XXXI
Anuario de Investigación CONEICC 2024

CONEICC

Número actual

Núm. XXXI (2024): Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC



ANUARIO DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN CONEICC, número XXXI, enero a diciembre 2024, es una publicación anual arbitrada editada por el Consejo Nacional de Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación, A.C., Cerro del Ajusco No. 122 Int. 101, Los Pirules, Tlalnepantla de Baz, C.P. 50040, Estado de México, Tel. (33) 36693434 ext. 3146, a través de su Coordinación de Investigación, www.coneicc.org.mx Editora responsable y coordinadora del número actual: Dra. Vanesa del Carmen Muriel Amezcua, anuarioconeicc@gmail.com Reserva de Derechos

Equipo editorial

Director General

M.C. Francisco Javier Pérez Rodríguez
Universidad Vasco de Quiroga

Editor Académico

Dra. Vanesa del Carmen Muriel Amezcua

Universidad Autónoma de Querétaro

Edición técnica

Mtra. Gubisha Ruiz Morán
Universidad Autónoma de Aguascalientes

Corrección de Estilo

Lucero del Rocío Solis Ruiz Esparza

Sistemas

José Espinoza Milanez

Universidad Vasco de Quiroga



Copyright © 1993-2024 Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación.

Platform & workflow by OJS / PKP

ANUARIO DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN CONEICC

Índice

Artículos

5 **Reconfiguración mediática en clave decolonialla radio indigenista XEANT, la Voz de las Huastecas, México**
Consuelo Patricia Martínez Lozano, Daniel Solís Domínguez

23 **La comunicación presidencial en México: un análisis crítico de la estrategia de comunicación de AMLO**
Gabriel Alfonso Corral Velázquez

43 **Videoensayos sobre cine en YouTube: impacto, forma y textualidad**
Brenda Muñoz, Gabriela de la Peña Astorga, Cecilia Antonieta Guillermo Valencia

64 **Estudios sobre las brechas digitales y las experiencias juveniles. Una agenda a futuro para comprender las inequidades socio digitales de las y los jóvenes**
Juan Manuel Ávalos González

90 **La pérdida del modelo de comunicación de servicio público en México**
Javier Esteinou Madrid

119 **Mercadotecnia editorial y jóvenes: un Estudio de Caso en la Universidad Autónoma de San Luis Potosí**
Costanza Sarocchi Casas, Francisco Jesús Ortíz Alvarado, Raquel Espinosa Castañeda

138 **El atractivo de la brevedad: TikTok en las campañas políticas de los candidatos presidenciales en México**
Luis Ernesto Montaño Sánchez

162 **Relevancia de la Comunicación Constitutiva de las Organizaciones (CCO) en el estudio del turismo y la gestión de espacios protegidos**
María de Jesús Moo Canul

178 **Entornos Personales de Aprendizaje para la formación investigativaEstudio fenomenológico en estudiantes de Comunicación**
Eduardo Gabriel Barrios-Pérez, Genaro Aguirre-Aguilar, Rubén Edel-Navarro

Trabajos recepcionales

209 **La estigmatización en los medios de comunicación sobre los enfermos de Covid-19, una reflexión comparativa**
Amisaday Celote González

227 **Árbol de muchos pájaros. Acercamiento práctico a Rosario Castellanos**
Karla Paola Torres Jaime

Reseñas de Libros o Tesis

247 **Los diálogos en la ComunicaciónInterpretaciones del espacio y de los objetos de la comunicación**
Sergio Cruz Hernández, Guillermo Hernández-Santana

Comunicación Organizacional

253 **La Medición como Proceso Estratégico de la Comunicación**
Sandra Angarita, Claudia Paz

276 **Tres pilares de la Comunicación OrganizacionalComunicación Corporativa, Comunicación Institucional y Comunicación Estratégica**
Abraham Nosnik Ostrowiak

303 **La vocería corporativa en México: cambios, desafíos y tendencias (1985-2024)**
Ana Paula Ugalde Haro

327 **El Estratega de la Comunicación: conversando con Bruno Newman**
Pedro Beltrán Cuervo , Beatriz de Urquijo Isoard

332 **Las Universidades en la Comunicación Organizacionalun ámbito estratégico que ha avanzado a etapas de cambio de competencias y habilidades que debe tener un especialista de la disciplina**
Eva María Pérez Castrejón, Mauricio Ortiz Roche

360 **Comunicación Responsable, una perspectiva para mejores prácticas comunicativas corporativas: Caso Six Flags**
Hilda Gabriela Hernández Flores, María Fernanda López Benítez

ARTÍCULO

Fecha de recepción: 31/05/2024
Fecha de aceptación: 02/10/2024

ANUARIO DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN CONEICC

La pérdida del modelo de comunicación de servicio público en México

The loss of the public service communication model in Mexico

Autor
Javier Esteinou Madrid
Universidad Autónoma Metropolitana

Resumen

El comportamiento de los medios de comunicación de Estado en el gobierno de la *Cuarta Transformación* reflejó que, a través de sofisticadas y extensas estrategias de difusión, estos colaboraron a construir mental y emotivamente en la conciencia de la población otro "sentido común" colectivo cuyo corazón conceptual inyectó la filosofía *lopezobradorista* como cosmovisión política en todos los ámbitos de la vida cotidiana. Dicho comportamiento institucional convirtió a los canales públicos en los nuevos "soldados mediáticos" al servicio del proyecto de la regencia de la "Esperanza del Cambio". Con ello, los medios de Estado dejaron de ser públicos, de todos los ciudadanos, de toda la sociedad, para informar plural e imparcialmente sobre los hechos que acontecían en el país; y se tornaron en apéndices ideológicos *a modo* para apadrinar al régimen morenista de la "Renovación Nacional" y sus aliados políticos.

