEA)*, de la *Comisión de Enfrentamiento de los Desastres Naturales (CNDN)*, del *Programa Nacional Alimentario (PNA)*, etc., por las aportaciones sustantivas que proporcionan para la construcción de la democracia, las dinámicas civilizatorias básicas de convivencia colectiva, la supervivencia de la población y la estabilidad social en México; de igual forma, es una *razón de Estado* el fondear ampliamente los medios de comunicación de *servicio público* por las contribuciones culturales que aportan para el proceso de formación de ciudadanía, la maduración del Estado, la formación de la identidad nacional, la gobernabilidad de la República y la supervivencia colectiva.

Financiar a los auténticos medios de difusión de *servicio público* por el Estado no es producir un daño patrimonial a la nación, como se argumenta por los sectores tecnocráticos, por los grupos comerciales de la comunicación monopólica o por algunos sectores políticos que impulsan el proyecto de desarrollo neoliberal salvaje cuando se reflexiona sobre la existencia de éstos, sino todo lo contrario: es aportar un gran ahorro para el Estado y para la sociedad, desde el momento en que éstas son instituciones que pueden colaborar a crear una conciencia para la resolución de los grandes problemas locales, regionales y nacionales. No es un gasto, sino una inversión para mantener la paz, intensificar la participación comunitaria, reforzar la formación de la ciudadanía, fortalecer la pluriculturalidad, respetar las libertades de información, crear equilibrios para la expresión colectiva, rescatar la multiculturalidad, respaldar la gobernabilidad, etc. En una idea, es aportar a la dinámica

de edificación de condiciones civilizatorias elementales para la coexistencia armónica en comunidades plurales del país.

En consecuencia, por la gran rentabilidad social que pueden crear los medios de comunicación de *servicio público*, es una *razón de Estado* capitalizar ampliamente la existencia de éstos, pues con ello se respaldan las bases para el surgimiento de la nueva sociedad equilibrada que exige el convulsionado México del siglo XXI. No financiarlos desde el Estado sería comprobar que éste abandona su función rectora de la comunidad nacional, para convertirse en un simple gestor o administrador de los intereses de las grandes empresas monopólicas privadas de la comunicación mexicana que se oponen a la evolución de los medios de *servicio público*, pues los consideran competidores potenciales para su proyecto de comunicación-mercado y de concentración económica.

En este sentido, es indispensable aclarar que el no contar con la intervención de auténticos medios de comunicación de *servicio público* en la dinámica de funcionamiento de la sociedad mexicana es equivalente a no contar con medicina pública, electricidad pública, calles públicas, alumbrado público, agua pública, jardines públicos, caminos públicos, petróleo público, educación pública, espacio aéreo público, atmósfera pública, etc., para entregar toda la operación básica del funcionamiento de la estructura comunitaria a la dinámica mercantil de la autorregulación social, que no es otra realidad que la autorización oficial del reinado de la *ley darwinista salvaje* de la existencia del más fuerte sobre el más débil. En otros términos, podemos decir que con la presencia de los medios de información comerciales la sociedad puede construir al mercado, los negocios, el consumo, la *cultura light* y la globalización, pero sin la presencia de verdaderos medios de comunicación de Estado de *servicio público* difícilmente el Estado mexicano puede construir la Nación, la República, la patria, la memoria nacional, la identidad histórica, la democracia, el ejercicio de las garantías constitucionales comunicativas y los procesos civilizatorios de supervivencia armónica en el país.

Por ello, el Estado mexicano moderno requiere de la existencia indispensable de auténticos medios de difusión de *servicio público* para realizar a nivel político cultural las acciones que requiere su tarea de gobernabilidad, pues de lo contrario no será un Estado fuerte para crear las condiciones de hegemonía que exige el proceso de conducción pluricultural, democrático y pacífico de las complejas sociedades mexicanas que conviven en el siglo XXI.

¿Qué hacer?

