

Lenin Martell Gámez

El imaginario de lo público en la radio



Diseño de colección: Aída Pozos Villanueva
Maquetación y *collage* digital de forros: Enriqueta del Rosario López Andrade

Clasificación LC: HE8697.95.MX M37 2021
Clasif. Dewey: 384.540972
Autor: Martell Gámez, Lenin.
Título: El imaginario de lo público en la radio / Lenin Martell Gámez.
Edición: Primera edición.
Pie de imprenta: Xalapa, Veracruz, México : Universidad Veracruzana, Dirección Editorial, 2021.
Descripción física: 459 páginas : ilustraciones, gráficas ; 23 cm.
Serie: (Colección Biblioteca)
Nota: Bibliografía: páginas 443-459.
ISBN: 9786075029627
Materias: Radio pública--México--Historia--Siglo XXI.
Radiodifusión--Aspectos sociales--México.
Política de comunicación--México.

DGBUV 2021/14

Primera edición, 3 de noviembre de 2021

D. R. © Universidad Veracruzana
Dirección Editorial
Nogueira núm. 7, Centro, CP 91000
Xalapa, Veracruz, México
Tels. 228 818 59 80; 818 13 88
direccioneditorial@uv.mx
<https://www.uv.mx/editorial>

ISBN: 978-607-502-962-7

DOI: 10.25009/uv.2663.1614

Impreso en México
Printed in Mexico

ÍNDICE

Presentación	11
--------------	----

Patricia Ortega Ramírez

Prólogo	15
---------	----

Javier Esteinou Madrid

Los medios de comunicación públicos en la Cuarta Transformación de México	15
---	----

Construcción del nuevo proyecto de nación	15
---	----

Los medios públicos y la edificación de “otro futuro”	16
---	----

Situación actual de los medios públicos en México	17
---	----

Los medios de Estado dentro de la reforma constitucional de las Telecomunicaciones y la Radiodifusión	19
---	----

Los medios públicos en las leyes secundarias de la Reforma Constitucional	21
---	----

Consecuencias de la marginación del modelo de difusión de servicio público	27
--	----

Necesidad de contar con medios de comunicación de Estado de servicio público	31
--	----

Los medios públicos en la construcción del nuevo proyecto de nación en México	35
---	----

Introducción	41
--------------	----

I. La transformación del espacio público en el neoliberalismo	65
---	----

El Espacio público en el neoliberalismo	65
---	----

Los actores del espacio público: Estado, medios y sociedad civil	90
--	----

II. La noción de servicio público de radio en el neoliberalismo	103
El debate internacional sobre el servicio público de la radio	103
El concepto de servicio público de radio	166
III. Políticas neoliberales y la radio estatal en México	185
Antecedentes	185
La radio estatal en México en tiempos del neoliberalismo	204
IV. La construcción de la noción de servicio público en Radio Educación	299
Fundamentos teórico-metodológicos para el estudio empírico de la programación	299
Elaboración del <i>corpus</i> de estudio	308
Principios y funciones sociales del servicio público en Radio Educación	335
Análisis de la programación en Radio Educación	385
Conclusiones	413
Reflexión final	429
Epílogo	437
Bibliografía	443

PRÓLOGO

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICOS EN LA CUARTA TRANSFORMACIÓN DE MÉXICO

EL IMAGINARIO DE LO PÚBLICO EN LA RADIO es una aportación conceptual y necesaria en el campo de la comunicación y la cultura nacional, pues permite reconstruir el proceso histórico de Radio Educación como prototipo de comunicación de servicio público en el país. No hay estudios similares que conformen un antecedente para esta investigación que pudieran mostrar la importancia del sistema de comunicación de servicio público en México. En este sentido, se puede decir que es un estudio pionero que abre una variedad de perspectivas de reflexión y análisis. Esta investigación proporcionó datos y elementos analíticos sistemáticos que permiten al lector construir una línea histórica en el desarrollo de los medios de servicio público en el contexto de la Cuarta Transformación en México. A partir de estas consideraciones elaboramos este “Prólogo”.

CONSTRUCCIÓN DEL NUEVO PROYECTO DE NACIÓN

Para gobernar durante el periodo 2018-2024, el presidente Andrés Manuel López Obrador (AMLO) y la dirigencia del Movimiento de Regeneración Nacional (Morena) plantearon la necesidad de crear un nuevo proyecto de nación capaz de lograr un cambio profundo en las principales áreas de gobernabilidad, funcionamiento y desarrollo del país para consolidar la Cuarta Transformación de la historia de México. Además de distintas políticas estructurales para la reorganización plena de la república propusieron, en el ámbito de la cultura y de la comunicación, diversos fundamentos básicos, que serían la brújula del proyecto de país.