Palabras clave: Cuarta Transformación, medios públicos, transición comunicativa, comunicación lopezobradorista, soldados mediáticos

Abstract

The behavior of the State media in the government of the Fourth Transformation reflected that through sophisticated and extensive dissemination strategies they collaborated to mentally and emotionally construct another collective "common sense" in the consciousness of the population whose conceptual heart it injected López Obrador›s philosophy as a political worldview in all areas of daily life. Such institutional behavior turned public channels into the new "media soldiers" at the service of the regency project of "Hope for Change." With this, the State media ceased to be public, for all citizens, for the entire society, to inform pluralistically and impartially about the events that occurred in the country; and they became ideological appendages to sponsor the Morenoist regime of the "National Renewal" and its political allies.

Key words: Fourth Transformation, public media, communicative transition, López Obrador communication, media soldiers

I. Introducción: surgimiento de los medios electrónicos de difusión públicos en México

A finales de los años sesenta en la república mexicana, de manera muy tardía, emergieron los medios electrónicos de difusión de Estado, particularmente la televisión pública. Su lenta incorporación al panorama cultural de la nación, provocó que este arquetipo brotara y madurara con una personalidad social poco definida, enorme dependencia del poder político, reducido apoyo económico, proyecto cultural confuso, grandes contradicciones en sus líneas de dirección, mayores presiones burocráticas, menor cobertura geográfica de influencia, débil experiencia audiovisual, prohibición para comercializar sus espacios, limitado apoyo tecnológico, bajo nivel de credibilidad en el auditorio, poca seguridad laboral de sus trabajadores, etcétera.

Debido a este retraso y condicionamientos históricos los medios públicos quedaron muy abandonados por las políticas gubernamentales y los que llegaron a adquirir una condición más privilegiada no alcanzaron la naturaleza de medios de difusión de Estado, sino que, por una parte, se convirtieron en las infraestructuras comunicativas de los gobiernos, federales, estatales y municipales, para defender o promover propagan-

dísticamente los intereses del partido más fuerte, de los funcionarios en turno o de los grupos de poder coyunturales a los que pertenecían; y por otra, intentaron reproducir deficientemente el modelo comercial privado desde la perspectiva burocrático estatal.

En este sentido, pese a que desde mediados del siglo xx existió en México una gran infraestructura de medios electrónicos públicos de comunicación, como no tuvo casi ningún otro país del mundo, su potencial fue significativamente desaprovechado para favorecer el modelo de comunicación de *servicio público* y de educación ciudadana estratégica que tanto urgió para respaldar el proyecto de crecimiento nacional. Así, no obstante que la clase política del Estado mexicano durante décadas tuvo suficiente desarrollo tecnológico para crear otro modelo de comunicación colectiva de *servicio público* que incorporara a los grandes grupos sociales como emisores comunicativos con objeto de construir otra cultura nacional y no sólo como consumidores de mensajes; históricamente comprobó no tener la suficiente voluntad política para realizarlo, y en cambio sí demostró contar con la decisión necesaria para limitar su expansión.

Ante esta realidad es necesario precisar que si en su mayoría los medios de información públicos no funcionaron como medios de Estado de *servicio público* en México, salvo excepciones muy contadas, sino como canales de difusión del gobierno o del poder burocrático vigentes; ello no se debió a que dicha tarea informativa básica de la sociedad mexicana no fuera indispensable o posible realizarla, sino porque el tejido de fuertes intereses del sistema político impidió que se cumpliera con tales funciones prioritarias para la construcción de una sociedad comunicativamente más equilibrada en el país.

Dicho retroceso histórico estructural que experimentó el modelo de expansión de los medios de difusión públicos en México se debió a diversas realidades multifactoriales, dentro de las cuales destacan fundamentalmente los siguientes cuatro factores globales:

En primer lugar, debido a que en las últimas ocho décadas la comunidad mexicana contó con un Estado débil, demagogo, contradictorio, extraviado y descuidado en su modelo de comunicación global, especialmente de *servicio público*, pues renunció a ejercer su función rectora en este ámbito, e incluso en algunas coyunturas, llegó hasta traicionar a los ciudadanos al claudicar de su responsabilidad de proteger y respetar las

necesidades comunicativas básicas de la sociedad. Es decir, el viejo Estado mexicano defendió más los intereses del proyecto del modelo de comunicación privado del mercado, que los requerimientos del proyecto del prototipo de comunicación de *servicio público* para el crecimiento comunitario y para la sobrevivencia colectiva.

En segundo lugar, debido a que la mayoría de la sociedad todavía no adquirió suficiente claridad mental para comprender que es ella la que, en última instancia, paga la operación de los medios de difusión públicos, vía el desembolso de sus diversos impuestos (ISR, IVA, IETU, etc.); y en consecuencia, no reclama con fuerza su garantía para participar en estos, como derecho constitucional que le pertenece *de facto*. En este sentido, la mayoría de la población mexicana desconoce que las emisoras de radio y televisión de Estado, lejos de pertenecerles a los gobiernos en turno o a las estructuras burocráticas de administración de estos, o a las "camarillas políticas" para su uso particular, le pertenecen a la sociedad para operarlos como medios de comunicación con clara vocación de *servicio público* ciudadano. Al igual que los jardines, los parques, las alamedas, los zoológicos, los zócalos públicos, las avenidas, las carreteras, etc. los canales de difusión de Estado forman parte del patrimonio de éste, y por lo tanto, del dominio generacional de los ciudadanos, por lo cual estos tienen derecho a demandar su efectivo funcionamiento como medios de comunicación civiles donde ellos también estén presentes.