Para construir un sólido nuevo proyecto de nación en México se debe fortalecer a los medios de comunicación públicos, realizando entre otras las siguientes 32 acciones:

En ámbito jurídico:

1. Para democratizar al sistema de *medios públicos* en México se tendría que partir de la esencia pública del servicio que éstos ofrecen o deberían ofrecer. En consecuencia, lo primero que se debe precisar es que los medios de comunicación, independientemente de su categoría (privados, públicos o sociales), explotan un bien público, el espectro radioeléctrico. Esta concesión o permisión que el Estado mexicano les otorga, los obliga a ofrecer un *servicio público*, ya sea éste de radiodifusión o de telecomunicaciones (Orozco y Franco, octubre de 2018: 18).
2. El punto medular de una verdadera reforma de los *medios públicos* está en reconocer el derecho humano a la comunicación y a las audiencias como sujetos de derecho, sobre todo cuando la vinculación de éstas con los medios se ha multiplicado y, en tanto audiencias, los ciudadanos estamos más expuestos a los mensajes mediáticos y a la violación de nuestros derechos (Orozco y Franco, octubre de 2018: 18).
3. Es necesario que el Congreso de la Unión cumpla con el mandato constitucional emanado de la *Reforma de las Telecomunicaciones y la Radiodifusión de 2013* que en el artículo 10 transitorio señala que “los *medios públicos* que presten el servicio de radiodifusión deberán contar con independencia editorial; autonomía de gestión financiera; garantías de participación ciudadana; reglas claras para la transparencia y rendición de cuentas; defensa de sus contenidos; opciones de financiamiento; pleno acceso a tecnologías, y reglas para la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales” (Segob, 11 de junio de 2013: 11). Para ello, el Congreso de la Unión debe efectuar una profunda reforma en materia de difusión de Estado que permita que éstos se conviertan en instituciones de comunicación de *servicio público*, supervisados ética y jurídicamente por una nueva normatividad republicana que rescate el espíritu ciudadano del *México Profundo* en materia de cultura y comunicación social; y no sólo por los intereses patrimonialistas del poder político establecido o por las voraces dinámicas de las leyes de la *mano invisible* de la

lógica del darwinismo social que fija el mercado autorregulado o desregulado que ha introducido el proceso de la globalización del capitalismo contemporáneo en su fase de expansión planetaria.

La reforma del Estado en materia de comunicación no es una reforma jurídica más para modernizar al Estado mexicano, sino que, por su naturaleza vertebral que cruza todos los ámbitos de la vida comunitaria cotidiana, es la reforma más importante de la sociedad mexicana de principios del siglo XXI, pues es a partir de esta renovación como se determinarán las vías que modificarán o no los procesos para construir la conciencia colectiva nacional de principios de milenio. De ello dependerá si se crean las bases político-sociales para generar una conciencia para el avance de la República o para su retroceso mental, social y civilizatorio en el nuevo siglo.

4. Dicho marco normativo debe evitar que los *medios públicos* se transformen en instituciones de propaganda del gobernador, partido, funcionario o jefe en turno, cancelando su naturaleza de auténticos medios de comunicación de Estado de *servicio público*. En este sentido, deben ser diseñados de forma independiente al poder para cumplir con su misión de comunicación de Estado y no de gobierno.

La sociedad mexicana quiere *medios públicos* no medios oficiales, es decir, instituciones que permitan ser espacios de difusión de contenidos en beneficio del público y de las comunidades, y no de los intereses oficiales, del gobierno, de la burocracia o de los funcionarios en turno.

En la esfera política

5. Si los *medios públicos* nos pertenecen como sociedad, tienen que abrirse a los ciudadanos, dejando de ser medios oficiales o vocerías de resonancia y convertirse en medios plurales e independientes (Calleja, diciembre de 2014: 17).
6. Independientemente de las características específicas de cada medio de comunicación de Estado en México, se debe fortalecer la existencia de *medios públicos* potentes e independientes de poderes fácticos locales, regionales o nacionales (Orozco y Franco, octubre de 2018: 18).
7. Se debe prohibir que la comunicación de *servicio público* apoye a un partido, candidato, funcionario o ideología específica que deforman su naturaleza de canales de Estado y los convierte en herramientas de lucha po-

lítica parcializada. Por ello, deben mantenerse como instituciones éticas imparciales para cumplir con su función virtuosa de construir equilibrios culturales para la sana convivencia colectiva y no generadores de enfrentamientos sociales.