Mediante el posicionamiento de estos elementos cardinales, el nuevo gobierno reconoció que la transformación profunda de México debe partir de la modificación de sus cimientos éticos, morales, axiológicos, culturales y espirituales, y no solo de la implementación de acciones económicas y materiales o de políticas pragmáticas conducidas por la urgencia coyuntural o por un oportunismo tendiente a prolongar los privilegios del poder.

LOS MEDIOS PÚBLICOS Y LA EDIFICACIÓN DE “OTRO FUTURO”

Para alcanzar el cambio verdadero en la superestructura cultural de la sociedad mexicana se cuenta con el apoyo del aparato educativo: casas de cultura, espacios universitarios, órganos culturales, espacios públicos de discusión, etc., y, en especial, con el desempeño de los medios masivos de difusión, pues estos son el sistema central del funcionamiento cotidiano de la sociedad en este siglo XXI. Por consiguiente, los medios masivos son los instrumentos más eficientes para lograr la transformación colectiva de las percepciones, los imaginarios, los pensamientos, la conciencia y las emociones de la sociedad. El autor lo ejemplifica en esta obra al explicar la contribución histórica de la emisora XEEP de Radio Educación a ciertos grupos de la sociedad, desde 1968 hasta los primeros años de este siglo veintiuno.

Sin embargo, dentro del modelo de comunicación social que existe en la república, compuesto por los canales comerciales y los *medios de Estado*, los medios de difusión privados no tienen la vocación institucional suficiente para realizar la reforma ético-moral-cultural-espiritual que se requiere para salir de la crisis histórica en que se encuentra sumergida la nación, pues su objetivo medular es funcionar como industrias lucrativas que produzcan ganancias en el menor tiempo y en la mayor proporción posibles: la orientación de este “modelo de *business*” empresarial comunicativo está destinada a la acumulación de capital y no al desarrollo social. Bien lo ha evidenciado Lenin Martell al decir

que, salvo excepciones, la radio comercial se ha enfocado –desde su aparición en la década de los veinte del siglo pasado– a desarrollar un modelo basado en el *rating* y en el lucro, pero no en atender las necesidades informativas y culturales de las mayorías y minorías de la población.

En consecuencia, el principal recurso estructural con el que cuenta el actual gobierno, con el fin de efectuar la 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. Específicamente en algunos, según lo señala Martell, ha habido un esfuerzo constante –desde las actividades cotidianas de las emisoras– para reflejar los valores y principios del servicio público en su programación.

SITUACIÓN ACTUAL DE LOS MEDIOS PÚBLICOS EN MÉXICO

Para contribuir en el enfrentamiento a los desafíos de gobernabilidad comunicativa que realiza el nuevo gobierno de izquierda es fundamental conocer cuál es la situación global en la que se encuentran los *medios públicos* de difusión en México, a fin de determinar cuáles son los obstáculos que les impiden avanzar en la consecución de los objetivos planteados y precisar el modo de superarlos. Al respecto, EL IMAGINARIO DE LO PÚBLICO EN LA RADIO explica que, salvo excepciones muy contadas durante las últimas cuatro décadas, el gobierno mexicano descuidó o abandonó la misión medular de los medios de comunicación de Estado en cuanto a fortalecer el proyecto de *comunicación de servicio público*, y apoyó excesivamente al modelo privado de difusión comercial, en especial el monopolístico. Esta tendencia, entre otras, fue provocada por las circunstancias siguientes:

1. La ausencia de una legislación precisa que facilitara el ejercicio de las funciones específicas de los medios de comunicación de Estado,

lo cual fue un compromiso establecido por el gobierno desde 2013 a través de la Reforma Constitucional de las Telecomunicaciones y la Radiodifusión.

2. La dependencia de los medios de comunicación pública ante el poder gubernamental, el cual los utilizó para impulsar sus propios intereses políticos sin atender las prioridades del desarrollo comunitario que reiteradamente había demandado la sociedad civil.
3. La presencia de un tramposo “marco normativo”, que no permitió a los *medios de comunicación de Estado* su financiamiento autónomo, lo que provocó que siguieran subordinados a la estructura del poder en turno. En este sentido, se produjo un vacío político-jurídico que impidió tener medios de comunicación de *servicio público* en México.
4. La fuerte y constante tentación a renunciar a su función de medio de comunicación de servicio público, para convertirse en una mala copia de los canales comerciales o en instrumentos de la propaganda gubernamental.
5. La operación desvinculada de las prioridades del proyecto de desarrollo estructural del país, por lo que, en el mejor de los casos, se adoptó un modelo de “difusión culturalista”, que divulgó la cultura por la cultura o la información por la información, y no contribuyó en la vinculación orgánica con los grandes desafíos sistémicos que debían encarar los programas de crecimiento nacionales y regionales.
6. La inexistencia de una mística, filosofía o escuela de comunicación de servicio público en el país que posibilitara que los medios de Estado se diferenciara sustancialmente del modelo de comunicación-mercado y se reconocieran como instituciones para los ciudadanos y no como generadoras de dinero dominadas políticamente.