En este sentido, el retraso de la sociedad en la formación de su conciencia colectiva sobre el lugar estratégico que deben ocupar los medios de información de *servicio público* dentro del proceso de desarrollo nacional moderno, ha sido históricamente tan acentuado que la mentalidad de la población sí ha tenido claridad para exigir medicina pública, educación pública, crédito público, pensiones públicas, electricidad pública, seguridad pública, desayunos públicos, carreteras públicas, parques públicos, estadios públicos, Internet público, guarderías públicas, etc.; pero paradójicamente, los ciudadanos no han tenido suficiente luminosidad para demandar la existencia de auténticos medios de comunicación de Estado de *servicio público*. Es decir, el papel de los medios de difusión de *servicio público* ha sido tan débil en la vida de la población mexicana, que salvo pequeños grupos de aficionados por alguna programación cultural específica o por causas políticas de tales medios; la defensa global de este modelo de comunicación no figura significativamente en la jerarquía de intereses y

preocupaciones cotidianas de los habitantes del país. Es más, la realidad opera al revés, pues los espectadores sí defienden el modelo de transmisión comercial privado que es el prototipo ideológico que moldeó durante décadas sus estructuras mentales y afectivas para mantenerse socialmente inactivos, y no el otro modelo público que les puede devolver su derecho grupal al habla y a la interacción ciudadana.

De esta forma, en toda la historia de los diversos medios de información de *servicio público* en México nunca existió alguna protesta significativa de la población para exigir la presencia de mejores medios de comunicación de Estado de *servicio público* como se han dado en los otros terrenos de la agenda social. Paradójicamente, en el ámbito de la comunicación electrónica privada sí se han realizado diversas manifestaciones de ciudadanos, especialmente de jóvenes como el movimiento "@YoSoy132" y otros más, demandando que se evite la manipulación, la censura, el autoritarismo, el hermetismo, etc. del modelo privado de comunicación masiva. Empero en cuanto a los canales de difusión de Estado a lo más que han llegado los diferentes grupos de la sociedad civil es a realizar diversas propuestas jurídicas valiosas para intentar transformar normativamente el modelo de medios de Estado, pero no han trascendido legislativamente por la falta de apoyo ciudadano efectivo hacia las mismas y de la voluntad de la clase política para aceptarlas y crear otro prototipo de comunicación civil.

En tercer lugar, mediante esta inconsciencia colectiva y otros factores de control, se permitió que durante décadas los medios públicos fueran manejados unilateralmente por los intereses coyunturales de la vieja estructura de poder que los controlaba económica y administrativamente para el reforzamiento propagandístico de su posición en el sistema de gobernabilidad y no para resolver las principales necesidades de crecimiento de los sectores civiles que los financian. En este sentido, operaron más como medios de propaganda del gobierno, del partido, del presidente, del gobernador, del ministro, del funcionario, del munícipe, etc. en turno para manejar su imagen o la ideología que les era favorable; y no como instituciones de Estado al servicio de las necesidades prioritarias del desarrollo de la sociedad.

Por otra parte, en fases electorales o de coyunturas políticas álgidas los medios públicos experimentaron una reducción de su pluralidad informativa y se transformaron en canales publicitarios del sector que los dirige. De esta manera, debido al actual modelo

jurídico-financiero que define a los canales de Estado, no tenemos verdaderos medios públicos: Los aparatos de comunicación de Estado pueden operar bajo el modelo público hasta que tocan fuertes intereses económico-políticos y entonces reciben por parte de los sectores de poder múltiples presiones de censura coercitiva o auto limitación que los limitan para regresar a su prototipo de canales subordinados al gobierno donde ya no son incómodos. Así, en el mejor de los casos los medios de Estado actúan como instituciones de *servicio público*, mientras se mueven dentro de los "límites convenientes" fijados por el marco del poder establecido y como "aparatos ideológicos" de Estado en las coyunturas políticas álgidas.

En cuarto lugar, los medios de información de *servicio público* que han actuado con base en su vocación de medios de Estado, en coyunturas de crisis económicas terminaron renunciando a su misión histórica y se transformaron en medios de difusión con finalidades comerciales. Por ejemplo, no obstante que en México existe desde hace 18 años la Red Nacional de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales A. C., que está constituida por 38 sistemas de radio y televisión con un perfil educativo y cultural con presencia en 28 estados de la república en señal abierta, varios de los medios que constituyen dicha cadena no funcionan con un esquema de *servicio público*. En este sentido, en momentos de conflictos financieros algunas de estas emisoras se convirtieron en repetidoras de los canales y estaciones comerciales de los grandes monopolios nacionales, violando la *Ley Federal de Radio y Televisión* que prohíbe la utilización de un *servicio público* para transmitir intereses privados como sucedió, por ejemplo, en el año 2004 con el Canal 35 de Veracruz (XHGVS), EL CUAL FUE ADMINISTRADO POR EL GOBIERNO ESTATAL, PERO OPERADO COMERCIALMENTE COMO UNA REPETIDORA DE TELEVISA (GARCÍA, 2004).

