

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO



**CONSIDERACIONES PARA UN SISTEMA DE MEDIOS PÚBLICOS
EN ESTADO DE CHIHUAHUA**

POR:

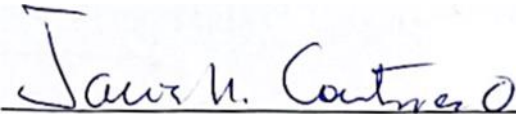
JESÚS LEONCIO ACUÑA HERRERA

**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN PERIODISMO Y PODER**



“Consideraciones para un Sistema de Medios Públicos en el Estado de Chihuahua”.

Tesis presentada por Jesús leoncio Acuña Herrera como requisito parcial para obtener el grado de Maestría ha sido aprobado y aceptado por:



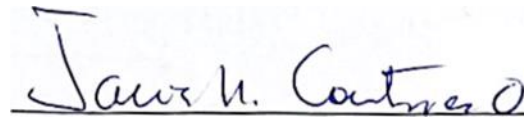
Dr. Javier Horacio Contreras Orozco
Director de la Facultad de Filosofía y Letras



Dr. Jorge Alan Flores Flores
Secretario de Investigación y Posgrado



Lic. Sara Edith Guerrero Vargas
Coordinadora Académica



Dr. Javier Horacio Contreras Orozco
Presidente

Fecha: Septiembre 2024

Comité:

Director(a) de Tesis: Dr. Manuel Armando Arana Nava

Codirector(a): Dr. Rodrigo Ramírez Tarango

Secretario(a): Dr. José Luis Jáquez Balderrama

INDICE

PRELIMINARES.....	3
Resumen	3
Introducción.....	5
I. MARCO TEÓRICO.....	6
1. Medios públicos y medios privados	6
1.1. Los medios públicos en México	7
1.2. El deber ser de los medios públicos.....	9
2 Marco Legal.....	10
2.1. Los medios públicos y el Derecho Internacional.....	11
2.2. El Derecho Mexicano y los cambios legislativos	11
3. Tipología de los medios públicos	20
3. 1. Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano	21
3. 2. Medios públicos federales	22
3.3. Medios públicos de los gobiernos estatales	25
3.4. Las radios universitarias	26
4. Estudios de casos de éxito	28
5. La evolución de los medios públicos en México.....	33
5.1. Del Estado Nación al Estado Mediático	35
5.2. De la transmisión abierta al broadcasting.....	37
II. METODOLOGÍA.....	38
6. Una coartada metodológica	38
6.1. El Objeto de Estudio	39
6.2 Justificación del tema.....	39
6.3. Delimitación y Planteamiento del Proyecto.....	41
6.4. Preguntas de Investigación	45
6.5. Objetivos.....	46
6.6. Premisas	47
6.7. Enfoque y Paradigmas	49
6.8. Instrumentos.....	51
III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	53
7. El nuevo entorno digital	53
7.1. Los hábitos de consumo de internet en México.....	57
7.2. La transición de los medios	60
7.3. Medios públicos e Inteligencia Artificial.....	63
7.4. La paradoja de la radio en la tarahumara.....	65
8.. Mediaciones y audiencias participativas	67
8.1. Ciudadanos reemplazados por algoritmos	69
8.2. Convergencia y Transmedia	71
9. Comunicación institucional y redes.....	73

9.1. La sobresaturación informativa y la infoxicación.....	73
9.2. El cambio paradigmático de la comunicación institucional	74
10. La radio, entre la reconversión y la extinción	76
11. El debate sobre los medios públicos.....	78
11.1. Medios Públicos y Libertad de Expresión	79
11.2. Medios de Estado e Independencia Editorial.....	80
11.3. Los contenidos	87
11.4. Sustentabilidad y financiamiento.....	89
11.5. La alfabetización mediática	94
11.6. Los derechos de las audiencias	97
12. Radio Universidad de Chihuahua, ¿la clave?.....	101
12.1. Los retos de RU	106
13. Por un nuevo modelo de medios públicos.....	117
13.1. Definiciones y mandato preciso.....	117
13.2. El momento del cambio	121
13.3. Una labor para los medios públicos.....	126
14. Un modelo de medios públicos para Chihuahua	130
14.1. Medios universitarios, de proximidad y públicos.....	134
14.2. La voluntad política	136
IV. CONSIDERACIONES FINALES	137
15. Apuntes para considerar	137
15.1. Primero, asegurar la conectividad total.....	137
15.2. Una investigación “extravagante”.....	139
15.3. Sí, medios de proximidad... desde la Universidad.....	140
15.4. Radio Universidad, el modelo a seguir.....	141
15.5. Estructura y Consejo Editorial.....	143
V. CONCLUSIONES.....	143
REFERENCIAS	145
ANEXOS	152

PRELIMINARES

Resumen

Esta investigación plantea la necesidad de un Sistema Público para Chihuahua que atienda el Derecho a la Información en un entorno digital donde cobran preponderancia las redes sociales y plataformas y, por otra parte, hay nuevos hábitos de consumo de las audiencias.

Para ello se desarrolla un análisis de la situación actual de los medios públicos en México, su problemática y desafíos.

Es un hecho que el fortalecimiento de la democracia y el desarrollo pleno de una sociedad requiere de una ciudadanía participativa, y para ello, debidamente informada.

La problemática de los medios públicos en México ha sido su falta de independencia editorial y su presupuesto insuficiente frente a los medios privados.

En el caso de Chihuahua, no obstante ser la entidad con mayor extensión geográfica del país,, carece de una red o televisión estatal.

Por una parte, los medios privados tienen como meta principal la ganancia económica y no cubren todo el territorio estatal.

A su vez, la abundancia de información que transita por las redes sociales, no garantiza, sino todo lo contrario, contenidos veraces y útiles.

De este modo hay un vacío informativo en general.

En esta Tesis se describen los modelos de medios públicos idóneos para Chihuahua, uno que estaría a cargo del Gobierno del Estado bajo condiciones que aseguren la independencia editorial, y otro un Sistema de Medios Universitario, con alcance a toda la comunidad.

PALABRAS CLAVE: Medios públicos, audiencias, mediaciones, ecosistema digital, independencia editorial.

ABSTRACT

This research raises the need for a Public System for Chihuahua that addresses the Right to Information in a digital environment where social networks, platforms and devices are gaining preponderance and, on the other hand, there are new habits of audiences.

To this end, an analysis of the current situation of public media in Mexico, its problems and challenges is developed.

It is a fact that the strengthening of democracy and the full development of a society requires a participatory, and for this, duly informed citizenry.

The problem of public media in Mexico has been their lack of editorial independence and their insufficient budget compared to private media.

In the case of Chihuahua, despite being the state with the largest geographical extension in the country, it lacks a state network or television.

On the one hand, the main goal of private media is economic gain and does not cover the entire state territory.

At the same time, the abundance of information that transits through social networks does not guarantee, on the contrary, that truthful and useful content is guaranteed.

As a result, there is a general information vacuum.

This Thesis describes the ideal public media models for Chihuahua, one that would be in charge of the State Government under conditions that ensure editorial independence, and another a University Media System, with reach to the entire community.

KEYWORDS: *Public media, audiences, mediations, prosumers, editorial independence.*

Introducción

El proyecto de investigación versa sobre la conveniencia y factibilidad de que se establezca un Sistema de Medios Públicos en Chihuahua, del cual carece la entidad, basado en un Modelo que considere el nuevo entorno digital, la necesaria independencia editorial, así como la participación de audiencias diversas.

La premisa es que un sistema de medios públicos en Chihuahua cubriría un enorme vacío de información en la entidad, que no cubren los medios comerciales, pero que además tienen objetivos y contenidos muy distintos.

Se garantizarían los derechos universales y constitucionales del Derecho a la Información y Libertad de Expresión, además de aprovechar el nuevo ecosistema mediático digital, tanto para mayor cobertura de las audiencias como para incentivar su participación.

El Sistema sería además útil para que las instituciones difundan información útil, valiosa, oportuna, además de fomentar los valores de la democracia, la pluralidad, el respeto, la solidaridad, en beneficio del desarrollo integral de la entidad.

En la era digital, donde las audiencias son cada vez más participativas, con nuevos hábitos de consumo por internet, podría establecerse un sistema innovador, ágil, menos caro y de mayor acceso utilizando las diversas plataformas tecnológicas.

Y junto con ello, atender la nueva agenda sobre medios públicos como son los Derechos de las Audiencias y la Alfabetización Mediática, además de otros valores que deben incluirse como independencia editorial, libertad de expresión, pluralidad, calidad en los contenidos.

Uno o varios medios públicos, sea una red de radiodifusoras o de televisión, o una matriz con repetidoras, o bien un sistema totalmente digitalizado, (por ejemplo un canal de Youtube) permitiría a la sociedad y autoridades interactuar en base a información oportuna y veraz.

Todas las dificultades técnicas, económicas, legales son superables, por más complicadas que parezcan. Pero existe una sola cuya ausencia haría imposible el proyecto: la voluntad política de los actores involucrados, las autoridades estatales y/o federales.

Finalmente, preciso que el rasgo principal de este proyecto de tesis es que se apega a las características de una investigación cualitativa, tal como lo plantean Guillermo Orozco Gómez y Rodrigo González Reyes en (Una coartada metodológica, 2011), una guía especializada para investigaciones sobre comunicación social.

I. MARCO TEÓRICO

1. Medios públicos y medios privados

De acuerdo con varias definiciones que se reseñan a lo largo de este documento, los medios públicos en México tienen como objetivo principal garantizar el acceso a información veraz y plural, fomentar la cultura y el conocimiento, reflejar la diversidad social y cultural, fortalecer la democracia y la participación ciudadana, y brindar entretenimiento de calidad.

Como señala Monroy Hernández (2023), la función de los medios públicos “*radica en la existencia de un espacio que salvaguarde derechos fundamentales que son esenciales para que la democracia de un país siga su curso*”. En su tesis (La contribución de los medios públicos en el desarrollo de la democracia en México: el caso de la radiodifusión pública) señala que el modelo de *comunicación* que existe en México es, en parte, consecuencia de la posición que tienen los medios públicos frente al desarrollo de los medios comerciales.

Refiere que el vínculo económico con Estados Unidos, influyó en la adopción de un modelo de comunicación privado y público, donde predominó el primero, y en la década de los cuarenta surgieron alianzas entre grupos empresariales y políticos en el poder, “*con la intención de beneficiar el interés privado de la producción mediática*”.

Esto permitió la explotación comercial de la radio y televisión por unos cuantos grupos privados, provocando que la industria comunicacional se consolidara como un negocio lucrativo, mientras tanto, la participación del Estado en este sector era minoritaria.

En los sistemas públicos, en cambio, se inclinó por reducir progresivamente su apoyo con condiciones y marcos jurídicos poco favorables, los empleó como medios del gobierno, y aunque se promovió su infraestructura, no fue lo suficiente para hacer contrapeso a las estaciones comerciales.

De acuerdo con Manuel Alejandro Guerrero (2016).

“Durante el cardenismo se perfiló lo que pudo haber sido un sistema de radio pública que consideraba a la radio un medio formativo, empleado para difundir contenidos sobre agricultura, higiene básica, legislación laboral, política nacional (claro, desde la visión oficial), reseñas de libros, música y otros temas de cultura (Esparza Oteo, 1981). Llegó a haber 14 estaciones en 1940, incluyendo la de la Universidad Nacional, la XEXX; pero a partir del gobierno del presidente Alemán el proyecto de radio pública se canceló y se impulsó con fuerza a la radiodifusión comercial, cuyo medio más novedoso, la televisión, estaba a punto de funcionar en México”.

1.1. Los medios públicos en México

Rosalba Mancinas Chávez (2024), señala que hay dos modelos de medios de comunicación, el sistema estadounidense, adoptado en todos los países americanos, y el sistema europeo, que empieza con la BBC de Londres y que adoptan la mayoría de los países europeos. Sin embargo, dice, los medios públicos que han adoptado el modelo americano no la tienen nada fácil, ni siquiera en Estados Unidos, en donde no hay financiación y *“son como una piedra en el zapato para el sistema”*.

Ejemplifica con la cadena nacional estadounidense NPR, que en realidad funciona como una ONG, con donaciones, sin fortaleza financiera para mantenerse.

“Y eso pasa en México también, que no hay un sistema de medios públicos fuerte. Y quizás sea difícil instalarlo, porque a las empresas privadas no les conviene, porque les quita audiencia, y no quieren que haya competencia, no quieren que haya ningún planteamiento de otro tipo de medios de comunicación”.

Señala otro ejemplo, el caso de Ecuador. Su presidente, Rafael Correa, intentó repartir todo el espectro radioeléctrico en medios públicos, privados y de organizaciones del tercer sector.

Pero *“se le echaron encima las grandes empresas”*, y el problema se le hizo muy grave, porque las grandes empresas ecuatorianas tenían vínculos con empresas de Estados Unidos y de pronto fueron socias de News Corporation o de Disney, o distribuidoras de Warner Media, que además tenían vínculos en España con grupos muy poderosos, de tal suerte que *“Rafael Correa se fue quedando pequeñito ante esas empresas tan grandes.”*

Por su parte, Raúl Trejo Delarbre (2024), refiere que, durante muchos años el país, y sus grupos de la sociedad más activos, se empeñaron en construir sistemas de medios públicos, hasta arribar a la reforma constitucional y legal de hace diez años.

Como resultado de todo ese amplio periodo, de desarrollo con penurias, de aceptación por parte de la sociedad, y de construcción de un esquema que eran distintos a los de los medios privados, comenzamos a tener medios de carácter público que se distinguían por tres grandes características:

- a) Son medios financiados con recursos públicos, aunque esto no cancela la posibilidad de que tengan recursos de otra índole, como patrocinios.
- b) Son manejados por el gobierno, *“aunque es deseable que sus autoridades sean designadas por mecanismos que garanticen que no dependen del gobierno en turno”*.
- c) Han sido medios que al menos de manera hipotética, en el papel, han tenido vinculación formal con la sociedad a través de consejos consultivos, defensores de audiencias,

etcétera.

Señala que estos medios comenzaron a ganar presencia pública en un contexto de fuertísima competencia “y, sobre todo, de una transición que seguramente no han entendido los directivos de muchos de estos medios, ni siquiera de los medios de carácter comercial”.

En una tesis de Maestría, ya desde 2006, la periodista Elisa Alanís, (El fortalecimiento de los medios públicos en México para la consolidación democrática) advertía que a los medios públicos se les llama así por el simple hecho de recibir un permiso por parte del Estado, pero que para ser considerados públicos deben reunir tres características:

- √ Autonomía funcional respecto de los gobiernos en turno.
- √ Financiamiento total o parcialmente cubierto con recursos fiscales.
- √ Formas o espacios de consulta y/o retroalimentación con la sociedad.

1.2. El deber ser de los medios públicos

En un estudio denominado “Principios y buenas prácticas para los medios públicos en América Latina”, -publicado por la UNESCO-, Becerra y Waisbord (2015, págs. 14-15) señalan que *“la esencia del sistema de medios públicos está vinculada con las prácticas sociales y políticas que definen la estructuración del espacio público democrático, por lo que es necesario atender a condicionamientos históricos que son específicos de cada sociedad”*.