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

LOS MEDIOS DE ESTADO DENTRO DE LA REFORMA CONSTITUCIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y LA RADIODIFUSIÓN

Sin embargo, pese a problemática heredada en cuanto a la comunicación de Estado, el 11 de junio de 2013 el Congreso de la Unión aprobó la Reforma Constitucional de las Telecomunicaciones y la Radiodifusión (Segob, 2013) y sentó las bases fundamentales para crear un modelo de comunicación colectivo más justo y equilibrado para la nación a través de las industrias culturales electrónicas. Introdujo varias concepciones y normatividades fundacionales para superar el viejo prototipo de difusión masiva e incorporó nuevas bases jurídicas de gran trascendencia, para lograr algunas de las garantías comunicativas esperadas por la ciudadanía durante más de siete décadas en el país.

De esta forma, en el artículo 6º, fracción II, de la *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, queda definido 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, 2013: 2).

Complementariamente, en la fracción III se precisa 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 3º de la Constitución (Segob, 2013: 2).

Para fortalecer este trascendental avance histórico, en el artículo 10º transitorio de la reforma constitucional se subraya:

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, 2013: 11).

Esta transformación constitucional de la estructura jurídica en la materia incidió en el regreso 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 legitimadora–, que no fue otra cosa más que devolverle a la comunicación de Estado su naturaleza de *servicio público*, que es la única razón que puede justificar su existencia. En síntesis y en términos generales, el decreto constitucional contó con importantes conquistas estratégicas con las que el Congreso de la Unión logró comenzar una realidad comunicativa fundamental para construir otro modelo de canales de difusión de *servicio público* capaz de contribuir a la conciencia colectiva de las personas y lograr un crecimiento más equilibrado del país.

Estos cambios constitucionales permitieron que la sociedad mexicana contara con elementos jurídicos estratégicos, que contribuían a crear un futuro distinto y mejor para la nación. Con ello se resolvió una parte de la “cuadratura del círculo” que, durante más de medio siglo, la clase política no quiso resolver, negando las principales demandas de cambio comunicativo exigidas por los ciudadanos: que los medios de comunicación de Estado dejaran de ser instituciones al servicio de los

intereses de la burocracia política y se transformaran en organismos de comunicación de *servicio público* para la sociedad.

LOS MEDIOS PÚBLICOS EN LAS LEYES SECUNDARIAS DE LA REFORMA CONSTITUCIONAL

No obstante, pese a las demandas manifestadas por la sociedad civil durante más de siete décadas (analizadas en este libro) para fortalecer los medios públicos, los avances logrados en 2013 –con la Reforma Constitucional de las Telecomunicaciones y la Radiodifusión–, paradójicamente, en 2014, al aprobarse 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, 2014). En este sentido, las normatividades secundarias no crearon una nueva ley o apartados jurídicos específicos que apoyaran los avances ya reconocidos con anterioridad por la *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos* para impulsar a los medios públicos y sociales, sino que limitaron radicalmente su desarrollo al soslayar o constreñir sus funciones de comunicación de *servicio público*.

De esta manera, la clase política vigente en el Congreso de la Unión se arrepintió de los compromisos –en cuanto a progresos– hechos en 2013 en el marco del Pacto por México y abortó los avances logrados anteriormente. Así, vergonzosa y preocupantemente, se creó con toda intención un “limbo jurídico” que permitió que los medios de Estado no superaran su fase oficialista anterior, que los conducía a operar como instrumentos de información subordinados a las ambiciones y caprichos del poder en turno, y no con base en las necesidades de información de los ciudadanos, es decir, siguieron actuando como *medios de gobierno* y no como canales de comunicación independientes ni con financiamiento propio y, mucho menos, comprometidos con la verdadera comunicación de *servicio*. La única excepción a lo anterior fue la creación del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano

(SPR), el cual sí logró su consolidación como medio de comunicación de servicio público.

Las determinaciones siguientes provocaron el estancamiento al que nos referimos arriba:

I. En primer término, en el artículo 83, de las normatividades secundarias, se afirmó 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 a 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, 2013).

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

2. Respecto de las concesiones de naturaleza pública, el artículo 90 de las leyes secundarias indicaba 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, 2013: 29).

Al definir con precisión solo las obligaciones legales que debían cumplir los medios públicos y limitar las vías concretas para implementarlos, solo 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 padecido durante muchas décadas.

3. 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, 2013: 28).

Al no aterrizar jurídicamente tales características fundamentales, los medios 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. La normatividad especificó la limitación de que su apoyo económico únicamente podrá provenir de las fuentes financieras indicadas en el artículo 88:

... 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 solo 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 solo podrán invertirse al objeto de la concesión (Segob, 2013: 28-29).