Históricamente todo este panorama se acentuó significativamente a partir de los años ochenta. cuando el proceso acelerado de incorporación de México a la apertura y globalización mundial exigió, por una parte, el retiro del Estado como instancia rectora de la comunicación, y por otra, la imposición de las fuertes políticas econométricas neoliberales para convertir al Estado mexicano en una entidad "altamente eficiente y rentable" cuya tarea esencial fuera la facilitación de las condiciones para la realización del capital a escala nacional e internacional.

Por ello, se puede afirmar que en México no han existido auténticamente medios de comunicación de Estado de *servicio público* y menos de carácter ciudadano, porque durante 104 años en el terreno de la radio y en 74 años en la televisión, el Estado mexicano no tuvo interés en desarrollarlos. Así, debido a la indefinición de su status jurídico, de su carácter, a los factores de poder burocrático que los controlan y a la inexistencia de políticas públicas que orientaran su quehacer hacia el apoyo civil, lo que tuvimos en el país durante el siglo xx y las primeras décadas del siglo xxi fueron canales gubernamentales de condicionamiento ideológico de masas que no crearon bases para erigir un nuevo modelo de comunicación para la participación ciudadana, sino para legitimar al oficialismo y a sus funcionarios en las diversas coyunturas de su existencia (García, 2004). Históricamente su funcionamiento comunicativo quedó dirigido por una mentalidad pragmática patrimonialista donde fueron utilizados por los sectores en el poder gubernamental como herramientas privadas de la burocracia estatal y política y no como instrumentos para contribuir a resolver las demandas comunicativas fundamentales para el crecimiento de la sociedad mexicana. De esta forma,

> los medios sustentados en presupuesto gubernamental atendieron sobre todo las imposiciones propagandísticas, los criterios oficiales, las necesidades políticas mediatas e inmediatas de la burocracia reinante, etc. más que la necesidad de la sociedad de saberse, de conocer en verdad las entrañas de la conflictiva social. Tales medios olvidaron que el Estado ante todo es la sociedad, y en consecuencia, prioritariamente deben servirla, aún en contra de los mismos intereses gubernamentales (Caballero, 2014, p. 67).

En una idea, en la segunda década del tercer milenio nos enfrentamos, a corto plazo, a una transformación del modelo de comunicación pública, y a largo plazo, debido a la fuerte crisis económica que enmarca a la sociedad mexicana, quizás a su desaparición o existencia muy debilitada. Con ello, se observó el tránsito radical de un proyecto de comunicación y cultura colectivas con mayor carga de signo de *servicio público* dirigidas por el Estado hasta el segundo tercio del siglo xx, por más deficiencias, limitaciones y errores que éste haya encarnado en el pasado; a una evolución creciente hacia una práctica informativa conducida por el mercado cuyo objetivo fue la obtención del máximo lucro para producir rápidas ganancias, a costa de lo que fuera.

II. Método de analisis

Para realizar este estudio se utilizó una metodología de análisis socio histórico del proceso de evolución de los medios de comunicación de servicio público en México reconstruyendo los principales obstáculos o limitaciones que impidieron su desarrollo como medios de difusión de Estado.

Con esta finalidad, se analizaron los siguientes aspectos de dicho fenómeno mediático: la emergencia de los medios públicos en el país; su situación actual en el contexto nacional; su ubicación en la Reforma Constitucional de las Telecomunicaciones y la Radiodifusión en 2013; su debilitamiento en la contrarreforma legislativa de 2014; el rol desempeñado durante el gobierno *lopezobradorista*; su inversión como aparatos ideológicos de Estado; el uso patrimonialista de los canales de servicio público; y finalmente. ¿qué hacer como sociedad?

III. Estado de la cuestión: situación actual de los medios de comunicación de Estado_

Dentro de este contexto de retraso histórico 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 sus objetivos como medios de difusión de *servicio público*. Al respecto, salvo excepciones muy contadas durante las últimas cuatro décadas, el gobierno mexicano descuidó o abandonó la misión medular que le corresponde ejercer a los medios de comunicación de Estado para fortalecer el proyecto de *comunicación de servicio público* y apoyó desmedidamente al modelo privado de difusión comercial, especialmente monopólico.

Esta tendencia de marginamiento fue provocada, entre otras, por las siguientes seis circunstancias:

En primer término, por la ausencia de una legislación precisa que facilitara el ejercicio de sus funciones específicas como medios de comunicación de Estado y que fue un

compromiso establecido por el gobierno desde 2013 a través de la *Reforma de las Telecomunicaciones y la Radiodifusión*.

En segundo lugar, por su dependencia del poder gubernamental que los utilizó para impulsar sus intereses políticos coyunturales y no las prioridades del desarrollo comunitario que reiteradamente demandó la sociedad civil.

En tercer término, por la presencia de un tramposo marco normativo que no permitió su financiamiento autónomo como medios de comunicación de Estado, ocasionando que continuaran subordinados a la estructura del poder en turno. En este sentido produjo un vacío político-jurídico que impidió contar con medios de comunicación de *servicio público* en México.

En cuarto lugar, por la fuerte tentación constante a renunciar a su función de medio de comunicación de *servicio público* para convertirse en una mala copia de los canales comerciales o instrumentos de la propaganda gubernamental.

En quinto término, por operar de manera desvinculada de las prioridades del proyecto de desarrollo estructural del país, donde en el mejor de los casos adoptaron un modelo de "difusión culturalista" que divulgó la cultura por la cultura o la información por la información y no funcionó en vinculación orgánica con los grandes desafíos sistémicos que debían encarar los diversos programas de crecimiento nacionales y regionales.