No obstante, hay varias características que suelen ser invocadas cuando se definen las propiedades de los medios públicos a nivel normativo. Estas son:

1. La independencia editorial y financiera no sujeta a revisión frecuentes (ej. anuales) que condicionan la autonomía del funcionamiento;

2. La autonomía de sus órganos de gobierno frente al poder político y mercantil;
3. La pluralidad de su contenido y la diversidad e imparcialidad de su programación (“el servicio público de difusión tampoco debe promover una posición determinada o apoyar a un partido político determinado”);
4. El mandato de servicio público establecido por la regulación;
5. La rendición de cuentas (accountability) a la población y a órganos reguladores que tengan margen de autonomía respecto del gobierno;
6. La producción de contenidos regida por el interés público y no por estándares comerciales o expectativas partidarias;
7. La provisión de contenidos ausentes o de débil presencia debido a que no encajan con la lógica comercial o partidaria.

Por su parte la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (2014), (por sus siglas, LFTR), establece regulaciones y disposiciones para todos los medios de comunicación en México, incluyendo los medios públicos, y que derivan de la propia Constitución.

2. Marco Legal

En este apartado se considera el marco jurídico general y sus antecedentes, particularmente en lo que se refiere a los medios públicos, aunque la LFTR regula en general a todos los medios de comunicación electrónicos en México.

Como se verá mas adelante, al margen de las reformas constitucionales, en el tema de los medios públicos y la relación con el Estado mexicano sigue habiendo grandes tramos por avanzar, entre los más notorios la independencia editorial y la sustentabilidad financiera.

2.1. Los medios públicos y el Derecho Internacional

El Artículo 19 de la Declaración de los Derechos Humanos de la ONU, (2023), establece que *“Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”*.

También la Comisión Interamericana de los Derechos Humanos publicó los (Estándares Internacionales de Libertad de Expresión, 2017), en tanto que la (Organización de los Estados Americanos, 2023) publicó el artículo 13 sobre Libertad de Expresión y Pensamiento:

“No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas, o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones”.

2.2. El Derecho Mexicano y los cambios legislativos

Son fundamentales los artículos 6º y 7º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, (2023), que en su origen señalan:

Artículo 6o. La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, la vida privada o los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público; el derecho de réplica será ejercido en los términos dispuestos por la ley.

Artículo 7o. Es inviolable la libertad de difundir opiniones, información e ideas, a través de cualquier medio. No se puede restringir este derecho por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares, de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información

o por cualesquiera otros medios y tecnologías de la información y comunicación encaminados a impedir la transmisión y circulación de ideas y opiniones.

- **Los cambios legislativos**

Conviene referir los cambios más significativos en la legislatura mexicana, sobre los medios públicos, aún cuando, más allá de los cambios tecnológicos en el mundo su relación histórica con el Estado no ha cambiado mucho.

Es Daniel Iván Montero García (2019), quien reseña las principales modificaciones al texto constitucional en materia de comunicación hasta nuestros días.

Son básicamente cuatro fechas relevantes en cuanto a las modificaciones constitucionales al sistema de radio y televisión -1960, 2002, 2007 y 2013- considerando que la primera inició en México en la década de los veinte y la segunda en los cincuenta. ¹

Como lo señala Magdalena Monroy Hernández (2023), con la apertura de la primera estación de radio en la década de 1920, y posteriormente de la televisión en 1950, surgieron varias legislaciones que enmarcaron las normas de operación de los medios de comunicación en el país, tales como la “Ley de Comunicaciones Eléctricas de 1926, la Ley de Vías Generales de Comunicación y Medios de Transporte de 1931, la Ley General de Vías de Comunicación de 1923 y la Ley de Vías Generales de Comunicación de 1940.

Estas normativas se referían particularmente a las vías de comunicación, por lo que a la postre se hizo necesario que contaran con una legislación específica sobre radiodifusión.

De esta forma entró en vigor la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960. De acuerdo con

¹ Otros autores, como Clara Luz Álvarez del Castillo, incluyen a la Ley Federal de Telecomunicaciones de 1995, cuyo objetivo general fue regular el uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, de las redes de telecomunicaciones y de la comunicación vía satélite.
<https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/5/2444/8.pdf>

esta, la radio y televisión se dividía conforme a su modalidad de operación, a los medios cuya finalidad era la explotación comercial del espectro radioeléctrico se le concedía una concesión a cambio de una contraprestación al Estado, mientras que a los operadores que no tenían como objetivo el lucro, recibía un permiso para operar.

- La Ley de Imprenta

Antes de la incursión de la radio y la televisión en México, la normatividad que aplicaba para el ejercicio del periodismo fue la llamada Ley sobre Delitos de Imprenta, promulgada el 12 de abril de 2017 y que fungió como una censura previa hasta que, más de un siglo después, fue abolida recientemente pues además era contradictoria con el Derecho a la Información y la Libertad de Expresión. (Cámara de Diputados, 2023).

-La primera Ley de Radiodifusión.

Fue en 1960 con la aprobación de la Ley Federal de Radiodifusión, que se estableció la primera regulación en el sector de la radiodifusión. Se otorgaron concesiones a entes privados para la explotación del espectro radioeléctrico y se daban permisos a entes públicos, sin fines de lucro. Fue abrogada el 12 de julio de 2014.

- La Ley Televisa

En la elección del año 2000, en la cual por primera vez en 70 años el Partido Revolucionario Institucional perdió el Gobierno de la República a manos del Partido Acción Nacional, se esperaban cambios debido a un cambio de régimen.

Sin embargo, en el año 2002, el presidente Vicente Fox Quesada expidió un decreto que redujo en 10 por ciento el tiempo que disponía el Estado en las estaciones de radio y televisión, a contrapelo del 12.5 por ciento establecido en 1968. El tiempo oficial se redujo de 3 horas a 18 minutos en la televisión y 35 minutos en la radio.

Como lo refiere Montero García (Estudio de las políticas públicas de comunicación en México: La Reforma en Telecomunicaciones de 2013, pág. 91).² fue calificada como la “Ley Televisa” por favorecer al duopolio de las televisoras en México (Televisa y Televisión Azteca), y hacer mas difícil la entrada de nuevos operadores.

-La reforma electoral

En la elección presidencial 2006 los partidos políticos gastaron casi 4 mil millones de pesos en propaganda electoral, y más de la mitad de ese dinero recayó en Televisa y TV Azteca. Además, las grandes corporaciones inyectaron dinero para perjudicar al candidato que más afectaba sus intereses, en este caso, Andrés Manuel López Obrador, en la campaña mediática “Un peligro para México”.

Es por ello que el 12 y 13 de septiembre de 2007 las Cámaras de Senadores y de Diputados del Congreso de la Unión, respectivamente, aprobaron la reforma constitucional en materia electoral que sería publicada en el Diario Oficial de la Federación ese mismo año. Se modificaron nueve artículos constitucionales: 6o, 41, 99, 108, 116, 122, 134.

- Pacto por México

La reforma constitucional en materia de telecomunicaciones de 2013, se realizó con el objetivo de fomentar la competencia efectiva en televisión, radio, telefonía e Internet.

Advierte Montero García (2019, pág. 133) que aunque el proyecto original enviado por el presidente Enrique Peña Nieto plasmaba las antiguas demandas de la mayoría de los sectores involucrados en la comunicación, *“este proceso reformista puede también verse desde la perspectiva de una nueva regulación para el comienzo de la legalización de los planes de convergencia de las compañías de telecomunicaciones y radiodifusión más que por el interés público general”*.

² Para más sobre el tema se sugiere “La Ley Televisa y el extravío comunicativo de la nación mexicana” de Javier Esteinou Madrid, 2007, en la revista especializada en comunicación “Razón y Palabra”.
http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n60/varia/Javier_Esteinou.pdf

Un punto esencial de la nueva Ley es que se confirma la autonomía y fortalecimiento del Instituto Federal de Telecomunicaciones, IFT, y que desaparece la vieja separación entre medios “concesionados” (privados) y “permisionarios”, por una “concesión única”, pero con distintos fines: comerciales, público, privado y social. (Artículo 67).

De la misma forma, la reglamentación secundaria planteó la creación de dos cadenas de televisión abierta digital con cobertura nacional para competir con las ya existentes Televisa y TV Azteca en este rubro.

Asimismo, se creó el concepto de Agente Económico Preponderante para las empresas que tengan una participación nacional mayor al cincuenta por ciento.

Un logro para la sociedad civil organizada es que, en la Carta Magna, además de considerar la reservación en el espacio radioeléctrico para los medios comunitarios, se incluyeran los Derechos de las Audiencias en el artículo 256.

En este caso se incorporó como obligación para los medios de comunicación, y en particular los públicos, incluir la figura del Defensor Público, así como los Códigos de Ética.

Además, incluyó como obligatorio la traducción a lenguas indígenas, los contenidos para niños, la prohibición de alterar contenidos o programación sin previo aviso, así como el respeto a los derechos de las audiencias con discapacidad, entre otras.

- El nuevo marco legal a partir de 2014

Varios estudiosos de la comunicación como Montero García (2019), Esteinou Madrid (2021) y Martell Gámez (2022) coinciden en que, más allá de las limitantes o asignaturas pendientes, un importante avance en materia de comunicación pública en México fue la publicación, el 14 de julio de 2014, de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión y la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano.

Como señala Monroy Hernández (2023) en México no existió hasta principios del Siglo XXI un marco jurídico que reconociera a los medios de Estado como medios públicos. Su identificación y finalidad legal permaneció ausente durante décadas hasta la promulgación de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

En cuanto a su contenido, la LFTR tiene por objeto regular el uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, las redes públicas de telecomunicaciones, el acceso a la infraestructura, la comunicación vía satélite, la prestación de los servicios públicos de interés general de telecomunicaciones y radiodifusión, y la convergencia entre éstos, así como los derechos de los usuarios y las audiencias. (Cámara de Diputados, 2014).

Respecto de la LSPREM, dice el artículo 1 que se trata de un organismo público descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propio cuyo objetivo es:

“asegurar el acceso al mayor número de personas en cada una de las entidades federativas a contenidos que promuevan la integración nacional, la formación educativa, cultural y cívica, la igualdad entre mujeres y hombres, la difusión de información imparcial, objetiva, oportuna y veraz del acontecer nacional e internacional, independencia editorial y dar espacio a las obras de producción independiente, así como a la expresión de la diversidad y pluralidad de ideas y opiniones que fortalezcan la vida democrática de la sociedad”.

Un aspecto relevante de la LFTR es la creación del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), -en reemplazo de la antigua Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel)-, como un organismo autónomo encargado de regular y supervisar el sector de las telecomunicaciones y radiodifusión en México³.

Y en cuanto a la LSPREM destaca la creación del (Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano, 2021), *“un organismo público descentralizado, no sectorizado, encargado*

³ <https://www.ift.org.mx/sites/default/files/que-es-ift.pdf>

de proveer el servicio de radiodifusión pública a nivel nacional, para asegurar el acceso de más personas a una mayor oferta de contenidos plurales y diversos de radio y televisión digital”.

Señala Montero García (2019) que la Reforma en Telecomunicaciones y Radiodifusión de 2013 -publicada en 2014-, fue la que más voces a favor tuvo entre las diferentes esferas en México. *“Por primera vez, existían en el papel medidas que se podían utilizar para disminuir el poder de Televisa y de las compañías de Carlos Slim”.* Sin embargo, muchas de estas reformas encaminadas a promover la competencia de los mercados solo se quedaron reflejadas en las reglamentaciones⁴.

“Por ejemplo, al término de estas conclusiones América Móvil sigue teniendo casi el 70 por ciento del mercado en telecomunicaciones; Grupo Televisa sigue conservando más del 60 por ciento de los usuarios de televisión de paga; y los proyectos de la Red Troncal y la Red Compartido están paralizados o avanzando muy lentamente”. (pág. 287).

De la misma forma, la creación de dos cadenas de televisión abierta de cobertura, al final solo se creó una nueva cadena, propiedad de Olegario Vázquez Raña, pero no hubo cambios sustantivos en su contenido, no se distinguió de las otras dos televisoras.

Al respecto Florence Toussaint (2018), concluía que, si bien el desarrollo de la Televisión Digital Terrestre creó en Imagen TV un nuevo polo privado frente a los oligopolios, no sería el mismo caso de los medios públicos:

“La contraparte no se abre para la sociedad civil porque no ha sido establecido un mínimo para las opciones públicas. Solamente el SPR y un Canal 11 de cobertura amplia

⁴ Es el caso de la marcha del 10 de abril de 2014 contra las reformas a las leyes secundarias de la LFTR por considerar que se atentaba contra los derechos en el uso de internet.

<https://www.jornada.com.mx/2014/04/11/politica/012n2pol>

han redefinido el mapa de los medios públicos. Y aún falta ver cuántos de los existentes desaparecerán al completarse el apagón analógico en el país”.⁵

Señala Monroy Hernández (2023), que con la LFTR se modificó el marco normativo sobre el cual se habían regulado los medios públicos desde 1960.

“Ahora gozan de facultades jurídicas que rigen su funcionamiento, pero en la legislación no se establecen mecanismos precisos para ponerlas en práctica, en tanto que, las normas sobre su modo de operación permanecen, dependiendo de la voluntad de quienes tienen su control”.

También comenta que, si bien con la Reforma en materia de Telecomunicaciones y Radiodifusión jurídicamente se reconoce la existencia de los medios públicos, no existe un modelo para su operación, que entre otros aspectos les garantice independencia editorial, contenidos propios, estabilidad financiera, en suma, un perfil más orientado hacia la sociedad.

- La contrarreforma de 2017

En 2017 por iniciativa del Ejecutivo se reformó el artículo 256 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, concediendo a los concesionarios autonomía para autorregularse en derechos de las audiencias, quitando atribuciones al órgano regulador.

Sin embargo en 2021 la SCJN concedió el amparo a la Asociación Mexicana de los Derechos de las Audiencias interpuesto en 2019, y decretó la anticonstitucionalidad de esa llamada “Contrarreforma” como la denominó Solórzano Fuentes (2021, pág. 85).

⁵ Por otra parte, la Libertad de Expresión quedó en entredicho tras el despido de Carmen Aristegui, de MVS en mayo de 2015, lo que fue atribuido al trabajo periodístico sobre “La Casa Blanca” del entonces presidente Enrique Peña Nieto y su esposa, tema abordado por Jean Claude Tron, Aidée Pineda Núñez y Rogelio Pérez Ballesteros, en la Revista del Centro de Estudios Constitucionales. <https://bit.ly/47bcVWu>

Lo que no se pudo lograr es que en las emisiones se hiciera una distinción entre difusión noticiosa y propaganda, como se proponía originalmente.

Por otra parte, pese a los avances en materia, Martínez Gil (2018) propone que se reconozca a las “audiencias activas” en su calidad de “ciudadanos dentro de los medios públicos de comunicación, en calidad de interlocutores legítimos”.

A su vez, Jorge Bravo (2023) señala en un artículo en la revista Proceso que *“Aunque la Corte ya resolvió las controversias y emitió sentencias favorables, las audiencias seguimos sin ejercer nuestros derechos, y seguimos sin lineamientos que nos protejan de los malos contenidos que transmiten los concesionarios de la radio y la televisión privada y pública”*.

- El reordenamiento a partir de 2019

Como reseña Esteinou Madrid (2021, págs. 15-40), el 23 de enero de 2019 el gobierno de la Cuarta Transformación anunció la reestructuración de los medios de comunicación públicos, para crear un nuevo orden de comunicación nacional en México.

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.

El propósito inicial era 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”*.

Javier Esteinou se preguntaba entonces, si con esta reforma, se pasaría de la tradicional fórmula de la televisión privada *“que apostó por impulsar el modelo de comunicación para*

los jodidos”, a la nueva fórmula propagandística de la 4T “para el culto a la personalidad”. O si, en efecto, se evolucionaría a un modelo de comunicación autónomo de Estado.