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

Este marco de financiamiento económico limitó seriamente la autonomía comunicativa real de los medios públicos y los subordinó a la voluntad, los caprichos y los intereses de las estructuras burocráticas del Estado, que evitaba darles impulso como instituciones independientes de comunicación pública.

Como resultado de lo anterior, creemos que es necesario permitir que los medios de Estado de servicio público también puedan ser financiados por medio de la publicidad comercial, y no que esta quede monopolizada por los canales privados.

5. En quinto término, en su artículo 41, la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión determinó 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” (Segob, 2014: 98), es decir, debían de llevarla a cabo con recursos propios.

Con dicha prescripción se castigó severamente el desarrollo de los medios de comunicación pública, su transformación tecnológica hacia el mundo digital quedó restringida y, en consecuencia, limitó su grado de competitividad real frente a los medios comerciales privados, que

tuvieron todos los apoyos para su conversión digital. Ante ello, es necesario preguntarse ¿por qué los partidos políticos decidieron vulnerar sustantivamente los medios de comunicación de Estado de servicio público que pudieron haber apoyado el desarrollo cultural del país y optaron por beneficiar el modelo de comunicación empresarial?

6. Con el objetivo de reforzar más estos candados jurídicos contra los medios públicos, el artículo 7º 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, 2014: 91).

7. Finalmente, además de las limitaciones anteriores, es necesario agregar que los medios de comunicación públicos estaban sometidos a otros mecanismos de control estatales muy eficaces en cuanto a subordinar su independencia y su pluralidad comunicativa a la voluntad del poder en turno. Una de estas estrategias era retrasar, por parte de la Secretaría de Hacienda, la entrega de su presupuesto anual de operación, hasta por diez meses de cada año, demorando los pagos del personal, las inversiones, los proyectos de producción, la difusión de nuevas líneas de programación, etc.; es decir, todo lo que hace posible la estabilidad de los medios de comunicación de Estado.

Así, independientemente de las garantías jurídicas de autonomía que les otorgó la *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos* después de la Reforma Constitucional de las Telecomunicaciones y la Radiodifusión, en 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.

La creación de los anteriores mecanismos de subordinación limitó sustantivamente el desarrollo de los medios de comunicación de Estado al constreñir sus funciones de comunicación social a una tendencia “oficialista”, al quedar imposibilitados para ejercer el derecho pleno a informar y realizar su vocación como medios de comunicación de servicio público para ofrecer servicios adicionales de telecomunicaciones como internet, triple *play*, etc., a menos, claro está, de que transformaran su estructura normativa.

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 respecto de que la reforma de las telecomunicaciones sería para “¡Mover a México!”, las actuales emisoras de radio y televisión que hoy opera 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 de nuestro país. Esto debido a las siguientes razones:

1. En los hechos, los medios de comunicación de Estado continuaron siendo canales de gobierno y no *medios de Estado de comunicación de servicio público*. Así, los que pertenecían a sistemas de las entidades federativas mantenían su estilo de comunicación apegado a sus intere-

ses, y dependían y permanecían vinculados a los fines del Ejecutivo federal y local y no a las necesidades y demandas de los ciudadanos. No tenían independencia editorial, autonomía de gestión financiera, garantías de participación ciudadana, reglas claras para la transparencia y la rendición de cuentas, defensa de contenidos, opciones de financiamiento, pleno acceso a tecnologías y reglas para la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales (Ramírez, 2014: 17).

2. Al debilitarse la situación jurídica respecto a la operación de los medios de difusión públicos, y al 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, 2015: 68).

3. Esto permitió que el *espacio público mediático* de la sociedad mexicana siga siendo dirigido predominantemente por los intereses fenicios, sin límites, del modelo comercial-privado de los monopolios informativos que, desde hace mucho tiempo, reinan en el país, con consecuencias perjudiciales para el desarrollo plural y democrático de la república, propiciando que el principal eje cultural de nuestra nación siga siendo construido por la dinámica de la comunicación-mercado (*business comunicativo*) con tendencias salvajes, y no gracias al proceso del ejercicio del servicio público informativo que tanto requiere el equilibrio nacional.

En este 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 llevo a cabo la menor protesta, no se dijo nada (Caballero, 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 en sus declaraciones de principios (Caballero, 2015: 68).

De igual forma, fue muy sorprendente que, salvo algunos escasos analistas independientes que 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 protestaran por el engaño histórico del Estado de abortar el apoyo a los medios de comunicación de servicio público en el país.

4. Con la acumulación de dichas tendencias se debilitó el modelo tradicional de República histórica, conformado por los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial, y se fortaleció el modelo de la “Cuarta República Mediática” en México, compuesta por los tres poderes referidos más el *poder mediático*. De esta forma, la nación dejó de ser conducida solamente por los poderes republicanos anteriores, y la dirección se la disputó 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 Estado mexicano.