Y finalmente, en sexto lugar, por la inexistencia de una mística, filosofía o escuela de comunicación de *servicio público* en el país que posibilitara que los medios públicos se diferenciaran sustancialmente del modelo de comunicación-mercado y se reconocieran como instituciones que se deben a los ciudadanos y no al dinero o al dominio del poder reinante.

El conjunto de estas complejas realidades condicionó severamente el desarrollo del modelo de medios de *comunicación de servicio público* en el país, abonando durante muchas décadas al fortalecimiento del tradicional paradigma desigual de la comunicación en México.

A. Los medios públicos en la Reforma Constitucional de las Telecomunicaciones y la Radiodifusión de 2013

Sin embargo, pese a tal dilación histórica, con objeto de resolver la compleja problemática heredada sobre el sistema de comunicación nacional, el 11 de junio de 2013 el Congreso de la Unión aprobó la *Reforma Constitucional de las Telecomunicaciones y la Radiodifusión* sentando las bases fundamentales para crear otro modelo de comunicación colectivo más justo y equilibrado para la nación, a través de las industrias culturales electrónicas (Decreto por el que se reforman…, 2013). 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 en el país por la ciudadanía durante más de siete décadas.

Con ello, la comunicación de servicio público obtuvo un respaldo jurídico muy relevante, pues 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 (Decreto por el que se reforman…, 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* (Constitución Política Mexicana, 2013, p. 2).

Por lo tanto, los medios públicos deberán impulsar los valores del Artículo 3.° de la *Constitución Política Mexicana*, que tiene como vertebra medular, 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;
> Deberá ser nacional, en cuanto –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…" (Constitución Política Mexicana, 2013: p. 3).

Para fortalecer dicho trascendental avance histórico 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".

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 la comunicación propagandista legitimadora de los regímenes gobernantes, que no fue 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 contribuyeran 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 un futuro distinto para la nación. Con ello, se resolvió una parte de la *"cuadratura al círculo"* que la clase política durante más de medio siglo se opuso a resolverla negando las principales demandas de cambio comunicativo exigidas de múltiples maneras por los ciudadanos con objeto 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.

B. Los canales de Estado en las leyes secundarias de la reforma constitucional de 2014

No obstante, las sistemáticas demandas realizadas por la sociedad civil durante más de siete décadas para fortalecer a los medios de Estado y sociales en el país, y a los avances jurídicos logrados en el año 2013 en dicha materia con la *Reforma Constitucional de las Telecomunicaciones y la Radiodifusión*, paradójicamente en el año 2014 a través de la aprobación de las *Leyes Secundarias* de dicha legislación, el Congreso de la Unión marginó sustantivamente el apoyo del Estado a las concesiones de uso público y social en México (Decreto por el que se expide…, 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 el 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.

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

1. En primer término, el Artículo 83.° de las normatividades 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" (Decreto por el que se expide…, 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 dere-

> chos 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" (Decreto por el que se expide…, 2014).

Al únicamente definirse con precisión las obligaciones legales que deben cumplir los medios públicos, pero limitarse las vías concretas de cómo lograrlo, 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 contarían con los importantes avances constitucionales antes logrados en la Reforma Constitucional del 2013. Así, se planteó en el Artículo 86. O 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" (Decreto por el que se expide…, 2014).

Al no aterrizarse jurídicamente tales características fundamentales reconocidas en la *Reforma Constitucional* del 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" (Decreto por el que se expide…, 2013).

El conjunto de estas alternativas financieras fue muy restrictivo 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, 2014, pp. 2 y 3).

Este marco de financiamiento económico para asegurar su permanencia y expansión les limitó seriamente su autonomía comunicativa real y los subordinó a la voluntad, caprichos e intereses de las estructuras burocráticas del Estado y 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, la *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión* fijó en el Artículo 41.° 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 dicha Ley, no recibirán presupuesto adicional para realizar la transición de lo analógico a lo digital", sino que lo debían de realizar con recursos propios (Decreto por el que se expide…, 2014).

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" (Decreto por el que se expide…, 2014).**

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 el 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, entre otros, 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* del 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 posibilitados 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.

IV. Objeto de estudio: el modelo de comunicación *lopezobradorista*

Al inicio del régimen de la *Cuarta Transformación Histórica* en México, en diciembre de 2018 se buscó crear otro modelo de comunicación que superara los vicios y las limitaciones anteriores, especialmente en el ámbito de los medios públicos. Así, a partir del 23 de enero de 2019 el gobierno morenista anunció la reestructuración de los canales de difusión de Estado para crear un nuevo orden de comunicación nacional en México (El presidente de México…, 2019).

Para ello, el gobierno *lopezobradorista* planteó, entre otras, las siguientes diecinueve directrices vertebrales que deberían distinguir al proyecto de comunicación pública en México:

Servicio público

1. La radio y la televisión son un servicio público, de interés nacional que son esenciales para el desarrollo cultural y social de la población (Programa del movimiento…, 2018b, p. 4).
2. Los medios públicos son parte de un derecho ciudadano, en los cuales no debe mediar el interés político de un grupo económico, sino deben brindar un servicio público que informe y otorgue voz a los ciudadanos. Por ello, "hay que eliminar la perversión" que siempre ha existido en los medios gubernamentales (Ramírez, 2018).