8. Sus características deben ser su independencia editorial, autonomía financiera, participación ciudadana en contenidos y en órgano de gobierno, transparencia y rendición de cuentas en cuanto a sus finanzas y contenidos (Madrado Lajous, 27 y 28 de septiembre de 2007: 6).

En el terreno del impacto social

9. El impacto que generan los *medios públicos* sobre la sociedad debe partir del reconocimiento que tienen los ciudadanos para acceder a la comunicación como un derecho que ubica a las audiencias como sujetos de garantías a la información y no sólo como meros consumidores o simples espectadores (Orozco y Franco, octubre de 2018: 18).
10. Se debe destacar que el sentido de la existencia de los medios de *servicio público* no es ser una competencia para los medios comerciales privados, sino que son una realidad comunicativa complementaria para que se realicen las funciones de gobernabilidad del Estado y el crecimiento social, ya que dichas tareas no son cubiertas por las tareas de los canales comerciales, cuyo programa central es la realización del máximo negocio.
11. Es necesario estar alertas ante el avance del pensamiento tecnocrático que ha impulsado la dinámica del mercado desregulado en México y América Latina que difunde la idea que el que las instancias gubernamentales gasten presupuestos importantes en los proyectos de comunicación de *servicio público*, se considera una erogación decorativa, no rentable e inútil que no genera resultados sociales relevantes que justifiquen su sostenimiento. Bajo esta óptica del Estado tecnocrático, la comunicación de *servicio público* es vista como un desperdicio que hay que limitar o suprimir para ser eficientes.
12. Los verdaderos *medios públicos* no deben considerarse como negocios culturales que es una concepción que proviene de la visión lucrativa de la comunicación, pues ello desnaturaliza su esencia de *medios de Estado*, sino como herramientas culturales que contribuyen a propiciar el desarrollo social. En consecuencia, la planificación de su programación debe ser acorde con el

Plan Nacional de Desarrollo del país y no divorciada de éste.

13. Los medios de *comunicación de Estado* no deben deformar su función social de comunicación de servicio por el desafío que implica la conquista del *rating*, pues su función no debe ser medida con los criterios mercantiles de la comunicación comercial, sino con indicadores de fomento al crecimiento social. Por consiguiente, no se deben guiar con los criterios de la penetración comercial, sino por las directrices de influir comunitariamente para detonar el desarrollo social. La finalidad primordial de los *medios públicos* deberá ser transmitir oportunamente contenidos educativos, culturales, científicos, sociales e informativos de calidad que permitan impulsar el crecimiento nacional (Madrado Lajous, 27 y 28 de septiembre de 2007: 4).
14. Los *medios públicos* deben construir puentes de diálogo ciudadano abierto y plural que permitan el encuentro, el debate y los acuerdos para evitar que se rompan los delgados hilos del manido tejido social (Calleja, diciembre de 2014: 17). En este sentido, deben “poner en común la realidad” y hacerlo de la manera menos “contaminada” y más oportuna. Si bien su función social consiste en fungir como mediadores de prácticas comunicacionales y socioculturales, hacerlo tendría que permitir un libre diálogo entre quienes están conectados con determinada problemática, reconociendo que todos ellos son sujetos de derechos y que otorgarles voz, foro y espacio forma parte de los procesos democráticos que apuestan más por la deliberación de ideas que por la censura (Orozco y Franco, octubre de 2018: 18).