En este sentido, y debido a las presiones ejercidas por los poderes fácticos mediáticos y a los intereses corrompidos de la vieja y la nueva clase políticas 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 los medios de comunicación públicos no avanzaran como lo mandataron la Constitución y la Reforma de las Telecomunicaciones en 2013, manteniéndose como instituciones subordinadas a los fines del poder burocrático en turno. Con ello, el Estado permitió que se vulnerara el derecho de la comunidad nacional, a no contar con la indispensable comunicación de servicio público ni a tener un poder republicano democrático que no solo protegiera a un pequeño segmento de intereses de las fracciones políticas dominantes.

En conclusión, hoy en día, aún no hay un modelo de medios público en México, porque el sistema de comunicación audiovisual del país no ha salido de lo que se ha llamado la *fórmula mexicana*, patrón mediático que surgió en la época del presidente Miguel Alemán y que hasta la fecha no se ha modificado (Villamil, 2018: 4). Un suceso que constata nuestra carencia de medios públicos, en lugar de los cuales operan medios de control político subordinados al gobierno en turno, fue la manera en cómo, entre 2014 y 2016, por lo menos tres redes de comunicación del Estado mexicano fueron utilizadas para desviar dinero de fondos públicos de la Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol) y de la Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano (Sedatu) y “lavar” 1 031 millones de pesos en la llamada *estafa maestra* a través del Sistema de Radio y Televisión de Hidalgo (SRTIH) y del Sistema Quintanarroense de Comunicación Social (SQCM). De igual forma, la televisora pública sonoreense Televisora de Hermosillo (Telemax) participó en el desvío de más de 260 millones de pesos públicos (Aroche *et al.*, 2018). Así, los medios públicos quedaron alejados del interés público y de las condiciones básicas de vida de la población y se convirtieron en extensiones culturalistas o propagandísticas del poder en turno para reproducir sus intereses.

De acuerdo con Caballero (2015), el Legislativo declaró abiertamente 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, 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 (2015: 68).

En síntesis, por todo lo anterior podemos resumir que la clase política mexicana “no entendió que no entiende” cuál es la obligación comunicativa del Estado y se opuso a resolver la “cuadratura del círculo” en materia de comunicación de servicio público en el país.

NECESIDAD DE CONTAR CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE ESTADO DE SERVICIO PÚBLICO

Debido a los tiempos de cambio de régimen por los que atraviesa la sociedad mexicana, derivados del proceso electoral de 1 de julio de 2018 y de la instauración de la Cuarta Transformación, cobra una importancia medular rescatar la misión estratégica que deben asumir los medios públicos de comunicación en cuanto a equilibrar la desproporción estructural que, respecto a lo cultural, comunicativo y espiritual, han vivido las comunidades mexicanas en las últimas décadas, debido al modelo de comunicación-mercado y a la operación del paradigma propagandista de medios de Estado sometidos al gobierno en turno, sin contrapesos efectivos. Si se lograra, se podrá transformar el moderno espacio público mediático en una nueva zona de reconstrucción de la conciencia colectiva para elaborar una mentalidad que nos permita sobrevivir civilizadamente como una sociedad compleja, plural y diferenciada en la nación.

De aquí que, en la actualidad, el desafío elemental de los medios de comunicación de servicio público no sea reproducir el viejo modelo de difusión comercial privado, guiado por la lógica de la *mano invisible del mercado*, que se dio en la sociedad mexicana del siglo xx y principios del xxi, sino crear un nuevo modelo de comunicación colectivo con-

ducido por la perspectiva del *servicio público*, por la lógica del desarrollo sustentable y para la sociedad en el nuevo milenio. Es decir, este modelo debe priorizar la razón de Estado sobre la razón de mercado y sobre la razón burocrática de la partidocracia, un modelo de comunicación basado en 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 la acumulación de la riqueza.

El proceso de cimentación del desarrollo histórico de la sociedad mexicana no solo 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 permita el arraigo del modelo de sociedad nacional, etc., sino que también demande la presencia activa de medios de comunicación colectivos de servicio público para crear subjetividades, imaginarios, mentalidades y afectividades que permitan el crecimiento y la existencia armónica de la sociedad dentro de un claro proyecto de nación.