Derecho a la información

3. morena luchará por garantizar el derecho a la información de los mexicanos y por el acceso de toda la población a los medios de comunicación (Programa del movimiento…, 2018b, p. 4).
4. No se tolerará ni promoverá la censura abierta o encubierta de los medios y de los comunicadores (Proyecto de nación…, 2018c, p. 27).

Libertades y derecho civiles

5. El nuevo gobierno garantizará las libertades y cada uno podrá dedicarse a la actividad que más le satisfaga y convenga, ciñéndose a la nueva legalidad y a reglas claras (Proyecto de nación…, 2018, pp. 26 y 27).
6. Habrá absoluta libertad de expresión, –como ordena la *Constitución*–. Nada ni nadie estará por encima de la voluntad soberana del pueblo (Proyecto de nación…, 2018c, p. 27).
7. Se refrenda el derecho a disentir, a la libre manifestación de las ideas y seremos siempre respetuosos de las creencias religiosas. Estamos a favor del diálogo, de la tolerancia, de la diversidad y del respeto a los derechos humanos (Lineamientos básicos…, 2016, p. 3).
8. No se tolerará ni promoverá la censura abierta o encubierta de los medios y de los comunicadores (Proyecto de nación…, 2018c, p. 27).

Nuevo sistema de comunicación

9. Se requiere la reorganización y creación de un sistema público fuerte, potente, que sirva a la ciudadanía y que tenga suficiente credibilidad frente a la ciudadanía, especialmente en el área informativa (Hacia una agenda legislativa…, 2018a, p. 14).
10. Se edificará un "nuevo modelo de comunicación que le apueste a la inteligencia de las audiencias. Ya no más una televisión para la clase media, jodida, que no va a salir de jodida" (Ya no más una televisión…, 2019).

Propaganda gubernamental

11. La propaganda gubernamental en medios de información no será tendenciosa ni demagógica (Proyecto de nación…, 2018, p. 7).

Las concesiones

12. Buscamos la libre competencia y desconcentración del otorgamiento de concesiones del Estado para evitar los monopolios de la radio y la televisión (Programa del movimiento…, 2018b, p. 4).

Medios públicos

13. Desaparecerán los medios gubernamentales y quedaran sólo medios públicos, debido a que el ciudadano tiene el derecho a recibir una información pública veraz y de calidad (Chávez, 2018).
14. Es necesario establecer medios públicos, en manos de la sociedad, para garantizar el derecho a la información, reflejar la pluralidad política, étnica, social y cultural de los mexicanos (Programa del movimiento…, 2018b, p. 4).
15. Las emisoras de radio y televisión concesionadas al Estado, abrirán sus espacios para la expresión de los artistas locales y se ampliará la cobertura de estos medios y se establecerán convenios para que algunos de ellos se puedan ver y escuchar más allá de las fronteras (Mejía, 2018).
16. La radio y la televisión son un servicio público, de interés nacional y son esenciales para el desarrollo cultural y social de la población. Será necesario establecer medios públicos, en manos de la sociedad, para garantizar el derecho a la información, reflejar la pluralidad política, étnica, social y cultural de los mexicanos (Programa del movimiento…, 2018b, p. 4).

Los medios comunitarios

17. morena luchará por garantizar el funcionamiento de medios comunitarios, como radios y televisiones locales y regionales que permitan el acceso y el manejo de estos medios a pueblos indígenas, campesinos, jóvenes, además de escuelas y centros culturales (Programa del movimiento…, 2018b, p. 4).
18. Se transparentará todo tipo de publicidad gubernamental en los medios de comunicación (Proyecto de nación…, 2018c, p. 45).

Otro modelo cultural

19. Se promoverá la difusión en medios masivos del nuevo modelo cultural medioambiental, basado en un modelo que, con raíces en los pueblos originales que vinculen a las nuevas tecnologías sustentables con el paradigma de afirmar la vida y constituirla como el valor primero, redescubriendo la identidad y orgullo nacionales. Para ello, se rescatarán los valores morales que forman parte de las raíces de nuestro mexicanismo en el cultivo del sol, del viento y del agua (Proyecto de nación…, 2018c, p. 208), entre otras.

Frente al establecimiento de tales directrices sobre los medios públicos, la gran pregunta que se deberá responder es si ¿con el nuevo cambio de régimen político que experimentó el país desde el 1.° de julio de 2018 a la fecha, sólo se pasará de la tradicional fórmula de la televisión mexicana que apostó por impulsar el modelo de *"comunicación para los jodidos"*, a fomentar la nueva fórmula propagandística de la comunicación de la *Cuarta Transformación* para la creación del culto a la personalidad del *"¡Me Canso Ganso¡"* (Me canso ganso…, 2018), o se evolucionará hacia la edificación de un verdadero modelo autónomo de comunicación de Estado de servicio público que contribuya a estimular la independencia, la pluralidad y la libertad de expresión de los ciudadanos para enriquecer el espacio de la opinión pública nacional?

V. Resultados: la comunicación pública en el gobierno de la *"Cuarta Transformación"*

Con la finalidad esclarecer el rol que han ejercido los medios de comunicación de Estado en México a lo largo del régimen de la izquierda morenista, es necesario considerar que, retomando sus directrices normativas establecidas, estos operaron diferenciadamente bajo dos grandes mecánicas básicas de difusión colectiva para notificar constantemente a la sociedad, las cuales se mezclaron dinámicamente según eran las necesidades coyunturales de cada momento político. Las principales etapas fueron las siguientes: la fase de diferenciación frente a los medios comerciales y la fase de intervención ideológica para la gobernabilidad.