En el nivel de su financiamiento:

15. Deben contar con el marco jurídico apropiado que le permita comercializar sus productos y servicios para enfrentar el desafío de la competencia informativa que demandan los auditorios.
16. Las fuentes de financiación básica de los *medios públicos* deberán ser, entre otras, las siguientes: la comercialización no lucrativa de tiempo aire, venta de productos y servicios, patrocinios, donaciones, presupuesto público, ingresos por derechos de autor, la deducibilidad fiscal para impulsar la producción audiovisual y fórmulas novedosas para el fomento de la producción, incluyendo la distribución de fondos mediante concursos públicos y abiertos (Madrado Lajous, 27 y 28 de septiembre de 2007: 9).

17. No puede existir soberanía cultural y comunicativa de los medios de *servicio público* sin independencia económica. De aquí la relevancia de establecer nuevas formas jurídicas de financiamiento de la comunicación de *servicio público* que ejecutan tareas estratégicas de Estado en el ámbito de la cultura la educación y la identidad nacional.

En el sentido de su función social

18. Su naturaleza debe mantener los objetivos de propiciar la libertad, la pluralidad, la independencia, el debate, la formación de identidad nacional, impulsar el desarrollo del hombre, respaldar la educación, crear ciudadanía, fomentar el pensamiento crítico, la participación nuclear, la inclusión social, etc. En una idea, convertirse en palancas de desarrollo comunitario.
19. El sentido de su existencia se fundamenta en ser una herramienta permanente para el ejercicio del *Derecho a la Información* y de las garantías comunicativas de los ciudadanos.
20. Debido a los avances tecnológicos experimentados en México y en el mundo, el proyecto de *medios públicos* ya no puede ser mirado fuera de la óptica de la convergencia, pues sería una perspectiva muy estrecha y errónea, equivalente a limitar severamente el presente y futuro de este sector. Así, continuar entendiendo estos medios sólo a partir del ámbito de la radiodifusión tradicional es estrangular la concepción de tales instituciones a una visión muy desfasada que ya no corresponde a la realidad contemporánea, corriendo el riesgo de que en los escenarios digitales estas infraestructuras de comunicación adquieran un estatuto menor, con un rezago que se acrecentará (Alva de la Selva, diciembre de 2018: 10).

En la dimensión de los contenidos

21. La programación y tarea de los medios de comunicación públicos debe diferenciarse sustancialmente de los medios privados, no sólo mimetizando los formatos y temáticas de los canales comerciales, sino que se requiere que desarrollen una amplia creatividad y calidad (Trejo Delarbre, octubre de 2014: 47).
22. Los *medios públicos* no sólo deben reproducir las declaraciones de los actores políticos, sino también deben generar elementos informativos para la reflexión, el análisis, la crítica, la propuesta; hacer periodismo de investigación que nos ayude a desentrañar la confusión

simplista de las causas que producen los problemas sociales y presenten alternativas para sus posibles soluciones (Calleja, diciembre de 2018: 11).

23. Además de estimular y apoyar financieramente la producción de calidad de cualquier tipo de contenidos, no sólo informativos, “culturales”, instructivos o de arte, los *medios públicos* deben promover la creación de la ficción, que es el género de más rating a nivel mundial (Orozco y Franco, octubre de 2018: 18).
24. La prueba de fuego de los *medios públicos* comprometidos con la calidad y la pluralidad estará en sus noticieros y programas de opinión y también en sus producciones artísticas y dramáticas de mayor calado. En la presentación de noticias no debiera ser difícil procurar equilibrio y mesura frente a la gritería y la escandalización que abundan en los noticieros de la televisión privada. Además, será deseable que exista periodismo de investigación: el reportaje, tanto para mostrar ángulos poco conocidos de los temas de mayor actualidad como para develar y colocar en la agenda pública asuntos que los intereses coyunturales y el estruendo mercantil han soslayado, tendría que ser un género insoslayable en tales espacios. En el examen de los temas de mayor relevancia tendrían que comparecer voces expertas, con espacio para precisar y argumentar posiciones, y no solamente opinadores como aquellos que en los medios comerciales juzgan acerca de todo en sentencias drásticas de unos cuantos segundos (Trejo Delarbre, octubre de 2014: 49).
25. Una radiodifusión pública “digna de ese nombre tiene que ir más allá de la documentación costumbrista. Debiera mostrar lo que ha sido y es el país, pero también vislumbrar sus opciones de futuro. Tendría que ocuparse del folclor y las tradiciones, pero además de las expresiones artísticas de vanguardia. Así, es pertinente que incluya el son jarocho y la trova yucateca pero también el jazz y rock contemporáneos. Debe dirigirse a los nostálgicos pero antes que nada a los jóvenes” (Trejo Delarbre, octubre de 2014: 49).