Por ello, es necesario considerar que el beneficio social que aporten los verdaderos medios de servicio público a la sociedad sea significativo, a fin de obtener la rentabilidad social que estos generan y conservar el equilibrio del país. Ante ello, debemos preguntarnos, por ejemplo: ¿Cuánta inversión pública representa la formación de una conciencia ciudadana para respaldar la democracia? ¿Cuánto cuesta cubrir con política pública la demanda ciudadana del derecho a la libertad de

expresión y a la información? ¿Cuánto se beneficia la sociedad mexicana al tener instrumentos de difusión para que las organizaciones civiles se puedan comunicar pacíficamente en las calles, evitando así que estalle la ingobernabilidad? ¿Cuánto debe gastar el erario para construir una cultura de supervivencia social? ¿Cuántos saltos evolutivos puede dar la sociedad mexicana si los medios públicos fortalecen los mínimos civilizatorios para convivir armónicamente en el territorio nacional, con futuro tolerante, pacífico e incluyente?

Los verdaderos medios de servicio público deben reflejar la energía de toda una nación y desempeñar un papel estratégico en el desarrollo de la sociedad. Por lo tanto, hay que protegerlos legislativamente y brindarles todos los apoyos con el fin de que puedan ejercer sus funciones estructurales de Estado en el seno de las comunidades.

De la misma manera, así como el Estado financia la existencia y la 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), del Centro Nacional de Prevención de Desastres (CNPd), del Programa Nacional Alimentario (PNA), etc., de acuerdo con la construcción de la democracia, las dinámicas civilizatorias básicas de convivencia colectiva, la sobrevivencia comunitaria y la estabilidad social en México, también debe apoyar a los medios de comunicación de servicio público, dadas sus contribuciones culturales al proceso de formación de ciudadanía, al respeto por el Estado, a la formación de la identidad nacional, a la gobernabilidad de la república y a la existencia colectiva.

Financiar a estos medios de difusión de servicio público no es producir un daño patrimonial a la nación, como argumentan los sectores tecnocráticos, los grupos comerciales de la comunicación monopolica o algunos sectores políticos que impulsan el proyecto de desarrollo neoliberal salvaje cuando se reflexiona sobre la existencia de estos. Todo lo contrario: es lograr un gran ahorro para el Estado y para la sociedad en cuanto a que estas son instituciones que pueden crear una

conciencia para la solución de los grandes problemas locales, regionales y federales. 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 en la expresión colectiva, resguardar la gobernabilidad, etc. En otras palabras, es aportar para fortalecer las condiciones civilizatorias medulares que permitan la construcción de un mejor futuro para todos.

Asimismo, ante la rentabilidad social que generaran los medios de comunicación de servicio público, el Estado debe capitalizar ampliamente su existencia, pues con ello respaldaría las bases para el surgimiento de la nueva sociedad equilibrada que exige el convulsionado México del siglo *xxi*. No financiarlos sería comprobar que aquél abandona su función rectora ante la comunidad nacional y solo sería un simple gestor o administrador de los intereses de las grandes empresas monopólicas privadas, que se oponen a la evolución de los medios de servicio público al considerarlos competidores potenciales para su proyecto de comunicación-mercado y concentración económica.

No contar con la intervención de auténticos medios de comunicación de servicio público en la dinámica funcional de la sociedad mexicana es semejante a no contar con medicina, electricidad, calles, alumbrado, agua, jardines, caminos, petróleo, educación, espacio aéreo, entre otros.

Entregar toda la operación básica del funcionamiento de la estructura comunitaria a la dinámica mercantil de la autorregulación social de mercado no es otra cosa que la autorización oficial de reinado de la ley darwinista salvaje: la preeminencia del más fuerte sobre el más débil. Podemos decir que con la presencia de los medios de información comerciales la sociedad puede construir el mercado, los negocios, el consumo, la cultura *light* y la globalización; pero sin la presencia de verdaderos medios de comunicación del Estado, difícilmente el Estado mexicano puede construir la nación, la república, la patria, la memoria nacional, la identidad histórica, la democracia, el ejercicio de las garan-

tías constitucionales comunicativas y los procesos civilizatorios de sobrevivencia armónica.

El Estado mexicano moderno requiere de la existencia de auténticos medios de difusión de servicio público para la gobernabilidad, de lo contrario no será un Estado fuerte que garantice la pluralidad cultural, democrática y pacífica de la compleja sociedad mexicana en nuestro país.

LOS MEDIOS PÚBLICOS EN LA CONSTRUCCIÓN DEL NUEVO PROYECTO DE NACIÓN EN MÉXICO

Dentro del contexto que hemos señalado, el 23 de enero de 2019 el gobierno morenista de la Cuarta Transformación anunció la reestructuración de los medios de comunicación públicos, para crear un nuevo orden de comunicación nacional en México (López Obrador, 2019a). Dicha iniciativa buscaba integrar al Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPR), al Instituto Mexicano de la Radio (Imer), a los canales 11, 14 y 22, a Televisión Educativa (TVE), a Radio Educación, a Notimex y a la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC) en una sola coordinación nacional armónica, con la finalidad de crear orientación editorial, política de contenidos, producción conjunta con otras entidades, que tuvieran como propósito informar profesionalmente con objetividad, profesionalismo, sinergia y libertad, sin que existiera injerencia, censura, línea, consigna o control por parte del Estado en la información que se transmitiera (López Obrador, 2019a).