Diferenciación frente a la comunicación comercial

En un primer momento, en la etapa de la diferenciación frente a los medios comerciales, los canales de Estado se caracterizaron por emplear la estrategia de transmitir con buena calidad, originalidad y empeño múltiples flujos de mensajes muy valiosos de carácter educativo, cultural, informativo, de entretenimiento y de opinión. Tal programación se concretizó a través de la realización de destacadas mesas de opinión, segmentos tele educativos pertinentes, películas novedosas, cápsulas sobre el discurso oficial, musicales exitosos, capítulos culturales, noticiarios sistemáticos, mini series atractivas, caricaturas divertidas, conciertos del momento, programas para jóvenes, documentales históricos, revistas hogareñas *sui generis*, divulgación científica interesante, comedias simpáticas, orientación relevante para la tercera edad, clases de idiomas, reportajes con especialistas, transmisiones deportivas, piezas de debate oportuno, música de barrio, tele educación emergente, historias de vida, orientación sexual pertinente, cine de arte, fiestas cívicas tradicionales, rescate de memoria local, etcétera, que intentaron desempeñarse como destacados espacios informativos diferentes a los del modelo de difusión mercantil (Cueva, 2023, p. 44).

En este sentido, se puede decir que en dicho nivel los medios públicos cumplieron decorosamente con la aportación a la sociedad mexicana de una alternativa de comunicación diferente a la oferta informativa de los medios comerciales privados.

Intervención ideológica para la gobernabilidad

Sin embargo, en un segundo momento, durante la etapa de gobernabilidad ideológica, especialmente en los periodos electorales, los medios de comunicación de Estado más relevantes se distinguieron por ejercer una función de legitimación de las coordenadas políticas coyunturales del sistema de conducción nacional. Pese al establecimiento de las importantes normatividades fundamentales sobre la comunicación de *servicio público*, los canales públicos no pudieron mantener su autonomía y neutralidad, sucumbiendo ante las presiones de las fuerzas del poder político establecido, con el fin de contribuir a la reproducción ideológica del régimen reinante.

De este modo, no obstante el marco reglamentario establecido sobre la comunicación pública, en los tiempos políticos álgidos del sexenio los canales de difusión del Estado abandonaron rápidamente su misión de *servicio público* y se convirtieron en aparatos ideológicos de legalización del proyecto *lopezobradorista.* Consecuentemente, en tales periodos cruciales para definir la orientación medular de la política nacional, los canales públicos abandonaron su raquítica función de comunicación de *servicio público* y se transmutaron intensa e ilegalmente en "una sola voz propagandista" del oficialismo que los convirtió en mecanismos publicitarios del régimen, hasta llegar a funcionar como los nuevos "soldados mediáticos" de la *Cuarta Transformación*.

En este sentido, el paradigma de la comunicación política gubernamental para edificar el proyecto ideológico de reconstrucción del país se diseñó bajo la estrategia emisora del "nado sincronizado" que alineó uniforme, acrítica y simultáneamente el funcionamiento proselitista de los diversos medios de comunicación de Estado de *servicio público* alrededor de una misma dirección perceptiva con la mira de fortalecer una idéntica causa, mentalidad, valores, narrativa, situación, personaje, movimiento, partido, proyecto, lineamiento, etc. favorable al gobierno en turno.

Así, bajo el argumento de ejercer la "libertad editorial", se transgredieron las regulaciones establecidas y se implementó en los canales públicos una práctica persuasiva para cobijar las políticas de gobernanza del sistema político morenista, a través de noticiarios, entrevistas selectivas, transmisiones remotas, programas especiales, cápsulas políticas, "revistas culturales", publicidad institucional, crónicas *a modo*, insertos informativos coyunturales, parodias políticas, producciones audiovisuales excepcionales, reportajes gubernamentales especiales, etcétera.

Dichos métodos de comunicación justificadora se estructuraron bajo cuatro tácticas diferenciadas de persuasión colectiva para intentar construir la nueva hegemonía morenista en el país: elaboración de directrices noticiosas *a modo*, creación de series o programas propagandistas sectarios, la aplicación de "linchamientos informativos" selectos y el beneficiamiento electoral del oficialismo.

VI. Conclusión: el uso patrimonialista de los medios públicos

La constatación histórica sobre el comportamiento de los medios de comunicación de servicio público en el gobierno de la *Cuarta Transformación* reflejó que a través de sofisticadas y extensas estrategias de difusión los canales de comunicación de Estado de *servicio público* colaboraron a construir mental y emotivamente en la conciencia de la población otro "sentido común" colectivo cuyo corazón conceptual inyectó la filosofía *lopezobradorista* como cosmovisión política en todos los ámbitos de la vida cotidiana. Tal nuevo "sentido común" funcionaría como el cemento cerebral y emocional esencial para articular la consolidación político-ideológico-sensible de los ciudadanos en todas las esferas de realización de la *Cuarta Transformación*.

Dicho comportamiento mediático convirtió a los canales públicos en los nuevos "medios *chayoteros*" que actuaron como los fieles "soldados mediáticos" al servicio del proyecto de la regencia de la "Esperanza del Cambio". Con ello, los medios de Estado dejaron de ser públicos, de todos los ciudadanos, de toda la sociedad, para informar plural e imparcialmente sobre los hechos que acontecían en el país; y se tornaron en apéndices ideológicos *a modo* para apadrinar al régimen de la "Renovación Nacional" y sus aliados políticos (Marcha de AMLO…, 2022).