En la construcción del *modelo de comunicación de servicio público*

26. Con el fin de alcanzar su eficacia en base a su naturaleza específica, deben contar con una cultura de comunicación del *servicio público* y no con la mentalidad rentista del mercado que es la que domina en el horizonte general de la radiodifusión.

27. Paradójicamente, por falta de una filosofía y normatividad avanzada sobre la comunicación de *servicio público* en México, los medios con cargo al erario gubernamental, en muchos casos, automáticamente se han concebido como *medios públicos*, sin que rigurosamente cuenten con dicha naturaleza, ni vocación, ni con el proyecto de difusión de *servicio público* respectivo. Debido a ello, el que casualmente alcancen un comportamiento comunicativo de *servicio público* de Estado depende de la buena voluntad o disposición coyuntural que ocasionalmente aporta cada director en turno y no de su rigurosa estructura jurídica que los reconozca como tales. El origen de la comunicación de *servicio público* no proviene del voluntarismo espontáneo o “buena intensión” ocasional de sus directivos, sino del espíritu y mandato expreso de la *Constitución Política Mexicana*.

En cuanto a la participación ciudadana

28. Deben ser fiscalizados por la sociedad para garantizar su independencia y operación de calidad. En este rubro cobra una gran relevancia la creación específica de los Consejos Ciudadanos de programación para cada medio.
29. Para evitar que se conviertan en empresas oficiales que simplemente legitimen las acciones de los gobiernos en turno, se debe crear una cultura ciudadana que exija que los *medios públicos* funcionen con fines de servicio colectivo para el beneficio global de las comunidades. Sin este respaldo de conciencia será más difícil conservarlos a largo plazo como instituciones de desarrollo comunitario.
30. Los titulares de los mismos deben ser nombrados con base en su perfil profesional en el campo del *servicio público* y no por el compadrazgo político o la práctica de las “relaciones públicas” que fomenta la discrecionalidad comunicativa. Será fundamental que tales responsabilidades se determinen a través de la realización de convocatorias públicas para concursar abiertamente por tales cargos.

En relación con la construcción del proceso de *comunicación de servicio público*:

31. Se requiere que los *medios públicos* construyan dinámicas de comunicación entre emisores y sociedad, y no solamente difusión de enormes volúmenes de flujos de información unidireccional de los concesionarios hacia

los auditorios, sin posibilidad de respuesta de estos últimos en el *espacio público mediático*.

Considerando que el desafío de la revolución tecnológica en el ámbito informativo a principios del siglo XXI es convertir al emisor en receptor y al receptor en emisor. Hay que garantizar el acceso a las nuevas tecnologías sin exclusiones de sectores. Esto es, crear una verdadera sociedad de la comunicación y no sólo de la información que es la etapa histórica en la que paradójicamente todavía permanecemos como conjunto social después de 99 años del surgimiento de la radio, 69 años de la presencia de la televisión y 38 de años de impacto de Internet en México: hoy todavía en el país se generan procesos de información y no dinámicas de comunicación.

32. Con el fin de avanzar en la construcción del nuevo proyecto digital de los *medios públicos* y de los servicios colectivos que de aquí se deriven en México, se debe revisar comparativamente las experiencias internacionales de los sistemas públicos para retomar los mejores avances mundiales con el fin de aplicarlas a la situación nacional.