El panorama comunicativo reflejaba que en ese momento

... se tenían estaciones de radio y televisión de Estado, incluso una agencia de noticias, pero no existía una política de Estado en lo relacionado con la comunicación social, que garantizara el derecho a la información. Por ello se crearía un nuevo sistema en el que todos los medios se coordinaran, para que existiera una orientación editorial, que tuviera como

propósito informar con objetividad y profesionalismo (*Aristegui Noticias*, 2019).

En este reordenamiento actual, los medios públicos del Estado se mantendrían como estaban, cada uno orbitando en sus respectivos satélites administrativos. Se trabajaría para que todos privilegien su carácter de medios públicos, no de gobierno. No habría concentración y sí respeto por entidades con autonomía orgánica, como el SPR y otros (Urdiales, 2018).

El objetivo de dicha reestructuración era crear una armonía entre los medios públicos del Estado mexicano, considerados como medios de la ciudadanía, del pueblo, no medios del gobierno; no tenían por qué ser sistemas imitadores del modelo comercial, sino medios públicos para defender y ejercer el derecho de la ciudadanía a estar informados con contenidos de calidad. Por ejemplo, cuántos problemas se habrían evitado en la tragedia del 18 de enero de 2019 en Tlahuelilpan, Hidalgo, si los medios públicos hubieran llegado a las comunidades para advertir a la población sobre los riesgos del *huachicol*.

Esta iniciativa no debe verse como una acción contra los medios privados, pues no busca contrarrestar, afectar, enfrentar o competir contra el sistema de concesiones particulares establecido para estaciones de radio y canales de televisión. Es ordenar lo que se tiene, y que está disperso, para mejorar la información a los ciudadanos y garantizar el derecho a la información y a la libertad de expresión. Aun siendo medios del Estado, el régimen actual ha prometido que no habrá injerencia en la información que se difunda (López Obrador, 2019b).

Para llevar a cabo este trascendental avance, el actual gobierno cuenta con el respaldo jurídico del artículo 10º transitorio de la Reforma Constitucional de las Telecomunicaciones y la Radiodifusión, que desde 2013 aprobó que los medios públicos, prestadores de servicio de radiodifusión, deberán actuar con plena independencia, autonomía, garantías ciudadanas, reglas de transparencia, expresión de diversidades ideológicas, étnicas, culturales, etcétera.

Con este objetivo se estableció el compromiso institucional de crear una ley específica sobre los medios de comunicación públicos, que dotara a estos de un estatuto jurídico para operar como instituciones del Estado mexicano, y no como herramientas propagandistas para legitimar los intereses del poder político en turno.

Independientemente del establecimiento de estos lineamientos generales, es fundamental cuestionar con profundidad ¿para qué necesita la sociedad mexicana todos estos medios públicos de comunicación en México?

Al respecto, dentro de este nuevo escenario de reestructuración nacional, el gobierno actual planteó, entre otros, siete aspectos vertebrales que distinguirán el proyecto de comunicación pública en México:

1. Los medios públicos son parte de un derecho ciudadano, en los cuales no debe regir el interés político de un grupo de poder, sino que 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).
2. La radio y la televisión son un servicio público, de interés nacional, esenciales para el desarrollo cultural y social de la población (López Obrador, 2018).
3. Se requiere la reorganización y la 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 (Congreso de la Unión, 2018).
4. Desaparecerán los medios gubernamentales y quedarán solo medios públicos, debido a que el ciudadano tiene derecho a recibir una información pública, veraz y de calidad (Chávez, 2018).
5. 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 (López Obrador, 2018).

6. Se creará un “nuevo modelo de comunicación que apueste a la inteligencia de las audiencias. Ya no más una televisión para la clase media, jodida, que no va a salir de jodida” (*Aristegui Noticias*, 2019).
7. Las emisoras de radio y televisión concesionadas al Estado abrirán sus espacios para la expresión de los artistas locales, 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 del país (Mejía Barquera, 2017a).

Además de estas características que debería tener este proyecto, la gran pregunta que quedó por despejarse es que, con el cambio de régimen político que experimentó el país el pasado 1 de julio de 2018, ¿solo se pasará de la tradicional fórmula de la televisión privada 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!” (*El Universal*, 2015), o se evolucionará hacia la edificación de un verdadero modelo autónomo de comunicación de Estado que contribuya a lograr la independencia, la pluralidad y la libertad de expresión de los ciudadanos para enriquecer el espacio de la opinión pública nacional?