3. Tipología de los medios públicos

En México existen varios medios públicos que son responsabilidad del Estado y están enfocados en brindar información y entretenimiento a la sociedad de manera gratuita y accesible.

De acuerdo con (Monroy Hernández, 2023) el sistema de medios públicos presenta actualmente una estructura compleja, ya que las estaciones públicas de radio y televisión poseen rasgos estructurales que no alcanzan una uniformidad. Tienen visibles diferencias en infraestructura, cobertura y alcance, régimen legal, presupuesto, entre otros.

La autora identifica 644 títulos de concesión para medios públicos de radiodifusión, de los cuales 138 están conferidos al gobierno federal, 356 a los gobiernos estatales, 5 a los municipales, y los 145 restantes a instituciones de educación superior.

Actualmente existen 372 emisoras radiofónicas públicas y 272 canales de televisión públicos extendidos por toda la República Mexicana.

Diversos medios públicos federales, estatales y universitarios se encuentran afiliados a la Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México, asociación civil que integra a los concesionarios de radio y televisión de servicio público.

- ***Clasificación por su uso***

El 24 de julio de 2015 se publicaron en el Diario Oficial de la Federación los Lineamientos Generales para el otorgamiento de las concesiones a que se refiere el Título Cuarto de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, cuya última actualización fue el 23 de abril de 2021. (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2015).

En la LFTR desaparece la figura de permisos y solo quedan las de concesionarios en cuatro tipos: para uso comercial, para uso público, para uso privado, y para uso social.

Artículo 67. De acuerdo con sus fines, y para efectos de este trabajo, la concesión única será:

II. Para uso público: Confiere el derecho a los Poderes de la Unión, de los Estados, los órganos de Gobierno del Distrito Federal, los Municipios, los órganos constitucionales autónomos y las instituciones de educación superior de carácter público para proveer servicios de telecomunicaciones y radiodifusión para el cumplimiento de sus fines y atribuciones...En este tipo de concesiones no se podrán explotar o prestar con fines de lucro servicios de telecomunicaciones, de radiodifusión o capacidad de red, de lo contrario, deberán obtener una concesión para uso comercial;

IV. Para uso social: Confiere el derecho de prestar servicios de telecomunicaciones y radiodifusión con propósitos culturales, científicos, educativos o a la comunidad, sin fines de lucro. Quedan comprendidas las concesiones comunitarias y las indígenas; así como las que se otorguen a instituciones de educación superior de carácter privado.

3. 1. Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano

El SPREM (2021) se encarga de administrar la Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México, A.C., así como “*la preservación, producción y difusión de material audiovisual sin fines de lucro en beneficio de la sociedad mexicana, la preservación, producción y difusión de material audiovisual sin fines de lucro en beneficio de la sociedad mexicana*”.

Dicha red cuenta con 82 afiliados, de los cuales 64 son sistemas de Radio y Televisión Públicos -gubernamentales, de instituciones educativas y culturales, así como de la sociedad civil- 8 socios adherentes y 2 eventuales.

Propiamente a esta Red pertenecen el propio SPR, así como los medios federales Radio

Educación, IMER, Canal 22 y el Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas . Como “medios públicos invitados” están TV UNAM, Canal del Congreso y Televisión Educativa. Como tal, el Canal 14 pertenece al SPR.

En el caso de Chihuahua son parte de esa Red, Radio Universidad de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez y el Instituto Mexicano de la Radio a través de la señal de Órbita 106.7 FM. Así la apertura de canales de televisión del Canal 14 en Ciudad Juárez, en 2022, y en la ciudad de Chihuahua, el 24 de mayo de 2023⁶.

Uno de los aspectos relevantes, como señaló Patricia Ortega Ramírez (2024), es que por primera vez se incorpora en la ley, de manera oficial, la denominación de “medios públicos”.

3. 2. Medios públicos federales

De acuerdo con Monroy Hernández (2023), los medios adjudicados al gobierno federal son operados por seis instituciones: Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPR), Instituto Mexicano de la Radio (IMER), Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, Televisión Metropolitana S.A. de C.V., Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas (INPI), y Radio Educación. En total 75 estaciones de radio y 63 de televisión.

El Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano posee la mayor cantidad de concesiones de uso público, con 61 estaciones de televisión que transmiten la señal de Canal Catorce en 30 estados de la República Mexicana.

El Instituto Mexicano de la Radio es el medio de comunicación radiofónica con mayor número de emisoras a nivel nacional, con 37 estaciones que transmiten en la Ciudad de México y el resto en 17 estados de la República Mexicana.

El Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos dispone de una estación de televisión que se transmite en la Ciudad de México. No obstante, su señal es retransmitida en el interior

⁶ Comunicado SPR, <https://bit.ly/3ZhnILq>

de la República Mexicana por la multiprogramación de algunas estaciones del SPR, alcanzando a las poblaciones de 10 entidades del país.

Televisión Metropolitana, S.A. de C.V. (Canal 22) cuenta con una estación en la Ciudad de México. Su señal se retransmite en algunas poblaciones de 19 estados de la república por las estaciones multiprogramadas del SPR. A través de la multiprogramación de su propia estación transmite dos canales. Una de estas señales llega a Estados Unidos.

El Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas (INPI) tiene a su cargo el Sistema de Radiodifusoras Culturales Indígenas, integrado por 28 emisoras, incluyendo la XETAR en Guachochi, Chihuahua. Su señal llega a diversas regiones de 17 entidades federativas.

Radio Educación cuenta con seis emisoras de radio, tres tienen cobertura en la Ciudad de México (dos de estas se transmiten en combo), mientras las restantes en las poblaciones de Morelia (Michoacán), Hermosillo (Sonora), y Mérida (Yucatán).

Las estaciones de las instituciones mencionados tienen presencia a nivel nacional, lo que permite que lleguen a diversas regiones del país.

Durante 2020 los canales de televisión del SPR y Televisión Metropolitana tuvieron un alcance aproximado de entre 50 y 55 por ciento de la población mexicana, encontrándose entre los medios públicos con mayor cobertura nacional, junto con los canales del IPN y TV UNAM.

Estas entidades son organismos públicos descentralizados de la Administración Pública Federal, a excepción de Radio Educación, organismo desconcentrado de la Secretaría de Cultura; Televisión Metropolitana, S.A. de C.V., empresa de participación estatal mayoritaria de la Secretaría de Educación Pública; y el Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, depositario del Poder Legislativo.

Se rigen por distintos ordenamientos legales aplicables en materia de radiodifusión, pero el SPR es el único organismo que cuenta con una ley específica que lo regula, la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano.

➤ *Características de los medios federales.*

✚ **Canal Once.** Es un canal de televisión que pertenece al Instituto Politécnico Nacional (IPN) y se enfoca en programas educativos, culturales y de entretenimiento. Transmite en señal abierta y cuenta con una programación variada que incluye series, documentales, películas y programas infantiles.

✚ **Canal 22.** Es un canal de televisión que pertenece a la Secretaría de Cultura (SE) y se enfoca en la promoción y difusión de la cultura y las artes. Cuenta con programas de música, danza, teatro, cine y artes visuales, entre otros.

✚ **Instituto Mexicano de la Radio (IMER).** Es una institución descentralizada de la Secretaría de Educación Pública. El IMER es responsable de operar varias estaciones de radio públicas en todo el país, incluyendo Radio Ciudadana, Radio México Internacional, Radio Educación, Radio UNAM y Radio IPN, entre otras.

✚ **Radio Educación.** Estación que pertenece a la Secretaría de Cultura (SE) y se enfoca en la promoción de la cultura, la educación y la información. Su programación incluye música, noticias, programas educativos y culturales, entre otros.

✚ **Canal Catorce.** Es un canal de televisión que pertenece al Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano y se enfoca en la información y el análisis de temas de interés público. Contiene programas de noticias, debates, entrevistas y documentales.

✚ **TV UNAM.** Es un canal de televisión abierta, propiedad de la Universidad Nacional Autónoma de México, administrado a través de la Dirección General de Televisión Universitaria, que forma parte de la Coordinación de Difusión Cultural.

✚ **Radio UNAM.** Es una estación de radio que pertenece a la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y se enfoca en la difusión de la cultura, la educación y la información. Su programación incluye música, noticias, programas educativos y culturales, entre otros.

✚ **Canal del Congreso.** (*Canal de Televisión del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos*) creado en 1998, depende del Poder Legislativo. Su objetivo es reseñar y difundir la actividad legislativa y parlamentaria e de las Cámaras del Congreso de la Unión y la Comisión Permanente, para promover la cultura legislativa.

3.3. Medios públicos de los gobiernos estatales

Retomando la clasificación de Magdalena Monroy Hernández (2023), los medios públicos que se encuentran bajo la titularidad de los gobiernos estatales son operados por 31 sistemas en 30 entidades federativas de la república mexicana. En su conjunto estos sistemas poseen 213 estaciones de radio y 143 de televisión.

Es importante subrayar que, conforme lo señala la autora, Baja California y Chihuahua son los únicos estados que no poseen una cadena estatal de radio y televisión.

Los sistemas estatales de medios públicos poseen por lo menos una estación de radio o televisión en su ciudad más poblada. Algunos sistemas tienen presencia en todo el territorio estatal pero la mayoría no alcanza una cobertura total.

Todos los sistemas se encuentran sujetos a diversas leyes generales, federales y locales, pero la mayoría cuenta con una ley orgánica, estatuto orgánico o reglamento interior como fundamento que regula específicamente su operación.

Por otra parte, existe un grupo de 56 sistemas de radio y televisión públicas, perteneciente a los gobiernos de los Estados y que se agrupan en la Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México, A. C., desde 2005. (Vázquez Guerrero, 2019).

El hecho objetivo es que Chihuahua no cuenta con una radiodifusora o una televisora administrada por el gobierno estatal. A lo sumo, cuenta con varias repetidoras de medios federales, así como la estación indigenista XETAR en Guachochi, y las radios universitarias en Ciudad Juárez y Chihuahua.

Valga referir que en su tesis doctoral, Rosalba Mancinas Chávez, (2009, pág. 523), ubicaba solo cuatro medios públicos radiofónicos: las dos estaciones universitarias mencionadas, la XETAR, y una repetidora del IMER en Ciudad Juárez.

3. 4. Las radios universitarias

De acuerdo con Vázquez Guerrero (2019), las primeras emisoras que se establecieron en los años veinte y que nacieron en las universidades de Estados Unidos se dedicaron a la enseñanza de la música y el arte para los granjeros y sus familias, con el fin de elevar su nivel social y cultural

En América Latina existió Radio Sutatenza, que se dedicó durante casi 50 años a impartir lecciones educativas a campesinos sin formación una experiencia que se replicó con éxito en Chile, Argentina, Perú, Bolivia, Venezuela, Nicaragua y España con Radio ECCA, en las islas Canarias.

En México tampoco son ajenas estas prácticas, pues en 1924 se fundó Radio Educación, primera emisora cultural que, si bien tuvo transmisiones irregulares durante más de 30 años por situaciones de tipo administrativo y político, actualmente es una radio pública con la figura legal de órgano desconcentrado de la Secretaría de Cultura del gobierno federal.

Señala Marina Vázquez Guerrero que en México existen 75 estaciones de radio universitarias, incluyendo las públicas, las privadas y los institutos tecnológicos.

Las principales temáticas que difunde son de corte cultural, entre las que se incluyen contenidos sobre ciencia y tecnología.

Ahora bien, respecto del uso de internet, señala la investigadora citada que el radio ha sido uno de los medios masivos que se incorporó de manera un poco más tardía, *“sin embargo, al día de hoy significa una alianza indispensable, la mejor forma de conectar con nuevas audiencias”*.

Muchas de las radios universitarias de México nacieron precisamente en la era analógica y durante mucho tiempo la señal por antena ha sido su prioridad. Las primeras emisoras de este tipo que comenzaron a transmitir su señal por internet lo hicieron alrededor del año 2002.

Refiere esta autora que en la radio universitaria mexicana existen 28 emisoras (36 %) que hacen uso de alguna plataforma de almacenamiento y reproducción de audio para ser consultado fuera de los horarios de transmisión anunciados en su carta programática.

Señala que, si bien el universo de emisoras universitarias es amplio, el proceso de actualización tecnológica y su incursión a la web 2.0 ha sido lento.

Si bien hacia 2018 se avanzó un poco más en la transmisión *online* (75 %), unas cuantas radios siguen emitiendo únicamente por antena o quizá ya optaron por hacerlo por Facebook Live con eventos o programas específicos, acción a la que es difícil dar seguimiento.

Indica la investigadora que el paso hacia el uso de las redes sociales como Facebook ha sido rápido, pues la mayoría lo tiene, pero el *podcast* no ha sido totalmente adoptado por las radios mexicanas, lo que posiblemente tiene que ver con la falta de conocimiento de la plataforma y sus ventajas, como la sindicación por RSS.

“Sin embargo, es una de las mejores estrategias que se están utilizando en otros países, tanto para la educación como para temas especializados y de minorías, como podría ser la ciencia”.

Enfatiza que para la labor de comunicar la ciencia *“no es suficiente contar con políticas, misiones y principios en las universidades para divulgar ciencia por las radios universitarias cuando existen obstáculos como los que han tenido históricamente muchas de estas radios”*.

Reconoce que *“hace falta personal y fondos para emprender la aventura de interesar a una audiencia en temas del acontecer científico que nos permita entender mejor nuestro día a día”*.

Además, señala, se requieren sinergias institucionales donde estén de la mano los gabinetes de comunicación, las áreas de divulgación y los medios universitarios, como se ha probado en otros contextos como España y proyectos como el iberoamericano “Semillas de Ciencia”.

4. Estudios de casos de éxito

Pese a las circunstancias desfavorables en que se desempeñan en comparación con los medios comerciales, los medios públicos mexicanos han avanzado en su transformación estructural e informativa, acorde con la nueva ecología digital.

Todos cuentan con páginas web, redes sociales, programación, directorios, bases de datos, misión y visión, códigos de conducta, aplicaciones descargables, consultas en línea, además de recibir reconocimientos nacionales e internacionales.

- Canal 22

El Canal 22, ha sido el único participante de habla no inglesa, reconocido en la Gala de los Premios de Audio Descripción 2021⁷, en Estados Unidos, por su contribución con las audiencias con discapacidad visual. Y en 2015 fue reconocido por las Televisoras de América Latina (TAL) y DocMontevideo, por su mejor programación infantil⁸.

Al finalizar 2021 la televisora alcanzó un nuevo récord de audiencia y por tercer año consecutivo, fue reconocido por el Reuters Institute como el medio más confiable de México,

⁷ Canal 22 internacional es reconocido en la gala de los Premios de Audio Descripción <https://www.gob.mx/cultura/prensa/canal-22-internacional-es-reconocido-en-la-gala-de-los-premios-de-audio-descripcion-2021?idiom=es-MX>;

⁸ Doble reconocimiento a Canal 22 https://saladeprensa.canal22.org.mx/docs/doble_reconocimiento_a_canal22.pdf

así como por la Revista Telemundo Cine, como el canal de televisión abierta de mayor preferencia por los líderes de la industria audiovisual en México⁹.

También recibió el Premio Internacional de inclusión en Estados Unidos, el Premio Nacional de Periodismo, seis galardones en los Premios Pantalla de Cristal y varias nominaciones en premios iberoamericanos y de América Latina.

-Instituto Mexicano de la Radio.