Históricamente, la creación de este nuevo prototipo de comunicación de *servicio público*, vía los medios de difusión de Estado, no debe retrasarse más, pues ya ha esperado más de medio siglo para alcanzar su vida, y de no efectuarse ahora en el ambiente de la nueva democracia que se ha construido en el país; el viejo autoritarismo disfrazado de *renovador*, *modernizador* y *progresista* volverá a resurgir en el horizonte político, con sus graves vicios tradicionales de despotismo, verticalidad, discrecionalidad, hermetismo, desinformación, mercantilismo, manipulación y descontextualización de la información, impidiendo el cambio civilizado de nuestra sociedad a la democracia y al crecimiento equilibrado.

Por todo ello, en el camino de transición política a la democracia es necesario que los grupos civiles replanteen que hacer en términos políticos para crear otro proyecto colectivo de democratización de la comunicación social que permita que los medios de información, particularmente los de Estado, se conviertan en instancias de comunicación de *servicio público*, que permitan la participación creciente de la ciudadanía para orientar el desarrollo de nuestra conciencia colectiva hacia la resolución de nuestros grandes conflictos de crecimiento, pues el proceso de la globalización mundial nos lleva a la creación de un nuevo

orden cultural que modifica los contenidos y las fronteras ideológicas del Estado nacional, sin atender las necesidades comunicativas prioritarias de nuestro crecimiento interno virtuoso.

De lo contrario, de no realizarse un profundo cambio en el ámbito de operación de los medios de comunicación públicos, constataremos que en el México del siglo XXI en el marco de la plena *Cuarta Revolución Industrial* no se logrará la *Cuarta Transformación Histórica* que formula el nuevo gobierno de la esperanza; lo que se producirá será el reforzamiento de la *Cuarta República Mediática* que tanto ha dañado al Estado y la sociedad mexicana.

Referencias

- ADNPolítico (5 de julio de 2018). “¿Qué puede hacer AMLO con su mayoría en Congreso?” Recuperado de <<https://adnpolitico.com/congreso/2018/07/05/que-puede-hacer-amlo-con-su-mayoria-en-congreso>> (consultado el 9 de julio de 2018).
- Alva de la Selva, A. R. (diciembre de 2018). “Los medios públicos en tiempos de crisis”, *Zócalo* XIX (126). Recuperado de <www.zocalo.com>.
- Caballero Pedraza, V. (enero de 2015). “Sin razón, medios públicos que no contribuyen a fortalecer la democracia”, *Zócalo* XIV (179): 68.
- Calleja, A. (diciembre de 2014). “Los medios públicos en tiempos de crisis”, *Zócalo* XIV (178). Recuperado de <www.zocalo.com>.
- CNN Español (2 de julio de 2018). “Elecciones México 2018: los ganadores y perdedores de la jornada”. Recuperado de <<https://cnnespanol.cnn.com/2018/07/02/elecciones-mexico-2018-los-ganadores-y-perdedores-de-la-jornada/>> (consultado el 8 de julio de 2018).
- DOF (27 de mayo de 2015). “Constitución Política Mexicana” (Reformada), Cámara de Diputados, LVII Legislatura, H. Congreso de la Unión. Recuperado de <<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/htm/1.htm>> (consultado el 29 de mayo de 2015).
- Forbes (2 de julio de 2018). “AMLO es el candidato con más votos en la historia de México”. Recuperado de <<https://www.forbes.com.mx/amlo-es-el-candidato-con-mas-votos-en-la-historia-de-mexico/>> (consultado el 9 de julio de 2018).
- García, C. (5 de julio de 2018). “Tuvo AMLO 30 millones 47 mil votos, según cómputos distritales”, *El Universal*. Recuperado de <<http://www.eluniversal.com.mx/elec>>