Tal desempeño mediático confirmó el abandono de la misión cardinal de los medios de comunicación de Estado de *servicio público* para tutelar el derecho a la información, su tarea educativa, su compromiso ético, sus objetivos culturales, su responsabilidad de comunicar con pluralidad, independencia y veracidad, etc., para adoptar una impresionante misión de aparatos de "ideologización mesiánica" cargada excesivamente de propaganda oficialista cortesana con miras a alabar al gobierno imperante, sin ninguna revisión crítica sobre su gestión gubernamental después de varios años de administración.

Con dichas acciones se transgredieron los preceptos medulares de la *Constitución Política Mexicana*, la *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión*, la *Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (*sprem), la *Ley del Sistema Público de Radiodifusión de la Ciudad de México*, los *Criterios para Asegurar la Independencia* y *Una Política Editorial Imparcial* y *Objetiva elaborados por cada Consejo*, y los *Códigos de Ética* del Canal 11, Canal 14 y del SPREM, entre otros (Esteinou, 2023, pp. 92-93).

Algunas excepciones institucionales de comunicación pública que no se incorporaron a esta estrategia publicitaria unilateral del poder político en turno fueron el *Canal de Televisión del Congreso de la Unión* y el *Canal de Televisión de la Suprema Corte de Justicia de la Nación* que respetaron sus lineamientos institucionales de la comunicación de Estado de *servicio público*.

VII. Epílogo: ¿qué hacer?

Para construir un sólido nuevo *Proyecto de Nación* en México no sólo se deben realizar acciones económicas, materiales, políticas, jurídicas, logísticas, etc. sino que también se deben ejecutar proyectos comunicativos, dentro de los cuales ocupa un lugar central el rol que desempeñan los medios públicos de comunicación de Estado. Por ello, para fortalecer a los medios de comunicación públicos, se deben realizar, entre otras, las siguientes acciones:

1. Para democratizar al sistema de medios públicos en México se tendrá que partir de la esencia pública del servicio que estos 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, 2018, p. 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 derechos, 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, 2018, p. 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 del 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".**

Para ello, el Congreso de la Unión debe efectuar una profunda reforma en materia de difusión de Estado que permita que estos 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. Finalmente, 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.

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 qué 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.

VIII. Documentación consultada

Libros, revistas y documentos

Caballero, V. (2014). Sin razón, medios públicos que no contribuyan a fortalecer la democracia. Discurso presentado al recibir el Premio Nacional de Periodismo Cultural Fernando Benítez, Feria Internacional del Libro 2014. *Revista Zócalo*, *179*, Comunicación, Política y Sociedad, enero.

Cueva, Á. (2023). Pésimo posicionamiento. *Telemundo*, núm. 189, Creatividad en Imagen, febrero-marzo.

Cámara de Diputados (27 de mayo de 2015). Constitución Política Mexicana (Reformada). H. Congreso de la Unión, *Diario Oficial de la Federación*.

Esteinou Madrid, J. (2023). Medios de comunicación de servicio público en México: Aparatos ideológicos de la 4-T. *El Cotidiano*, núm. 239, Año 38, Violencia, Educación y Jóvenes. UAM-A y Ediciones EON, mayo-junio.

Gobierno de México (2003). Menosprecia el gobierno a medios públicos. Zócalo, enero.

Gobierno de México (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, 8, Tomo dccxvii (Primera parte).

Gobierno de México (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, 13, Tomo dccxxx.

Gobierno de México (2019). El presidente de México presentó al equipo responsable del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano. #Conferencia Presidente, Presidencia de la República, 23 de enero.

Gobierno de México (30 de noviembre de 2022). Marcha de AMLO, uso de medios públicos y reforma electoral: Mesa de Análisis. *Aristegui Noticias*.

Movimiento Morena (20 de noviembre de 2016). Lineamientos Básicos del Proyecto Alternativo de Nación 2018-2024. Boletín No. 016-229.

Movimiento Morena (2018a). Hacia una agenda legislativa en materia de comunicación social. Mesa 2, H. Cámara de Diputados, 24 de septiembre.

Movimiento Morena (2018b). Programa del Movimiento de Regeneración Nacional. ¿Por qué luchamos? Proyecto 2018.

Movimiento Morena (2018c). Proyecto de Nación 2018-2024. La esperanza del cambio.

Orozco, G., y Franco, D. (2018). Recuperar el sentido público de los medios. *Zócalo*, núm. 224, Año xix, octubre.

Ramírez Cuevas, J. (2018). ¿Cómo será el trato del próximo gobierno con los medios de comunicación? Comité de Transición, 24 de septiembre.

Trejo Delarbre, R. (8 de julio de 2014). Las nuevas reglas de Telecom (Primera parte). *Letras Libres*.

Villamil, J. (23 de enero de 2019). Ya no más una televisión para la clase media, jodida. *Aristegui Noticias*.

Hemerografía

Chávez, V. (24 de septiembre de 2018). Medios sin censura en gobierno de AMLO, asegura Jesús Ramírez. *El Financiero*, Sección Nacional.

El Universal (12 de diciembre de 2018). Me canso ganso, la frase viral del presidente López Obrador.

García Bermejo, C. (28 de septiembre de 2004). Los medios públicos, apéndices de las tareas gubernamentales. *El Financiero*, Sección Cultural.

Mejía Barquera, F. (21 de noviembre de 2018). AMLO 2018-2024: medios y telecomunicaciones. *Milenio*, columna Cambio de Frecuencia, Sección Opinión.