El IMER fue creado por decreto presidencial el 23 de marzo de 1983, junto con el Instituto Mexicano de Televisión (IMEVISIÓN) y el Instituto Mexicano de Cinematografía).

De acuerdo con (García, 2024), bajo la dirección de Teodoro Rentería Arróyave, se propuso como misión educar y formar al público de todas las edades y de todos los sectores.

Para lo anterior, el IMER estableció alianzas estratégicas con instituciones como la SEP, el INBA, el Conacyt y la UNAM, lo que no solo amplió su alcance educativo, sino que también reforzó su papel como pilar en la educación a través de la radiodifusión en México.

De acuerdo con este autor, desde su fundación, el IMER se distinguió por su variedad musical y su contenido innovador. No solo albergó a la XEB, una de las emisoras más antiguas de México, sino que también creó programas icónicos como La Hora Nacional.

Un dato significativo es que en sus inicios el INER tuvo que utilizar estudios prestados de otras estaciones de radio para comenzar sus transmisiones.

Otros logros:

⁹ Con múltiples reconocimientos, Canal 22 cierra el 2021
<https://saladeprensa.canal22.org.mx/interior.php?id=2121>

1. *Variedad Lingüística*: El IMER transmite en varias lenguas indígenas, promoviendo la diversidad y riqueza cultural de México.
2. *Programas Educativos Pioneros*: Fue pionero en transmitir programas educativos a distancia, especialmente relevantes durante la pandemia de COVID-19 para apoyar la educación de los niños.
3. *Colaboración Internacional*: El IMER ha colaborado con estaciones de radio de todo el mundo, enriqueciendo su oferta con programas de diversas culturas.
4. *Innovaciones Tecnológicas*: Fue de las primeras instituciones en México en experimentar con la radiodifusión digital, innovando en la forma de llevar contenido a sus oyentes.
5. *Archivo Histórico*: Posee un vasto archivo histórico de grabaciones de radio que data de las primeras décadas del siglo XX, un verdadero tesoro cultural y histórico.
6. *Impacto Social y Cultural*: A través de sus programas, el IMER ha abordado temas sociales importantes, contribuyendo al debate y a la conciencia pública sobre temas como la igualdad de género, los derechos humanos y la protección ambiental.

- Radio Educación

Es Martell Gámez (2021) en su tesis doctoral sobre Radio Educación en el periodo del presidente Vicente Fox, quien destaca algunos logros de la radiodifusora más longeva del país, fundada el 3 de noviembre de 1924 por el Secretario de Educación Pública, José Vasconcelos.

Desde la década de los setenta, la estación se esforzó por discutir los asuntos públicos más importantes de la agenda nacional e internacional y fue tratando de abrir sus micrófonos a otros sectores de la población pese a que *en ocasiones, algunos de sus directores pretendieran usarla a favor de sus propios intereses políticos*”.

En el periodo 2000-2006 se realizaron distintas acciones: se reestructuró la barra programática; se incorporaron nuevos presentadores y realizadores; se introdujeron géneros; se generaron alianzas con radios públicas internacionales como la BBC y Radio Francia Internacional, hubo mayor cooperación con otras radios estatales y culturales del país.

Además, se llevaron a cabo acciones administrativas que apoyaron el fortalecimiento de la programación, entre ellas su vinculación con el Programa Nacional de Cultura 2001-2006 – que le permitió renovar su infraestructura y su programación.

-Canal Once

XEIPN Canal Once, la televisora del Instituto Politécnico Nacional (IPN), comenzó sus transmisiones el 2 de marzo de 1959 desde un pequeño estudio con cámaras de circuito cerrado en el Casco de Santo Tomás, Ciudad de México. La idea original para la creación de Canal Once fue del ingeniero Alejo Peralta, entonces director del IPN, apoyado por los ingenieros Walter Buchanan y Eugenio Méndez Docurro¹⁰.

En un principio, la señal de la emisora llegaba a unas cuantas colonias de la Ciudad de México, y para ello se regalaron y colocaron a domicilio pequeñas antenas creadas por los técnicos de la televisora y estudiantes del IPN. El primer programa transmitido fue una clase de matemáticas impartida por el profesor e ingeniero Vianey Vergara. En aquella época, se podían apreciar por la pantalla cursos de inglés, francés y ciencias sociales con el objetivo de añadir un valor educativo a la televisión pública en México.

Las primeras producciones de El Once fueron programas artísticos, musicales, literarios y científicos realizados con el apoyo de instituciones gubernamentales y privadas.

Con el despunte del nuevo milenio, El Once volcó su mirada a la gente, a la población mexicana que en su conjunto integra el mosaico multicultural y pluriétnico que es el país. De

¹⁰ https://canalonce.mx/REST/data/Historia_de_Canal_Once_ac.pdf

esta manera, en la pantalla de El Once se refleja y reconoce la identidad, la cultura y las tradiciones que conviven en todo el territorio mexicano.

Con el paso del tiempo, El Once se apropió de las nuevas herramientas tecnológicas para promover la interacción y retroalimentación con los televidentes, en especial a través de sus redes sociales institucionales. Además, apuesta por nuevos formatos y contenidos, reinventándose día a día y ofreciendo propuestas inteligentes y atractivas. Hoy cuenta con 5 estudios de televisión que producen gran parte de la programación que permite a la población conocer y entender el contexto nacional e internacional.

- Radio UNAM

El 14 de junio de 2022 se cumplieron 85 años de la primera transmisión de Radio UNAM y de acuerdo con su director, Benito Taibo, *“durante estos años ha crecido de manera constante gracias a que siempre ha mostrado ingenio, talento e innovación; además de dar paso como Universidad Nacional a las voces, sonidos y silencios más diversos”*. (Radio UNAM, 2022).

Refiere que durante la pandemia Radio UNAM no interrumpió sus transmisiones e incluso su audiencia creció en más de 15 por ciento.

La Fonoteca Alejandro Gómez Arias, de Radio UNAM, cuenta con miles de horas grabadas en diversos soportes, que van desde las cintas de carrete, hasta LP, casetes y formatos digitales.

Al respecto, Luis Froylán Castañeda (2024), director de Radio Universidad de Chihuahua, reconoce que la falta de independencia editorial es el “pecado original” de los medios públicos, pero que Radio UNAM, *“tiene un Consejo Editorial muy sólido, no depende del Rector, está bastante autónoma”*. Por lo cual lo considera un modelo idóneo en ese sentido.

- Radio Universidad de Guadalajara

En su tesis, Arroyo Álvarez (2016) presenta un estudio de caso con Radio Universidad de Guadalajara con características que la distinguen del resto de los medios públicos.

Radio UDG experimentó una transformación importante al pasar de ser un medio pasivo a uno interactivo.

Señala que se convierte en un medio diferente de otros "universitarios" que son todavía operados con las limitantes de un presupuesto público; dependientes, de las decisiones de los gobiernos estatales o en el mejor de los casos de las rectorías.

Observa que es en las interacciones comunicativas en las plataformas digitales donde se retoma con mayor énfasis el sentido de lo público: el intercambio de opinión, el espacio de expresión y la posibilidad de ejercer derechos y ciudadanía.

En el estudio de caso detecta que ofrece una nueva forma de comunicación donde el público ya no recibe solamente la información de manera unidireccional, sino que, por el contrario, se comunica con los integrantes del medio y participa activamente en éste.

5. La evolución de los medios públicos en México

Sostiene Monroy Hernández (2023) que, desde los inicios de la radio y la televisión en México, *“se privilegió el progreso de la industria comunicacional privada, por lo tanto, los medios públicos surgen y se desenvuelven en un contexto donde se demerita su desarrollo”*.

Señala que desde entonces se fortalecieron los empresarios de la industria comunicativa privada, lo que condujo a que influyeran en los procesos legislativos del país, con la intención de asegurar condiciones propicias para la expansión de sus medios.

En este contexto, señala, *“se constituyó un modelo de comunicación totalmente desequilibrado, la infraestructura de los medios públicos se ha desarrollado por debajo de la de los comerciales”*.

Según la autora, ha prevalecido la insuficiente planeación y visión por parte del Estado para construir un sistema propio, frente a los medios comerciales privados han monopolizado el ámbito comunicativo con presencia en los lugares que no son cubiertos por los medios públicos, convirtiéndolos en el modelo dominante, con una gran influencia social.

Por su parte, Rosalba Mancinas Chávez (2024), remite al texto de Miguel Ángel Sánchez de Armas y Francisco Hernández Lomelí, (Apuntes para una historia de la televisión mexicana, 1998), cuando en la década de los cincuenta, -en pleno alemanismo- el gobierno envió a unos expertos a Estados Unidos y a Inglaterra, a ver cuál modelo convenía implementar en México, un modelo público-privado o un modelo comercial de radiodifusión. Y como se sabe, se optó por este último.

“Allí en ese libro dejan ver, o sueltan, como que esos recibieron allí algún ‘incentivo’, para decir que el sistema americano era el mejor, y lo argumentaron diciendo que era por compatibilidad tecnológica que teníamos que tener el modelo americano. No era cierto, porque ¿qué tiene que ver la compatibilidad tecnológica con implementar un modelo más público o más privado de medios de comunicación?”.

Por su parte Manuel Alejandro Guerrero (2016) señala que:

“El desarrollo exitoso en México del modelo comercial en radio y televisión se explica en gran medida por las facilidades que le dio el régimen, al que los empresarios retribuían con apoyo y lealtad, buscando convencer a la clase política de que no había necesidad de contar con sistemas de radiodifusión públicos pues ellos servían de mejor forma a los intereses del régimen (Mejía Barquera, 1985). A pesar de esta buena voluntad de los radiodifusores, desde el inicio también el régimen se valió de la regulación y los decretos para asegurar, en última instancia, el cumplimiento de este apoyo”.

Señala este autor que con el tiempo, los radiodifusores agrupados, primero en la Asociación Mexicana de Radiodifusores Comerciales (AMERC) y luego en la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), se organizaron cada vez mejor para promover

sus intereses ante aspectos regulatorios que limitaran, no la libertad de expresión, sino el desarrollo de sus negocios.

“Así, el camino que seguía toda regulación en el sector era el siguiente: primero el régimen proponía nuevas normas que contenían tanto términos que se prestaban al control político, como aspectos que podrían limitar la rentabilidad económica. Entonces, los concesionarios reaccionaban y comenzaba la negociación que, por lo general, moderaba o, de plano, eliminaba las limitantes económicas de la legislación aprobada al tiempo que respetaba las de control político”.

5.1. Del Estado Nación al Estado Mediático

En el tomo 6 de la colección “La búsqueda perpetua: lo propio y lo universal de la cultura latinoamericana”, Javier Esteinou Madrid diserta sobre la evolución del Estado-Nación al Estado Mediático. (2011, págs. 23-170).

Su premisa descansa en que el país ha tenido cuatro regímenes a lo largo de su historia: La Primera República (la Independencia), la Segunda República (la Reforma), la Tercera (La Revolución) y a partir del Siglo XXI, la cuarta República, la Mediática.

Siguiendo la tesis marxista de la dominación ideológica -la superestructura- que tradicionalmente correspondían a la Escuela, la Familia, el Estado y la Iglesia, a finales del siglo pasado cobró significado el término “Cuarto Poder” para los medios de comunicación.

Pero entrado el siglo XXI, dice Esteinou, el Estado Nación derivó en un Estado Ampliado con la irrupción del poder mediático, que ya no solo fue el cuarto acompañante, sino desplazó a los otros, que dependen de aquel para funcionar cabalmente.

Señaló Javier Esteinou, que los medios electrónicos *“ya no sólo son simples instituciones importantes de información o el cuarto poder, sino que ahora se han convertido en el primer poder ideológico que existe en nuestra sociedad”.*

Ya en su tesis doctoral “La estructura mediática de México y el caso del Estado de Chihuahua” (Mancinas Chávez R. , pág. 632), señalaba:

“Los medios de comunicación poseen un gran poder, llegan a la mayoría de los hogares mexicanos, por lo que consideramos que la televisión abierta y la radio deben volver a sus nobles fines que se dictan en la Constitución. Para ello, es necesario que el Estado intervenga a través de unas políticas de comunicación rigurosas, que marquen límites a la posesión de los medios, que se regulen los contenidos, y que se establezcan criterios para las alianzas”.

- La Mediocracia y la Telecracia

Señalan Javier Esteinou Madrid y Alma Rosa Alba de la Selva (2011, pág. 283) que con los medios de difusión colectivos como primer poder ideológico político “*surgió la mediocracia, entendida como la imposición de la hegemonía creciente de los medios de comunicación privados sobre el poder político y sobre el resto de las instituciones y organismos sociales tradicionales...*”

Así, el fortalecimiento de la televisión como el medio preponderante de la comunicación dio origen a la telegobernabilidad, la telebanca, la teleadministración pública, la teleeducación, la telepolítica, el teledeporte, la televenta, la telemedicina, la teleoración, etcétera.

Por cierto, al estudiar la situación de la televisión mexicana en 2009, cuando realizó su tesis (La estructura mediática de México y el caso del Estado de Chihuahua, pág. 319), Rosalba Mancinas Chávez ya advertía lo siguiente:

“Las televisoras públicas, es decir, las 269 permisionarias, están lejos de constituir un contrapeso al duopolio. Eso pasa especialmente porque no existe una ley específica para el funcionamiento de los medios públicos, en los cuales prevalece la discrecionalidad en

los contenidos y programación y, en no pocos casos, se han convertido en simples repetidoras de los canales comerciales”¹¹.

De acuerdo con la autora, ya en 2007 Televisa concentraba el 56% de las concesiones, el 71% de la inversión publicitaria y el 6% de la audiencia. TV Azteca el 38% de las concesiones, el 28% de la inversión publicitaria y el 28% de la audiencia.

“Los datos anteriores se vuelven más preocupantes cuando vemos que en México, el año 2007, solo el 25% de la población tenía acceso a televisión de paga, con lo cual el 75% restante dependía de la televisión para informarse y entretenerse”. (pág. 322).

Así, concluía Rosalba Mancinas sobre la televisión mexicana:

“Funciona como un cerebro colectivo divorciado de las necesidades del cuerpo social, porque mientras vivimos cotidianamente una profunda crisis socioeconómica, que está por convertirse en severo conflicto político, la televisión nos orienta hacia un pensamiento basado en el cuádruple eje, constituido por los espectáculos, el consumo, los deportes y la información light”. (pág. 324).

5.2. De la transmisión abierta al broadcasting

Raúl Trejo Delarbre (2024) refiere que actualmente,

“Estamos en un proceso de cambio que está comenzando a relegar a los medios de transmisión abierta, lo que en inglés llaman el broadcasting, los medios de radiodifusión. Y que comienza, insisto, comienza, porque esto no es de un día para otro, a ser reemplazado por el consumo de medios en línea de carácter completamente digital”.

¹¹ En el estudio se señalaban 461 concesiones, 257 concentradas en Televisa. página 318.

En otras palabras, se ha transitado del Homo Videns que caracterizó Giovanni Sartori (Homo videns, la sociedad teledirigida, 1997), al Homo Digitalis descrito por Javier Lomba Terceiro (Del homo sapiens al homo digitalis, 1996).

Trejo Delarbre apunta que los medios públicos a nivel internacional, a diferencia de México, están haciendo tres cosas:

1. Uno, han transitado de la radiodifusión al streaming o el entorno digital. En Europa hay medios públicos que están dejando de transmitir por radio o televisión abierta y están concentrándose en la difusión de contenidos en plataformas en línea.
2. Han hecho de las plataformas en línea lugares de acopio de sus contenidos, que queden guardados para que la gente los consuma cuando quiera, ante el reconocimiento de que hoy las audiencias no están sintonizadas con horarios y calendarios fijos.
3. Han procurado diseñar contenidos de calidad, que contrasten con los contenidos de los medios comerciales.