Es necesario subrayar que la razón de la existencia de los medios de comunicación públicos no es defender o legitimar la imagen del gobierno en turno; no es competir con los medios comerciales privados ni actuar como aparatos *ideológicos* de Estado para compensar los “errores” o desgastes derivados del proceso de gobernabilidad; tampoco para entregárselos a los amigos a los cuales se les debe favores políticos o electorales ni para difundir información *parasitaria* o *basura* para justificar su existencia; mucho menos para crear una “cultura del consumo” rentable. Su misión esencial es actuar como herramientas de colaboración en la construcción de todos los aspectos que implican la conformación del proyecto histórico de la nación y favorecer las condiciones de vida de la población.

Independientemente de las medidas contracíclicas que aplique el actual gobierno para superar un probable escenario de fragilidad política, es fundamental preguntar: ¿Cuál será el papel que desempeñarán los medios de comunicación de Estado de servicio público diseñados en la Cuarta Transformación en los momentos de inestabilidad social? ¿Operarán como un sistema de agujas hipodérmicas o como aparatos ideológicos de Estado para difundir la versión o la publicidad coyuntural del nuevo régimen para administrar ideológicamente la crisis? ¿Se convertirán en espacios independientes, libres y abiertos para la discusión plural de los conflictos de la sociedad en el espacio público con el fin de buscar nuevos caminos alternativos para resolver la problemática nacional? ¿Se caerá en la gran tentación de intensificar, vía los canales de Estado, el discurso demagógico, dogmático, autoritario y oportunista a fin de ocultar el fracaso de la “promesa morenista redentora” mediante la creación de una versión negadora o deformadora de los hechos con “otros datos”? ¿Estarán los medios de difusión de servicio público a favor de la libertad de expresión, del derecho a la información, del derecho de réplica, de los derechos de las audiencias de los ciudadanos, etc., que permitan ejercer el pensamiento crítico ante los errores estatales, o se convertirán en canales de instrumentación de la propaganda oficial para legitimar la crisis del régimen imperante?

Considerando lo anterior, la autonomía del modelo de comunicación de los medios públicos, en la fase de la Cuarta Transformación, tendrá su prueba de fuego cuando el actual gobierno enfrente las crisis estructurales y coyunturales que se derivarán del desgaste de la aplicación de su proyecto de gobernabilidad.

Por este motivo, para construir un sólido proyecto de nación nuevo en México no solo se deben llevar a cabo acciones económicas, materiales, políticas, jurídicas, logísticas, etc.; también se deben ejecutar proyectos comunicativos, dentro de los cuales ocupa un lugar central el rol de los medios públicos de comunicación de Estado. Debido a ello, será fundamental elaborar diversos análisis y propuestas que permitan cons-

truir un nuevo modelo de medios públicos que logre el avance de la sociedad mexicana y que evite que sean utilizados por las estructuras del poder en turno como infraestructuras ideológicas para legitimar sus deficiencias, corrupciones, lacras e intereses de grupo.

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 y, de no efectuarse ahora en el ambiente de la nueva democracia que se ha construido en el país, el fantasma del autoritarismo disfrazado de “renovador”, “modernizador” y “progresista” volverá a surgir en el horizonte político con sus graves vicios tradicionales: despotismo, verticalidad, discrecionalidad, hermetismo, desinformación, manipulación y descontextualización de la información, impidiendo el cambio civilizado de nuestra sociedad hacia la democracia y hacia el crecimiento equilibrado.

Por todo ello, en el camino de la transformación nacional es necesario que los grupos civiles se replanteen qué hacer en términos políticos para crear un proyecto colectivo de democratización de la comunicación social que permita que los medios de información, particularmente los canales de Estado, se conviertan en instancias de comunicación de *servicio público* que permitan la participación creciente de la ciudadanía, orientando el desarrollo de nuestra conciencia colectiva hacia la resolución de nuestros grandes conflictos de crecimiento; y no como *aparatos ideológicos* del poder en turno.

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 pleno de la Cuarta Revolución Industrial, no se logrará la Cuarta Transformación histórica que formula el nuevo gobierno de la esperanza; lo que se producirá, en cambio, será el reforzamiento de la Cuarta Republica Mediática o de la República Populista que dañará severamente al Estado y a la sociedad mexicana.

JAVIER ESTEINOU MADRID

Siendo rector de la Universidad Veracruzana
el doctor Martín Gerardo Aguilar Sánchez
EL IMAGINARIO DE LO PÚBLICO EN LA RADIO, de Lenin Martell Gámez,
se terminó de imprimir en diciembre de 2021 en Lectorum, S. A. de C. V.,
Belisario Domínguez núm. 17, loc. B, col. Villa Coyoacán, CP 04000,
Ciudad de México, tel. 5555813202.

La edición fue impresa en papel book cream de 60 g.
En su composición se usaron tipos Minion Pro y Myriad Pro.
Cuidado de edición y maquetación: Víctor Hugo Ocaña Hernández.