- ciones-2018/computos-distritales-del-ine-dan-53-de-la-votacion-amlo> (consultado el 8 de julio de 2018).
- López Obrador, A. M. (1 de diciembre de 2018). “Discurso Andrés Manuel López Obrador al rendir protesta como presidente”, *Animal Político*. Recuperado de <<https://www.animalpolitico.com/2018/12/discurso-integro-amlo-protesta-presidente/>> (consultado el 2 de diciembre de 2018).
- López Veneroni, F. (enero de 2019). “Puntos para el análisis del discurso de Andrés Manuel López Obrador como Presidente Constitucional”, *Zócalo XIX* (227): 29-31.
- Madrazo Lajous, A. (27 y 28 de septiembre de 2007). “Aportaciones para una Nueva Legislación de Medios”, *Tercer Congreso Internacional: Regulación y Futuro Digital de los Medios Públicos*, Red Nacional de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales, México, D.F.
- Morales, C. (3 de julio de 2018). “López Obrador dominó hasta con 79% de los votos en los estados”, *Forbes*. Recuperado de <<https://www.forbes.com.mx/lopez-obrador-domino-hasta-con-79-de-los-votos-en-los-estados/>> (consultado el 9 de julio de 2018).
- Morena (20 de noviembre de 2016). “Lineamientos Básicos del Proyecto Alternativo de Nación 2018-2024”, *Boletín No. 016-229*. Recuperado de <<https://lopezobrador.org.mx/2016/11/20/lineamientos-basicos-del-proyecto-alternativo-de-nacion-2018-2024-anuncia-amlo/>> (consultado el 8 de julio de 2018).
- Morena (2018a). “Programa del Movimiento Regeneración Nacional. ¿Por qué luchamos?” Recuperado de <<https://lopezobrador.org.mx/programa-del-movimiento-regeneracion-nacional/>> (consultado el 7 de julio de 2018).
- Morena (2018b). “Proyecto de Nación 2018-2024”. Recuperado de <<https://drive.google.com/file/d/11B0aNBuVpHB7GDVXhCKdYvVKw7D7Ta-x/view>> (consultado el 2 de julio de 2018).
- Mussali, R. (10 de julio de 2018). “El verano mexicano en el contexto político latinoamericano”, *ADN Político*. Recuperado de <<https://adnpolitico.com/voces/2018/07/10/opinion-el-verano-mexicano-en-el-contexto-politico-latinoamericano>> (consultado el 11 de julio de 2018).
- Navarro, M. F. (6 de julio de 2018). “Cómputo final: AMLO se lleva 30.11 millones de votos, 53.19%”, *Forbes*. Recuperado de <<https://www.forbes.com.mx/computo-final-amlo-se-lleva-30-11-millones-de-votos-53-19/>> (consultado el 9 de julio de 2018).
- Orozco, G. y Franco, D. (octubre de 2018). “Recuperar el sentido público de los medios”, *Zócalo XIX* (224). Recuperado de <www.zocalo.com.mx>.
- Ramírez, A. (noviembre de 2014). “Consejo ciudadano de SPR, una incógnita”, *Zócalo XIV* (177): 17.
- Salinas, P. (2 de julio de 2018). “Elección México 2018: Una lección para la historia”, *ADN Político*. Recuperado de <https://adnpolitico.com/voces/2018/07/02/opinion-eleccion-mexico-2018-una-leccion-para-la-historia?internal_source=PLAYLIST> (consultado el 11 de julio de 2014).
- Segob (11 de junio de 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)*, No. 8, Tomo DCCXVII, (Primera parte). México.
- Segob (14 de julio de 2014). “Decreto por el que se expide la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión y la Ley del Sistema Público de Radiodifusión en México y se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones en materia de telecomunicaciones y radiodifusión”, *Diario Oficial de la Federación (DOF)*, No. 13, Tomo DCCXXX. México.
- Trejo Delarbre, R. (8 de julio de 2014). “Las nuevas reglas de Telecom” (Primera Parte), *Letras Libres*. Recuperado de <<http://www.letraslibres.com/blogs/polifonia/las-nuevas-reglas-de-telecom?page=full>> (consultado el 9 de julio de 2014).
- Urrutia, A. (9 de julio de 2018). “Valida el INE triunfo de Juntos Haremos Historia”, *La Jornada*, p. 4.