Acota, sobre el tercer punto, si bien antes la calidad de los contenidos era la característica que distinguía a los medios públicos de los comerciales, hoy en día las plataformas, así no sean suficientes, también hay contenidos de calidad.

II. METODOLOGÍA

6. Una coartada metodológica

La metodología utilizada para este proyecto de tesis se apega a las características de una investigación cualitativa como lo plantean Guillermo Orozco y Rodrigo González Reyna en “Una coartada metodológica”, (2011), *como una guía especializada para investigaciones sobre comunicación social*.

En ese sentido, la metodología de investigación, incluyendo el objeto de estudio, la justificación del tema, la delimitación y planteamiento del proyecto, las preguntas de investigación, los objetivos, premisas, enfoque y paradigmas, y los instrumentos, se ciñen a dicha propuesta metodológica desde una perspectiva predominantemente cualitativa.

6.1. El Objeto de Estudio

De acuerdo con los autores citados, en el apartado “Aquella cosa resbalosa llamada objeto” (pág. 41) la respuesta común es algo parecido a "aquello que se estudia", "el tema de una investigación" o "lo que se analiza en un estudio".

El objeto, en realidad, -señalan- no es una cosa, sino la interacción calibrada y organizada de muchas de éstas. *“Por otro lado, vale decir que el objeto no es algo que se tenga, que está ahí, sino que se va construyendo. Si bien los fenómenos existen allá afuera independientemente de que se les estudie, cuando los consignamos para estudiarlos, en cierto modo los estamos construyendo o deconstruyendo”.*

Bajo esos supuestos el objeto de estudio de la investigación son los medios públicos en México, el contexto internacional y nacional, incluyendo el nuevo ecosistema digital y la emergencia de las nuevas audiencias. Y en ese tenor, la factibilidad de un sistema de medios públicos en Chihuahua, el mejor modelo y sus características.

6.2 Justificación del tema

La justificación de este proyecto tiene que ver con los principios y objetivos por los cuales se crean esos medios en México y en el mundo: información de interés social, veraz, imparcial, socialmente útil, plural, que contribuya a la paz, la educación, la cultura, la cohesión social, el desarrollo social y al fortalecimiento de la democracia.

Chihuahua, con una gran pluralidad sociodemográfica y cultural, merece un sistema de medios públicos, que a su vez permita la creación y/o fortalecimiento de comunidades y de sus propias agendas (ecologistas, derecho humanistas, promotores culturales, etc.).

En términos legales y de derechos humanos se daría cumplimiento cabal a los Derechos de Información y Libertad de Expresión, estipulados en el artículo 19 de la Declaración de los Derechos Humanos (Organización de las Naciones Unidas, 2023) además de estar consagrados en los artículos 6º y 7º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. (Cámara de Diputados, 2023).

Sin desdoro de los medios comerciales, se advierte la necesidad de medios públicos, entendidos no como medios gubernamentales -como se abordará más adelante- sino del Estado mexicano como entidad suprema a través del Poder Ejecutivo, en este caso.

- Contextualización

Chihuahua, no obstante ser la entidad con mayor extensión geográfica en el país con 247,455 km², carece de un sistema de medios públicos con cobertura a toda su población - 3,741,869 habitantes¹²- a lo largo y ancho de su territorio, de sus 67 municipios. Es decir, a todos los sectores, grupos y tipos de audiencias.

Se cuenta, ciertamente, con una estación de radio indígena en Guachochi, la XETAR, (Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas, 2023) que depende del gobierno federal. Si bien brinda un gran servicio a las etnias que habitan la sierra tarahumara¹³, su alcance es limitado a una población objetivo y a determinada zona geográfica.¹⁴

¹² INEGI. Monografías, Chihuahua. <https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/chih/poblacion/>

¹³ Lenguas: Rarámuri del este, rarámuri del oeste y ódhami o tepehuán del norte y español. **Cobertura:** 401 localidades de 17 Municipios de la Sierra Tarahumara: Guachochi, Guadalupe y Calvo, Batopilas, Urique, Morelos, Bocoyna, Balleza, Nonoava, San Francisco de Borja, Belisario Domínguez, Carichí, Guazapares, Chínipas, Maguarichi, Guerrero, Cuauhtémoc e Hidalgo del Parral. <https://ecos.inpi.gob.mx/xetar/>

¹⁴ 106,093 personas indígenas, según el censo de 2020 del INEGI.

Además, están las estaciones de radio universitarias en Ciudad Juárez¹⁵ y Chihuahua¹⁶, más acotadas a sus audiencias estudiantiles. Así como las repetidoras del IMER en Ciudad Juárez¹⁷, del Canal 11 de TV en Chihuahua, Delicias, y Cuauhtémoc¹⁸, así como el Canal 14 de TV del SPR en Delicias, Cuauhtémoc, Ciudad Juárez (2022) y Chihuahua (2023)¹⁹.

- Problemática

En Chihuahua existe un gran porcentaje de su población que no tiene plenamente garantizados sus derechos a estar bien informados y, por ende, a reproducir contenidos socialmente útiles o que las mismas comunidades o grupos poblaciones generen.

Esto es así, ya sea porque existe sobreabundancia de información en la era de las redes sociodigitales o regiones que no están debidamente comunidades por la falta de conectividad.

Los medios de comunicación convencionales, sean impresos o ahora digitales, o ambos, llegan a un limitado sector de la población y su contenido es diverso.

Y precisamente por ello se justifica un proyecto de medios públicos para Chihuahua, ante un “abandono institucional” en la materia.

6.3. Delimitación y Planteamiento del Proyecto

En la entrevista para este tema, Patricia Ortega Ramírez (2024)., previno sobre la conveniencia de delimitar las variantes de medios públicos en nuestro país, sean de carácter

¹⁵ <https://comunica.uacj.mx/>

¹⁶ <https://uach.mx/radio/>

¹⁷ <https://www.imer.mx/orbita/>

¹⁸ <https://canalonce.mx/>

¹⁹ <https://www.canalcatorce.tv/?c=Cobertura&p=q&a=Index&m2=2>

federal, estatales, municipales, del Poder Judicial o Legislativo, así como los universitarios y comunitarios o sociales e indigenistas

“En México tenemos una gran diversidad de medios que ostentan la denominación de medios públicos, y no son lo mismo, es decir, ni siquiera podríamos exigirles las mismas obligaciones, sí el mismo sentido, sí los mismos principios, pero dependiendo del contexto en el cual se desarrollan, pues tienen algunas diferencias”

A su vez, Dolores Beistegui, quien fuera directora del Instituto Mexicano de la Radio, señala que *“de una manera fácil y complaciente”* se ha denominado como medios públicos a todos aquellos medios que trabajan sin fines lucrativos, particularmente los medios de gobierno. *Faltaría saber si todos ellos cumplen con los requisitos de un medio público”*. (Entre medios públicos y medios de los poderes del Estado, 2006).

- Delimitación del ámbito de competencia

Raúl Trejo Delarbre (2024), considera que un sistema de medios públicos en Chihuahua debe ser totalmente autónomo e independiente del Gobierno, sea federal o estatal.

“Digo lo obvio, pero hay que subrayarlo: que no sea del Gobierno. Tendría que ser un medio en el que tuviera confianza la gente. ¿Cómo lograr esa confianza? Pues con una independencia a toda prueba. Que no sé si las actuales autoridades del Estado, o las próximas, cualesquiera que sean, estén dispuestos a reconocer un sistema de medios públicos, que para ser público tuviera que ser completamente autónomo”.

Para lograr lo anterior, sin embargo, se requeriría, en palabras del investigador *“A lo mejor falta un eje creativo, que sea a la vez institucional y cultural, no solo un gobierno, una universidad, con potencia suficiente, un centro cultural, no lo sé, estoy pensando en voz alta y especulando...”*

En ese aspecto coincide Octavio Islas (2024).al referir que no le vería mucho futuro al proyecto si lo encabezara el Gobierno del Estado y se pronuncia porque sea una iniciativa universitaria: *“Si no es en la universidad yo dudo mucho que un proyecto con esas intenciones sea posible. Estaría siempre supeditado a la intervención del gobierno en turno, del partido, que pueda dominar una determinada entidad, y las variaciones serían muy importantes”*.

Por lo anterior, quedan dos opciones para el proyecto:

- 1) Un Sistema de Medios Públicos operado por el Gobierno del Estado pero que su director sea nombrado, como propone Jorge Bravo, con la aprobación del Congreso del Estado. En tal caso se propone el apoyo federal para el presupuesto, y bajo su normatividad.
- 2) Un Sistema de Medios Públicos desde la Universidad, una televisora y una radio “de proximidad” como propone Octavio Islas, pero que no sea endogámico, que sus contenidos aborden los intereses generales de la comunidad, y con alcance estatal.

No habría que descartar un Sistema de Medios Públicos operado por la federación, con la estructura de las repetidoras, pero que se alimente con contenidos locales, aunque esto sería el último escenario deseable.

Es importante subrayar, bajo ninguna circunstancia, deberá confundirse la noción de “medios públicos”, con “medios oficiales” o de “gobierno”, sea cual fuere la autoridad que lo opere. Para efectos administrativos deberá depender, necesariamente, de una instancia, estatal o universitaria, pero para efectos de programación o contenidos deberá preverse una estructura que permita la toma de decisiones de un Consejo representativo y/o de expertos, para asegurar la independencia editorial del proyecto. Esto es, para que su orientación sea siempre hacia la sociedad y no hacia el gobierno en turno, o cualquier otro poder fáctico.

- Delimitación de audiencias

En el cuanto al tipo de audiencia, si bien se busca un sistema que abarque a las diferentes audiencias, se propone un estándar genérico, que sea lo más incluyente posible, pero que tampoco sea tan específico que deje fuera a segmentos importantes.

Y a partir de este estándar genérico posteriormente avanzar en sus contenidos a públicos específicos, de zonas rurales y urbanas de Chihuahua.

- Delimitación del territorio

Por otra parte, si bien Chihuahua es la entidad con mayor extensión geográfica, el otro dato significativo es la dispersión de su población, siendo uno de los estados con menos densidad poblacional, con 15.1 habitantes por km² en 2020.

De los 3.741, 869 habitantes²⁰, casi dos terceras partes, 2.072,129, habitan únicamente en los municipios de Juárez y Chihuahua. Y después de estas ciudades solamente tres poblaciones superan los cien mil habitantes, y son Cuauhtémoc con 135 586, Delicias con 128 548 habitantes y Parral con 113 843 habitantes.

En ese sentido quizá no resulte tan práctico o viable considerar un sistema público desde una región extensa, como la zona serrana, justamente por lo disperso de la población. Quizá sea pertinente un sistema así en una de las ciudades más grandes, como Chihuahua o Juárez, o tal vez en una población intermedia que “conecte” a los cuatro puntos cardinales como podría ser Cuauhtémoc, Delicias, Parral, Ojinaga, Nuevos Casas Grandes.

En cualquier caso, si se trata de una cobertura estatal habría que considerar el establecimiento de transmisiones regionales y una matriz o quizá una operación totalmente digitalizada. Pero eso es un aspecto técnico que habría que dilucidarse una vez que se determine si es factible o no el proyecto, sobre todo si existe la voluntad política para ello.

Por otra parte, como señaló Gustavo Ríos Alcázar (2024). en la entrevista para este proyecto,

²⁰ <https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/chih/poblacion/>

se puede iniciar desde lo particular. Y cita como ejemplo la radio comunitaria “El canto del Zenzontle” en la sierra de Puebla, que luego recibió el apoyo del IMER y ya produce contenidos para la red.

6.4. Preguntas de Investigación

Siguiendo la guía para esta tesis (2011, pág. 52), partimos de una pregunta general que a su vez contiene preguntas más específicas, y que a su vez derivan en el objetivo general y los específicos.

-Pregunta general

¿Se justifica un proyecto de medios públicos en Chihuahua, y sería viable?

Para esa pregunta general habría que considerar lo que señalan quienes opinan al respecto en el apartado referido.

Raúl Trejo Delarbre (2024), propone como preguntas de investigación que se indague primero si es necesario un sistema de medios públicos, pensando quizá en la necesidad de equilibrar la hegemonía de los medios privados, si son necesarios otros contenidos. *“Y si estas respuestas son afirmativas, habría que pensar en un sistema de medios públicos”*.

En la misma fuente, Jorge Bravo señala la necesidad de la conectividad total en la entidad, que aún no existe en el cien por ciento del territorio estatal.

A su vez Octavio Islas propone un “medio de proximidad” desde la Universidad, que se ocupe no solo de los temas internos sino, sobre todo, de los problemas comunitarios, a partir de la calidad de sus contenidos.

- Preguntas específicas

Son varias de las preguntas que a lo largo de la investigación iré desmembrando a lo largo

del texto, para ir llegando, mediante avances sucesivos, a una conclusión o serie de conclusiones finales.

- ¿Qué tipo de medios público se propone (federal, estatal, social)
- ¿A qué tipo de audiencias iría dirigido?
- ¿Cuáles serían sus contenidos?
- ¿Cuáles serían sus aportaciones o beneficios para la sociedad?
- De ser un medio estatal, ¿a qué instancia de gobierno le correspondería implementarlo?
- De ser un medio universitario ¿qué pasos se requieren? ¿cuáles serían sus características?
- ¿A qué sectores o actores involucraría?
- ¿Quiénes serían sus operadores?
- ¿Cuál sería el presupuesto o los costes, y de donde provendría su financiamiento?
- ¿Cuáles son los requisitos o trámites legales?
- ¿Cuáles son las condiciones técnicas?

6.5. Objetivos

Derivado de las preguntas anteriores y conforme a la (Una coartada metodológica, 2011) se señalan los siguientes objetivos

- Objetivo principal.

Definir la factibilidad y conveniencia de un sistema de medios públicos para Chihuahua, así como los retos que habría que superar para su implementación, ya sea que se opte por un sistema coordinado desde Gobierno del Estado o un proyecto Universitario.

- Objetivos específicos

- Definir el ámbito de competencia del proyecto: medios públicos federal, estatal o social.
- Definir el origen del proyecto y sus características.
- Definir el tipo de audiencias al que daría cobertura el sistema.

- Señalar los tipos de contenidos del proyecto.
- Justificar el establecimiento del sistema conforme a su impacto social.
- Describir los beneficios que aportaría para la sociedad este sistema.
- Describir los pasos o la hoja de ruta para su establecimiento
- Señalar a los operadores institucionales y técnicos del proyecto.
- Indagar el presupuesto requerido para su implementación
- Definir los requisitos o trámites legales y las autoridades competentes.

6.6. Premisas

De acuerdo con Guillermo Orozco Gómez y Rodrigo González Reyes (2011, pág. 44) las hipótesis -premisas en este caso- son proyecciones intuitivas sobre relaciones causales. O de otra forma, son procedimientos cognitivos que nos permiten inferir posibles correspondencias entre las causas de algo y sus efectos.

Señalan en Una Coartada Metodológica (2011) que el ser humano formula hipótesis “*de todos y para todo*”, aunque más bien se trata de procedimientos de sobrevivencia.

En términos de investigación, a estas hipótesis, débiles en general, se las denomina “premisas de partida”, que son “elucubraciones informales” sobre la naturaleza en general de algo, pero que sirven como insumo para construir hipótesis fuertes.

“Aunque estas premisas no son partes del proyecto de investigación, no hay que descuidarlas, pues en si mismas son el material a partir del cual se elaboran intuiciones más formales e instrumentales, es decir, hipótesis de trabajo”. (pág. 45).

Incluso -señalan- aun cuando no tengamos hipótesis de trabajo, es recomendable identificar y sistematizar las premisas de partida, pues, sin sustituirlas, serán como un parámetro de valoración en el transcurso de la investigación. (pág. 48).

En ese proceso la investigación puede cambiar varias veces de hipótesis de trabajo y, por lo tanto, de preguntas y objetivos. Justamente por este hecho el proceso de investigación es uno de "ida y vuelta", lo que obliga a regresar al punto de partida y recomenzar.

“Mientras en los estudios cualitativos las hipótesis construyen entidades y procedimientos de producción muy flexible (mas no por ello menos rigurosa), en las cuantitativas se trata de cuestiones extremadamente codificadas y protocolizada”. (pág. 50).

- Premisa principal

Es recomendable y es factible establecer un sistema de medios públicos en Chihuahua, que haga viable el Derecho a la Información y contribuya al desarrollo integral de su población.

- Premisas secundarias

- La entidad más extensa del país cuenta con medios comerciales y algunos medios públicos que no cubren a la totalidad de sus audiencias.
- El uso masivo de las redes sociodigitales y las plataformas, son una gran oportunidad para montar un sistema de medios públicos con mayor alcance.,
- Un sistema de medios públicos permitiría a audiencias y grupos diversos y específicos ejercer sus derechos de libre expresión y cohesionaría al tejido social.
- Permitiría alianzas estrategias entre niveles de gobierno y sectores sociales. O, de ser el caso, desde la Universidad con distintos sectores públicos y privados.
- Facilitaría a las instituciones promover campañas oportunas y necesarias.
- Generaría alfabetización mediática con la difusión de información confiable, útil.

- Con el uso de las tecnologías digitales puede potenciarse su alcance.

6.7. Enfoque y Paradigmas

Como ya se dijo, la guía metodológica para esta tesis sigue la línea establecida por Orozco Gómez y González Reyes (2011), que explica las diferencias entre investigaciones cuantitativas y cualitativas, siendo este último enfoque el que predomina en este trabajo:

La investigación cualitativa es aquella que hace uso de las percepciones de los sujetos, es decir las cualidades del mundo desde las representaciones de los objetos”, (pág. 31) y que busca particularidades o casos, intentando entender cómo el sujeto interpreta el mundo y actúa en éste.

También señalan que la perspectiva cualitativa puede definirse como aquella que busca comprender las cualidades de un fenómeno respecto de las percepciones propias de los sujetos que dan lugar, habitan o intervienen ese fenómeno.

De otra manera, es una mirada que parte de la premisa de que el hecho no es lo que está ahí afuera (el hecho objetivo), sino lo que los sujetos, incluido el investigador, perciben como hecho. (pág. 118).

El enfoque cualitativo considera la discusión teórica sobre los medios en México, y, por ende, es el que prevalece en esta parte metodológica y en general para todo el marco teórico referido, ya que se sustenta en investigaciones sobre la comunicación, incluyendo los posicionamientos públicos, los debates, las notas periodísticas de opinión, los artículos académicos, y para efectos de este trabajo, las entrevistas con los especialistas.

- Paradigma Hermenéutico-Interpretación

Se señala en Una Coartada Metodológica, (pág. 104), que tanto el paradigma positivista

como el realista han basado la verdad de su conocimiento en descubrir los elementos que intervienen *objetivamente* en determinados acontecimientos o procesos.

En tanto, el hermenéutico explica que no le interesa llegar a un conocimiento objetivo, sino a uno *consensuado*. “*Lo que importa es entender que existen acuerdos en que algo es de tal o cual forma, independientemente de que lo sea, porque la interpretación de un hecho es lo que dispone sus últimas dimensiones*”.

-Tipo de Investigación

Ahora bien, respecto de los tipos de investigación, (Orozco Gómez & González Reyes, 2011) identifican tres. Descriptiva, Explicativa y Prospectiva.

La investigación descriptiva se pregunta más bien por la esencia, por el “cómo” y el “qué” de un fenómeno. En tanto que la explicativa busca el “porqué”. Y la prospectiva es una proyección hacia el “qué sucederá”.

Si bien este estudio contiene algunos aspectos de descripción sobre los medios de comunicación pública, su orientación es más explicativo, se acerca más a las causas.

En este tipo de investigación, señalan (págs. 39-40), son muy importantes los "nexos de causalidad", que no son otra cosa que explicaciones basadas en entender qué factores causan o producen qué tipo de hechos.

La investigación desde la perspectiva cualitativa es un proceso de indagación en el que el investigador accede, a través de interpretaciones comprensivas y sucesivas, a las relaciones de significado que los sujetos atribuyen a un fenómeno dado.

- Método

De acuerdo con Palacios Rodríguez (2021) el uso de la Teoría Fundamentada proporciona directrices explícitas que facilitan la manera de proceder, mediante las cuales se puede comprender y explicar el comportamiento y la realidad en áreas específicas de interés.

Por lo tanto, la Teoría Fundamentada facilita las herramientas y los elementos para el análisis de datos, el desarrollo de conceptos y la creación de teorías que permitan la comprensión de un fenómeno en particular.

Señala que a través de la Teoría Fundamentada se puede acceder y comprender la realidad de los significados, las percepciones y las experiencias que construyen las personas participantes con relación a una situación en particular.

6.8. Instrumentos

Las técnicas e instrumentos fundamentales para esta tesis son entrevistas por videollamadas a expertos en la materia, la investigación bibliográfica más socorrida en temas de comunicación y de medios públicos, así como preguntas vía transparencia a instituciones encargadas o relacionadas con medios públicos en México.

Para mayor detalle aquí desgloso estos instrumentos utilizados

- Revisión de literatura: Se recopilan y analizan estudios previos la situación de los medios públicos en México y en el mundo.
- Entrevistas con especialistas en la materia vía zoom o mediante cuestionarios.
- Entrevistas *in situ* con conductores y comunicadores de la XETAR, en Guachochi, para tomar referencias para el Sistema.
- Preguntas vía la plataforma de Transparencia al Instituto Federal de Telecomunicaciones y al Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano.

- *Entrevistas**

Las preguntas que se realizaron a los especialistas estuvieron semiestructuradas. Esto es, giraron sobre preguntas generales que fueron derivando en preguntas más específicas de acuerdo con el especialista y el énfasis en ciertos temas que ameritaron profundizar más en el tema.

Así, las preguntas genéricas del cuestionario semiestructurado fueron:

- La importancia de los medios públicos en México
- Problemas y perspectivas para los medios públicos
- Los medios públicos en el nuevo entorno digital
- La independencia editorial de los medios públicos en México.
- Los derechos de las audiencias
- La viabilidad y pertinencia de un sistema de medios públicos en Chihuahua.

De este modo los especialistas entrevistados y sus ligas en Youtube fueron:

Gustavo Ríos Alcázar	Coordinador de Políticas	https://youtu.be/40h2erre8TQ
Patricia Ortega Ramírez	Doctora en Ciencias	https://youtu.be/AgxIEmAxAw0
Jorge Bravo Torres Coto	Presidente de la	https://youtu.be/7cNbfOGJR98
Raúl Trejo Delarbre	Doctor en Sociología por	https://youtu.be/ylnHJfIRjM8
Octavio Islas Carmona,	Fundador de la revista	https://youtu.be/SSI4ngHfJWk
Rosalba Mancinas	Doctora en Periodismo	https://youtu.be/PnU3kg2-qPA

Además de 4 comunicadores rarámuris de la XETAR, incluyendo a su actual director.

Así como a cuatro protagonistas de Radio Universidad, incluyendo a su director actual, una conductora, una colaborada y un pionero.

**En el apartado de ANEXOS se presenta un cuadro- resumen con las respuestas más relevantes de las 14 personas entrevistadas, (6 especialistas, 4 comunicadores de la XETAR, 4 protagonistas de Radio Universidad de Chihuahua), además de su trayectoria y el vínculo a Yotube, para su consulta.*

-Testimonios: Los comunicadores rarámuris

En entrevista por videoconferencia para este proyecto, Leonardo Padilla Chavira, director de la XETAR en Guachochi desde hace 8 años, expuso los avances, así como las problemáticas que enfrenta esa radiodifusora cultural indígena con 40 años de existencia. (2024).

Señaló que existe “un abandono institucional” al Sistema de Radios Indigenistas en el país y que “la austeridad republicana” ha golpeado a la XETAR con obsolescencia de equipo y falta de personal.

Además, el espacio radioeléctrico de la región está contaminado con nuevas estaciones comerciales. De 21 comunidades indígenas que se cubrían antes ahora la señal llega a 19. Por cobertura geográfica, la XETAR aún no transita de la AM a la FM.

La gran paradoja es que están en internet, pero no hay conectividad total en la sierra.

Por otra parte, los días 12 y 13 de abril de 2023, en Guachochi, Chihuahua, se entrevistaron de manera presencial a tres conductores rarámuris de la estación indígena cultural XETAR, La Voz de la Sierra Tarahumara: Cayetana Bustillos González, Rogelio Estrada Merino y María del Carmen Sotelo Holguín.

Al margen de sus historias de vida y de las dificultades que atravesaron para estudiar y trabajar, destaca su labor social como promotores y defensores de su cultura y de su lengua, además de difundir los derechos de las etnias y particularmente de las mujeres y los niños.

Sobresale también que la XETAR forma parte de una Red de 22 Estaciones Indígenas Culturales en el país. Incluso han creado una red de “corresponsales mujeres” indígenas.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

7. El nuevo entorno digital

La era de la transición de la comunicación analógica a la digital implica que en las últimas décadas existe un salto significativo en la humanidad, equivalente a siglos, desde la creación de la imprenta, particularmente con el uso del internet y de las redes sociales.

En los Principios y Buenas Prácticas para los medios públicos en América Latina, (2015) se señala que

“Las nuevas condiciones tecnológicas de convergencia entre los medios audiovisuales, Internet y las telecomunicaciones, constituyen un desafío inédito para la provisión o la gestación de emisoras públicas. El nuevo entorno digital genera condiciones para la existencia de múltiples operadores en radiodifusión abierta e infinitos a través de Internet”.

Por su parte Lay Arellano (2019), asevera que

“La presencia cotidiana de los medios digitales interactivos –como la web 2.0 y las redes sociales– no solo modifica la forma en que se construyen, distribuyen y consumen los contenidos mediáticos, también hace más complejo el estudio de las audiencias y propicia la distinción entre interacción y participación a través de los medios de comunicación”.

En su tesis, Arroyo Álvarez (2016), sostiene que con la vorágine de la transformación tecnológica de finales del Siglo XX y principios de este, los medios han transitado hacia nuevas formas de producción, operación y generación de contenidos.

En el caso de los medios públicos, las plataformas de difusión plantean, en la etapa de la sociedad de la información y el conocimiento, retos importantes en cuanto a su carácter de "servicio público", a la accesibilidad y participación de sus audiencias en la producción de contenidos y en la función social que desempeñan.

Señala que a partir de la revolución tecnológica y en la era digital

“La capacidad de demandar mejores contenidos, así como de ejercer derechos ciudadanos y utilizar a los medios de comunicación de servicio público como un instrumento de transparencia y de espacio ciudadano, se puede modificar el tipo de comunicación que se establece entre el Estado-Gobierno, las audiencias y los medios públicos, ahora digitalizados”.

Considera que la comunicación llamada hasta hace poco como "oficial" o de "gobierno" *“parece tener amplias posibilidades de transitar gradualmente, a través de la mediación de nuevas herramientas tecnológicas, hacia una comunicación más directa con la sociedad”.*

Manuel Alejandro Guerrero (2016), señala que:

“La idea de que el ciclo informativo precisaba de un emisor, un medio de transmisión y un receptor hace tiempo que quedó obsoleta debido a que la tecnología ha promovido nuevas plataformas de transmisión en las que los individuos –alguna vez en el extremo final de la recepción– cuentan ya con nuevas capacidades de interactividad con los contenidos. Estas transformaciones han creado oportunidades para un tipo de periodismo que busca generar espacios de diálogo e intercambio con sus audiencias”.

- Los medios públicos y el nuevo ecosistema digital

El auge de las redes sociodigitales y las plataformas como medios de información, intercambio y de consumo, incluido el infoentretenimiento, así como el declive de los medios tradicionales, obligan a nuevos enfoques para el estudio de la comunicación, particularmente en México.

Los medios públicos mexicanos, de por sí marginados presupuestalmente, tienen otro reto ante este fenómeno comunicacional, aprovechar las redes sociodigitales y plataformas, así como los hábitos de consumo de las audiencias para lograr mayor penetración.

Como lo señala Rosa Elba Arroyo Álvarez (2016), a partir de la revolución digital y en la era digital,

“la capacidad de demandar mejores contenidos, así como de ejercer derechos ciudadanos y utilizar a los medios de comunicación de servicio público como un instrumento de transparencia y de espacio ciudadano, se puede modificar el tipo de comunicación que se establece entre el Estado-Gobierno, las audiencias y los medios públicos, ahora digitalizados”.

Señala que a partir de los procesos de mediación interactiva que brindan las herramientas digitales, se vislumbra *“como una ligera esperanza”* en torno al papel que los medios de comunicación de carácter público puedan llevar a cabo en la reconfiguración de la comunicación entre el Estado y la sociedad en nuestro país.

En este escenario, Raúl Trejo Delarbre (2024), señala que los medios públicos

“Tendrían que asumir la digitalización como un proceso irreversible que desplaza la radiodifusión convencional, que establece nuevas formas de comunicación y de interacción entre las personas que no deja de tener, como usted bien dice, espacios centralizados y tendría que preguntarse, yo mismo me lo pregunto. ¿Para qué, en este escenario, deben y pueden servir los medios de carácter público?”

El propio Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano planteaba este nuevo reto, (2013, pág. 119):

“Estamos ante una nueva evolución de este campo de la creación y la convivencia humana que al final nos dejará más enriquecidos, con nuevas herramientas y recursos para enfrentar retos y construir nuevas y mejores realidades... Las nuevas tecnologías nos abren la posibilidad de nuevas formas de imaginación y avanzan moviendo a la humanidad entera, a nuestro país y a nuestros empeños y esfuerzos, cada día más intensos en este sentido”.

7.1. Los hábitos de consumo de internet en México

En su estudio anual, la Asociación Mexicana de Internet (2023) refiere el incremento en el uso de la comunicación digital en los últimos cinco años, particularmente después de la pandemia. Estas son algunas de las conclusiones.

- ✓ México, en el año 2023, se encuentra en una transformación digital y social, impulsada por el fin de la pandemia y el auge de nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial.
- ✓ El año 2022 registra el mayor crecimiento en usuarios de internet en los últimos 8 años con 96.87 millones de internautas en México, lo que representa el 80.8% de la población de 6 años o más.
- ✓ En 2016 había 65.6 millones de internautas, es decir, en 6 años hubo un crecimiento de 31.37 millones.
- ✓ Los usuarios se ubican en su mayoría en la Generación Z, entre 11 y 26 años, con el 27%
- ✓ La Generación Millennials, entre 27 y 42 años, representa el 22%.
- ✓ La Generación X, entre 43 y 58 años, representa el 25%.
- ✓ La generación Baby Boomers, entre 59 y 77 años, representa el 20%.
- El principal acceso a internet está encabezado por los hogares a través de una conexión de wifi; en segundo cualquier lugar mediante dispositivo móvil y, en tercer lugar, el trabajo.
- WhatsApp, Facebook e Instagram siguen siendo las redes sociales más utilizadas por los cibernautas mexicanos. YouTube es utilizada por casi el 60% de los usuarios. Además, Hay un crecimiento considerable en el uso de Tik Tok y LinkedIn.

- El principal dispositivo utilizado, por razones de precio, es el smartphone, seguido por la PC.
- El mayor uso de las redes y los dispositivos es para enviar mensajes, escuchar música y ver series de películas. En menor cantidad para operaciones bancarias, cursos en línea, buscar trabajo.

Por su parte, Saúl López Noriega refiere que hay todavía casi 30 millones sin acceso a la red de redes, pero es clara la penetración de esta tecnología en nuestra sociedad. (México en el Laberinto de la Inteligencia Artificial, 2023).

En 2022 se alcanzó una cobertura de telefonía celular de alrededor de 125 millones de usuarios: casi una línea por habitante, *“aunque debemos considerar que hay personas con más de un celular y que algunas líneas se mantienen inactivas”*.

Ahora, del universo de personas con acceso al mundo en línea, la mayoría participa en las redes sociales: 94 % envía mensajes por medio de WhatsApp, 93 % tiene una cuenta en Facebook, 79 % en Instagram, 70 % en Twitter y 56 % en TikTok.

Lo anterior significa que *“alrededor de 83 millones de mexicanos están conectados a WhatsApp, 82 millones a Facebook, 70 millones a Instagram, 62 millones a TikTok y 50 millones a Twitter”*.

Es relevante también el hecho de que los cibernautas del país, en el rango de edad entre 16 y 64 años, pasan en línea 9 horas diarias en promedio, mientras que el promedio mundial es menos de 7. Y de esas 9 horas, más de 3 las dedican a interactuar en las redes sociales.

Por último, 68 % de los usuarios mexicanos de accede a noticias en los medios digitales y las redes sociales; *“no necesariamente son su única fuente de información, pero el dato demuestra que la relevancia de estas plataformas en la conversación pública es indiscutible”*.

Sobre este tema, Jorge Bravo publicó en un artículo sobre el desplazamiento de los medios tradicionales, en particular la radio y televisión, por los contenidos en internet.²¹

Hace referencia a la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales del Instituto Federal de Telecomunicaciones de 2023, en la cual registra una caída histórica en el visionado de la televisión y la escucha de la radio, mientras que los contenidos en línea siguen en ascenso, siendo el smartphone el principal dispositivo de acceso audiovisual.

Así, según la encuesta del IFT, en 2015 sólo 25.8% de las personas acostumbran a ver contenidos por Internet. Ocho años después la cifra se disparó a 78% de los encuestados.

YouTube se ha consolidado a lo largo de estos años como la plataforma más utilizada para ver contenidos por Internet con 73% de las preferencias, sobre todo por ser un sitio de acceso gratuito a infinidad de videos, a punto de superar la TV abierta, *“lo cual seguramente ocurrirá en 2024”*.

Destaca Bravo el ascenso de las plataformas de streaming por suscripción, como opción para el 51% de las personas que ven contenidos por internet.

Tan solo para consumir contenidos audiovisuales los usuarios dedican 3 horas diarias en promedio a las plataformas en línea, contra 2.5 horas en televisión abierta.

Es evidente -apunta el también presidente de la Asociación Mexicana del Derecho a la Información- que las audiencias ya no se limitan a un único medio para consumir contenido. *“La convergencia digital ha permitido que los usuarios combinen plataformas, fusionando la experiencia de la radio y la televisión con servicios de transmisión en línea y redes sociales”*.

²¹ Jorge Bravo. “Reliquias Audiovisuales”. El Economista, 15 de diciembre de 2023.
<https://www.economista.com.mx/opinion/Reliquias-audiovisuales-20231215-0035.html>

Y concluye que las audiencias actuales no solo desean consumir contenidos, sino también interactuar, participar y producir contenidos propios.

Y en ese sentido “*Las plataformas interactivas y las redes sociales ofrecen la posibilidad de comentar, compartir o incluso publicar en tiempo real contenidos propios, experiencias o curiosidades que se suman vía la Nube al ecosistema audiovisual*”.

7.2. La transición de los medios

En Adiós a los Medios (2021), Raúl Trejo Delarbre señala que desde hace rato comenzamos a decir a los medios tal como los habíamos conocido, tanto por la acelerada tecnificación como por el empleo intensivo de pantallas durante la pandemia.

Más que los medios tradicionales vayan a desaparecer, la prensa, radio televisión y cine, sin desaparecer del todo, seguirán cediendo espacio a las plataformas de comunicación digital.

La contraparte indeseable de tal escenario comprende la abundancia de información trivial e incluso inútil, las apreciaciones maniqueas y, “*por lo tanto, la polarización que predomina en nuestras sociedades y el debilitamiento de la política que con frecuencia es desplazada por conductas clientelares y populistas*”. (pág. 13).

También advierte que no necesariamente con las redes sociodigitales desaparecerán las corporaciones comunicacionales: “*Al contrario, algunas de ellas se reconfiguran en el escenario digital o son desplazadas por las corporaciones que manejan el acceso, el alojamiento y los contenidos de Internet*”. (pág. 15).

- Medios centralizados y desconcentrados

Raúl Trejo Delarbre divide a los medios de comunicación en dos grandes categorías: medios centralizados y medios desconcentrados.

En los primeros están la prensa, la radio, el cine y la televisión. En los segundos incluye a las redes sociodigitales: Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, Youtube, Tik-Tok.

Los medios de comunicación de masas propagan mensajes a públicos amplios. Esta función solamente la podían cumplir las empresas capaces de tener equipos transmisores, antenas y permisos para utilizar un segmento del espectro radioeléctrico, o con capacidad para disponer de una imprenta y mecanismos para distribuir las publicaciones.

Los rasgos más importantes de la comunicación de masas son la concentración en pocas manos, la exclusividad y la unilateralidad. Los mensajes se propagan en un solo sentido sin posibilidad de respuesta por la misma vía.

Otra característica de estos medios concentrados, dice el especialista, es que con frecuencia se asumen como representantes de la “Opinión Pública”, lo cual es impreciso, pues ningún medio puede cubrir a todos los segmentos de opinión, ni a los diversos públicos.

La comunicación digital en cambio es, además de horizontal, reticular, y son cinco sus características que la distinguen notoriamente de la comunicación vertical o centralizada:

Acceso: A las redes digitales puede entrar todo el mundo, en casi todo el planeta, con tal de que cuente con equipo y conexión para ello.

Simplicidad: No hace falta tener conocimientos técnicos sofisticados para sintonizarse con esos medios e incluso para crear mensajes dentro de sus plataformas. Un comentario en Twitter o un meme que circulará por Facebook se pueden hacer de manera sencilla.

Reticularidad. La comunicación en línea se despliega en una vasta serie de conexiones que se entrecruzan de un servidor a otro, sin que exista un centro controlador de los mensajes. Es una malla con infinidad de nodos, de una estructura reticular.

Apertura. Por la Red circulan contenidos de todo tipo. De ahí la infinita diversidad creativa, ideológica, cultural y política... Esa apertura es clave de la libertad que existe en la Red, y, por lo tanto, “de los usos tanto virtuosos como abusivos que se hacen de ella”.²²

Entre las dificultades que implica esta apertura: “*algunas surgen de la comercialización o privatización en línea a los que solo se puede entrar pagando una cuota. también, es frecuente el lucro por parte de las empresas que manejan plataformas en línea con los datos personales de sus usuarios*”. (pág. 59).

Plasticidad. Los formatos digitales permiten comprimir, transportar, consumir, alterar y compartir contenidos de toda índole. Audio, video, imágenes, texto, se pueden distribuir, pero también transformar, gracias a las posibilidades de los lenguajes y formatos digitales.

Manuel Castells (2009, pág. 88), dice que la comunicación horizontal - “autocomunicación de masas”- conecta lo local con lo global y que lo novedoso es “*la articulación de todas las formas de comunicación en un hipertexto digital e interactivo que integra y recombina el amplio abanico de expresiones culturales de la interacción humana*”.

Por su parte Fuentes Beráin y Juárez Gámiz (2008), señalan que:

“Los hábitos de consumo en cuanto a medios de comunicación, adquieren, hoy en día, una nueva definición, además de la de lectores y auditorio; cada vez es más claro que existen quienes se allegan de información por múltiples vías, ‘integradores’, que consumen algo de medios masivos y algo de medios digitales, y en estos últimos, también son participantes activos, ‘prosumers’ no sólo en la selección sino en la generación de las noticias que les interesan”.

²² Para el periodismo, las noticias falsas son una competencia nociva. De ahí que hayan surgido varias iniciativas de “verificación” de datos en varios países, incluidos latinoamericanos como “El Sabueso” de Animal Político en México, <https://www.animalpolitico.com/verificacion-de-hechos/desinformacion> Chequeado en Argentina, <https://chequeado.com/> y <https://colombiacheck.com/> en Colombia. El propio Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano cuenta con el espacio Infodemia, para desmentir notas falsas <https://infodemia.mx/>

Manuel Alejandro Guerrero (2016) cita a Ruth Harper (2010) para señalar que:

“[...] hacer que la información se encuentre disponible no es suficiente para los públicos de nuestros días. Las audiencias hoy esperan poder seleccionar lo que leen, y muchos creen en el deber de contribuir con sus propias opiniones y contenidos. Este cambio, definido con frecuencia como revolución de los medios digitales (social media revolution), no significa la muerte del periodismo tal y como se ha conocido –sobre todo en Estados Unidos–; es, más bien, el nacimiento de un movimiento democrático que enfatiza algunos de los aspectos clave del periodismo: transparencia, honestidad y voz para grupos que no la han tenido”.

- Los riesgos de la desinformación

Por otra parte, hay que considerar la otra vertiente de la transformación mediática a lo digital.

Como lo documenta Javier Horacio Contreras Orozco en *La Censura Horizontal* (2021) y *La Tiranía de los Likes* (2022), la proliferación por contenidos por internet también conlleva el riesgo de la desinformación por sobresaturación, o por información falaz.

Una tendencia en el uso de las redes sociales es la proliferación de fake news y publicaciones de la “posverdad”, noticias falsas, en donde son los propios usuarios quienes distribuyen contenidos engañosos, y lo que es peor, creados de manera anónima.

En ese sentido las plataformas digitales son, por una parte, una alternativa formidable para comunicar con mayor inmediatez, siempre y cuando se asegure que sus contenidos sean formativos, útiles, propositivos, con las características de los que deben tener los medios públicos, ya referidos en este documento.

7.3. Medios públicos e Inteligencia Artificial

En México, el tema de la Inteligencia Artificial apenas empieza a ser abordado.

En una entrevista (2023). sobre su libro Inteligencia Artificial. Conversaciones con ChatGPT (2023), Raúl Trejo Delarbre señala que *“Estamos ante un rezago que será costosísimo. Mientras la inteligencia artificial se desarrolla a grandes zancadas, los legisladores están dando pequeños pasos, de recién nacidos, frente a un desarrollo que va corriendo todo el tiempo y que se entrena a sí mismo”*,

Por su parte Saúl López Noriega (2023) señala en un artículo que *“mientras esta revolución tecnológica avanza en el mundo y promete sacudir los fundamentos mismos de las sociedades contemporáneas, México sigue sin siquiera plantear, desde sus principales centros de decisión política, un debate encaminado a pensar una política pública en la materia”*

En un artículo publicado en la revista Nexos, el rector de la Universidad Iberoamericana, Luis Arriaga Valenzuela, S.J, señala las áreas de oportunidad que ofrece la IA para la educación superior y propone *“un humanismo digital”* (2023).

Recuerda que la población entre 16 y 14 años invierte un promedio de 14 horas diarias conectada al internet, lo que supone un aumento potencial en el uso de los modelos de la IA: Las universidades, dice, son puentes de cooperación creativa, plataformas idóneas para el conocimiento crítico a través de investigación y la docencia, espacios donde es posible *“habitar la duda, imaginar hipótesis, probar soluciones e intercambiar puntos de vista con entera libertad”*

La gran pregunta sería cómo utilizar la Inteligencia Artificial desde los medios públicos. Y es lo que responde Raúl Trejo Delarbre (2024) en la entrevista para este proyecto:

“Yo creo que cualquier medio público cuyos directivos y consejos que tengan, entiendan la necesidad de procurar su propia supervivencia, sintonizarse con las tendencias tecnológicas que hay en la sociedad y estar actualizados, tendrían que preguntarse cómo aprovechar la inteligencia artificial y también en qué los puede perjudicar. La Inteligencia Artificial puede contribuir a crear contenidos falsos”.

Señala que, en las campañas electorales en Estados Unidos y en México habrá contenidos generados por inteligencia artificial y eso podría generar mucha confusión.

“Los medios profesionales, entre ellos los medios públicos, tendrán mucho que ver que hacer, aclarando cuando la inteligencia artificial es utilizada para difundir, en buena lid digamos, el programa de un candidato. O cuando es creada para engañar y confundir”.

Señala que la Inteligencia Artificial que causa mayor preocupación es la de carácter generativo, que se llama así porque podemos conversar crea contenidos, puede ser empleada para facilitar el trabajo en los medios de comunicación para hacer guiones, textos periodísticos o spots.

“Yo creo que en los medios públicos tendría que haber proyectos para aprender a utilizar estos recursos sin que eso implique desplazar personal, sino agilizarles el trabajo, sin que eso implique estandarizar a los contenidos”.

Yo me temo, dice Trejo Delarbre, que no se está pensando en eso en nuestros medios públicos, pero es un asunto tan a la orden del día que en Hollywood hay una huelga de los escritores que hacen las series de televisión y las películas más conocidas en el mundo, que están en contra de ser reemplazados con programas de inteligencia artificial.

Concluye que *“no hay una reflexión hasta ahora, que yo conozca, específica, sobre cómo los medios públicos pueden beneficiarse o no de la inteligencia artificial, es un tema que da para para una buena discusión y para comenzar a trabajar en este sentido”.*

7.4. La paradoja de la radio en la tarahumara

No obstante, esa gran posibilidad de la radio digital, al menos en la Sierra Tarahumara se presenta una gran paradoja, según lo comenta Leonardo Padilla Chavira, director y conductor de la XETAR, la radio indigenista del Sistema que coordina el Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas, (2024).

Y esa paradoja es que la estación afronta por una parte las secuelas de la austeridad, con poco personal y equipo obsoleto.

Así, dice, existe “un abandono institucional” al Sistema de Radios Indigenistas en el país y “la austeridad republicana” ha golpeado a la XETAR con obsolescencia de equipo y falta de personal.

Por otra parte, la XETAR aún transmite en Amplitud Modulada, no ha transitado a la FM, y su frecuencia se pierde por el arribo de radios comerciales a la región que sí cuentan con Frecuencia Modulada y generan una gran interferencia.

Para transmitir en FM se requerirían una serie de repetidoras, para poder transmitir horizontalmente. Lo que tarde o temprano tendrá que hacerse, según Padilla.

“Hay una gran contaminación radial”, dice, y comenta que de 21 municipios a los que antes llegaba la señal, hoy llega a 17. De algunas partes se reporta que solo se escucha por las mañanas o antes de terminar de transmitir.

Pero la peor paradoja es que, aunque la XETAR se escuche vía internet en otros países y tenga su página de Facebook y suba contenidos en YouTube, además de su página digital, no hay señal de internet en una gran región más cercana de la sierra tarahumara.

Esa falta de conectividad hace que, por una parte, en las zonas rurales o urbanas con internet, las personas tarahumaras se comuniquen por sus teléfonos móviles, pero no lo puedan hacer hacia sus comunidades.

De ahí la imperiosa necesidad de que el “internet para todos”, prometido por el gobierno federal pase de las palabras a los hechos.

“¿Podemos presumir que por internet llegamos a todo el mundo?”, se pregunta Padilla, “pues sí, pero por lo pronto no llegamos por internet a la propia sierra”.

Más aún, aseveró que *“el gobierno estatal dismanteló lo que se había avanzado en el tendido de la red en la sierra”.*

No obstante, lo anterior, dice que el Plan de Justicia es una gran esperanza para la radiodifusión indigenista en el país.

8. Mediaciones y audiencias participativas

En su libro de los Medios a las Medicaciones (Barbero, 1987) estableció que las mediaciones son los lugares donde los sujetos participan e interactúan comunicacionalmente desde una dimensión política y una perspectiva cultural, de acuerdo a las circunstancias.

Dice que el receptor es un ser activo capaz de: otorgar múltiples interpretaciones crear y recrear diversos sentidos, dar diferentes refuncionalizaciones, establecer consensos sobre la base de la negociación y en estrecha relación con lo "cotidiano", con la "cultura".

Por su parte (Orozco Gómez, 2018), expone la evolución en el papel de las audiencias, de ser simples y pasivas receptoras de contenidos mediáticos, a ser intermediarios de tales contenidos e incluso *“prosumidores”*.

Señala que la gran diferencia entre las pantallas de cine y televisión clásicas es que para las audiencias las computadoras, tabletas y teléfonos *“son dispositivos personales en los cuales se puede trabajar y subir las propias producciones y distribuirlas, además de poder interactuar con lo que otros transmiten”*. (La múltiple audienciación de las sociedades contemporáneas, desafíos para su investigación, pág. 18).

Manuel Castells (Comunicación y Poder, 2009, pág. 449) refiere como ejemplos de mediaciones y participaciones colectivas, el ciberactivismo contra el calentamiento global a través de medios independientes como la red Indymedia a principios de este siglo.

Aunque en el caso de México en la LFTR (2014), se establecen garantías para las Audiencias, existen asignaturas pendientes que se revisan más adelante.

Por lo pronto Jorge Bravo (2024), acuña el termino “comunidades digitales” en vez de simples “audiencias”.

En director de TV UNAM, Ernesto Velázquez, planteaba que las nuevas tecnologías aplicadas a los medios de comunicación plantean una visión “transmedia” como nuevo escenario mediático. (2013, pág. 141).

“Es urgente crear una nueva relación entre los medios y la sociedad que permita que “otros” protagonistas participen en la construcción de proyectos plurales e independientes”.

Esto muestra cómo han evolucionado los conceptos de “audiencias” y de “consumidores”, de seres pasivos, que solamente recibían la información, a otro donde ya no son solo receptores, sino productores, emisores y retransmisores de sus propios productos y de otros: de consumidores a prosumidores.

Desde los medios públicos esto es fundamental para visualizar futuros escenarios y, ante la reconversión digital, asumir un rol más estratégico para su difusión y contenidos.

Como señalan Fuentes Beráin y Juárez Gámiz (2008, pág. 54):

“En esa multiplicidad de actores viejos y nuevos, profesionales y prosumers, aquellos medios que hagan vocación de anteponer el interés público al suyo, de abrazar con convicción y con talento investigativo y narrativo lo que el público quiere que le cuenten,

pero también aquellos que logren comunicarle por qué es importante para sus vidas algo de lo que no necesariamente quieren saber, como es el caso de la pobreza, la violencia o los asuntos internacionales”.

8.1. Ciudadanos reemplazados por algoritmos

En su libro “Ciudadanos reemplazados por Algoritmos”, el sociólogo Néstor García Canclini sitúa su análisis tomando como perspectiva la de los usuarios o consumidores de contenidos y mensajes: los receptores, las audiencias. (García Canclini, 2020)

Incluso cita ejemplos de que aún en el escenario del desencanto con la globalización y el imperio de los algoritmos, hay resistencias y manifestaciones de usuarios de redes, sobre todo *de jóvenes, que anticipan cierta luz en el camino.*

También central en su libro es que lejos de la dicotomía mercado-consumidores, medios-usuarios, Estado-mercado, propone una especie de “consensos”, fragmentados y temporales, donde interactúan autoridades, empresas y usuarios de las redes sociodigitales.

- De los ciudadanos mediáticos a los monitorizados.

El saber gigantesco de los algoritmos, su capacidad de empalmar miles de millones de comportamientos individuales, aparece como el nuevo poder estructurador.

Néstor García Canclini señala que *“las palabras se transforman en signos de búsqueda y se articulan algorítmicamente en un panóptico electrónico para el mercado, porque la información que damos a los buscadores sobre nuestros comportamientos, deseos y opiniones, nos convierte en insumos mercantilizado”.* (pág. 81).

Ante este escenario, plantea crear auditorías independientes para aplicaciones financieras o pedir rendición de cuentas sobre el uso que los algoritmos hacen de nuestra información, lo

que debería conducir a “preguntas más radicales” sobre el tipo de hegemonía que se va instalando.

- La hegemonía redistribuida

En su estudio Néstor García Canclini “arriesga” una hipótesis en el sentido de que la irrupción de las redes, está engendrando modos de comunicación y asociación que no son, a priori, ni hegemónicos ni contrahegemónicos.

“Al reconfigurarse las formaciones y los actores de poder, aparecen combinaciones ambivalentes, híbridas, en las que se elaboran formas de sociabilidad donde el poder no tiene una estructura binaria, sino una complejidad dispersa. Coexisten muchos modos de estar juntos o comunicados y de compartir o disputar los bienes”. (pág. 81).

Vemos que estos procesos -señala- no se reducen a oposiciones binarias: prácticas lucrativas o no lucrativas, lícitas o ilícitas, de cooperación o competencia, hegemónicas o populares. “A menudo se mezclan o abarcan actores con fines mezclados”. Lo cual además coincide por lo señalado por Castells, Jenkins y Barbero.

- Emanciparse bajo la hipervigilancia

A la pregunta de ¿Qué podemos conocer?, en su obra citada, Néstor García Canclini propone *“interpelar a los Estados y organismos latinoamericanos desde asociaciones independientes”*.

Señala ejemplos como los Equipos de Antropología Forense, los emprendimientos de las nuevas generaciones como festivales musicales, cine independiente y documental (Ambulante en México, Baýci en Buenos Aires) el “Verificado S” -plataforma que comunicó a la sociedad en el temblor de 2017 en la CDMX-, el hashtag “MeToo” para denunciar el acoso sexual y protestas públicas como las de “MeToo” y el Ni Una Menos, contra el feminicidio. (pág. 151).

8.2. Convergencia y Transmedia

En *Convergence Culture* (2006), Henry Jenkins documenta la cultura del entretenimiento transmediático, o contenidos de ficción adaptados por distintos medios: libros, cine, televisión, pero también comics y videojuegos. Sobre todo, el rol de los “fans” al interactuar y compartir conocimientos. Hoy, todo esto es posible desde los teléfonos móviles.

El tema viene al caso porque en su tesis doctoral (Pareja Sánchez, 2021) incorpora el potencial de “edu-entretenimiento” de las telenovelas, desde los medios públicos.

Señala que existe un panorama de oportunidad de la producción audiovisual serializada “desde y en la televisión pública mexicana”, a partir de las nuevas lógicas de producción, distribución y consumo de contenidos, en virtud de la digitalización, la web 2.0 y la convergencia mediática. (*Ficción Audiovisual Serializada y Democracia: Un Estudio en la Televisión Pública en México*, pág. 21).

En ese escenario, el papel de los medios públicos, en particular de la Televisión Pública, su naturaleza la permite “contribuir en los cambios democráticos en el país” pues una ventaja frente a la brecha digital es la señal abierta y aérea, para alcanzar a distintos sectores de la población, o por internet, según la conectividad, por estratos y geografía. (pág. 22).

Refiere que “*la relación audiencia-entretenimiento mediático no sólo significa o se articula con la degradación cultural propia de la cultura de masas e implica procesos de incivildad sino también con la festividad, la sátira, la consciencia política dada la heterogeneidad social y contextual de las audiencias*”. (pág. 23).

Octavio Islas (2024), señala como un ejemplo exitoso de producción original en la televisión pública, *La Casa de Papel*, que por algún motivo en su primera temporada no tuvo la audiencia esperada. Sin embargo “algo” advirtió Netflix, que compró los derechos, y actualmente es la segunda serie producida en castellano que tiene mayor audiencia..

A su vez, Rosalba Mancinas Chávez (2024), refiere que Televisión Española tiene telenovelas toda la tarde, y en particular un programa de máxima audiencia en el país que se llama Master Chef, que es un concurso de cocina.

Al respecto Raúl Trejo Delarbre (2024) es menos optimista pues, señala, las series de alta calidad, que antes eran exclusividad de los medios públicos, ahora también se encuentran, junto con contenidos de baja calidad, en diversidad de plataformas *“¿Qué sentido tiene entonces que haya medios públicos en un ecosistema en donde hay tantas ofertas tan diversas y para intereses de todos los públicos?”*

Señala que ciertamente los medios públicos tienen la capacidad de hacer contenidos dramáticos y que la idea de usar telenovelas para educar en temas específicos en México lo desarrolló sobre toda la televisión privada.

“Desde luego, la televisión pública podría ser esto, no sé con qué propósitos, qué sé yo para difundir los cuidados ante el Covid, sería interesante. No sé si la gente acepte una telenovela hoy con recomendaciones tan paternalistas, pero podría ser un experimento interesante”.

Al respecto, valga citar a Henry Jenkins: *“Las nuevas plataformas crean aperturas para el cambio social, cultural, económico, legal y político y oportunidades para la diversidad y la democratización para las cuales merece la pena luchar”.* (Cultura Transmedia, 2015, pág. 21).

En *Convergence Culture* (2006, pág. 169), Jenkins señala que *“es la interacción y la tensión entre la fuerza de arriba abajo de la convergencia corporativa y la fuerza de abajo arriba de la convergencia popular la que está impulsando muchos de los cambios que observamos en el paisaje mediático”.*

Ninguno de nosotros -dice Jenkins- puede saberlo todo; *“cada uno de nosotros sabe algo; y podemos juntar las piezas si compartimos nuestros recursos y combinamos nuestras*

habilidades. La inteligencia colectiva puede verse como una fuente alternativa de poder mediático”. (pág. 12).

9. Comunicación institucional y redes

En el libro “Comunicación institucional y cambio social” Romero Rodríguez y Macinas Chávez (2016), señalan que hacer visible el mensaje entre la gran cantidad de información que circula diariamente es el gran reto que afrontan las instituciones hoy en día. Sin embargo, no deben intentar realizarlo bajo el esquema de los medios tradicionales.

Dicen que en un momento de sobresaturación informativa que ha llegado a consolidar un entorno de infoxicación dedicar tiempo al análisis y planificación de la comunicación representa la inversión más rentable para las instituciones.

“Adaptarse no significa volcar los viejos contenidos en los nuevos formatos, sino que implica conocer las nuevas formas de generar mensajes a partir de un diagnóstico donde lo primordial es situar a la institución en su realidad más compleja y definir el rumbo que ha de tomar”.

9.1. La sobresaturación informativa y la infoxicación

Señalan los autores citados que los estudios sobre infoxicación se han realizado en función del análisis del ecosistema comunicativo vigente, del modelo de producción informativo tendiente al prosumo, la globalización y omnipresencia de los contenidos, el incremento de las interacciones sociales, los hábitos de hiperconexión y de la necesidad de estar conectados.

Una de las principales consecuencias de la sobresaturación informativa -advierten- es que la sobrecarga de estímulos que tiene la sociedad genera una incapacidad de reaccionar ante nuevos estímulos, pero a la vez, estar lejos de ese escenario de infoxicación genera estrés.

Estas medidas de defensa de nuestro sistema cognitivo hacen imposible que los mensajes sean consumidos e interiorizados en su integridad.

Esto significa que, aunque las organizaciones apuesten por agresivas estrategias de comunicación y marketing, el alcance e impacto siempre dependerá del nivel de exposición que tendrá el público objetivo al hipersaturado ecosistema comunicacional y a su capacidad de enfrentarse a este escenario.

Y es aquí -refieren- cuando el enfoque cuantitativo de las auditorías de comunicación deja de tener mayor relevancia y el sujeto debe retomar el centro de la discusión y el análisis.

9.2. El cambio paradigmático de la comunicación institucional

En “Sobresaturación informativa: visibilizar el mensaje institucional en tiempos de infoxicación” (2016), se señala que el ecosistema comunicativo actual y la mediatización social han obligado a las instituciones a adoptar nuevas modalidades de comunicación e interacción con sus públicos basadas en el uso de canales digitales y redes sociales.

Los bajos costes de la presencia en Internet y en sus múltiples interfaces, aunado al gran alcance e impacto que tienen estos nuevos canales por el hábito de consumo han hecho que mayor cantidad de organizaciones apuesten por generar sus contenidos para estos medios

Sin embargo, este escenario ha generado en sí mismo otros problemas de coordinación comunicativa, en cuanto a la diversidad de canales de atención del que las organizaciones deben ocuparse en paralelo.

- Conocer el uso de las redes en la comunicación institucional

Los autores citados, Romero Rodríguez y Mancinas Chávez, dicen que uno de los principales problemas al afrontar el cambio de paradigma comunicacional en el escenario digital es que se siguen planteando las mismas estrategias de comunicación externa convencional (notas de

prensa, ruedas de prensa, comunicados escritos), “*sin comprender que las plataformas digitales no son medios unidireccionales y que el concepto de ‘comunidad digital’ exige interacción comunicativa entre emisores y receptores*”.

El tema aquí es que el contenido compartido en un canal institucional no será la única información que emerge, “*sino que es la comunidad con sus interacciones la que le otorga valor informativo*”.

El nuevo escenario comunicacional permite una mayor penetración de los mensajes, en términos de alcance e impactos, pero disminuye el monopolio de la emisión informativa, incluso en los canales institucionales.

Citan los resultados de un focus group desarrollado por Kavanaugh et al. (2012), en el que se identificaron una serie de fallas paradigmáticas en el uso de las TIC por parte de los gobiernos locales, siendo éstas, en resumen:

- Se utilizan las redes sin conocer a profundidad su relación costo-beneficio.
- Se desconoce por parte de los responsables institucionales las características de sus audiencias.
- No se asignan responsabilidades institucionales de atención a estos medios.
- Se ignora cómo debe responderse a la ciudadanía en la interacción.
- No se comprende que estos medios están diseñados para que entre la institución y la ciudadanía se construya en común un significado de las acciones públicas.
- Se tiende a sobresaturar los canales con todas las informaciones que la institución genera, independientemente de su utilidad.

- Información institucional y sobresaturación informativa

Tal como queda patente en los apartados anteriores, el ecosistema comunicativo actual se caracteriza estructuralmente por la infoxicación y, por consiguiente, deviene en un espacio de sobresaturación informativa de sus usuarios.

Esta situación, aunada a las dinámicas, protocolos y estándares rígidos de la comunicación institucional, en la que no suelen prevalecer contenidos de interés, llamativos y/o abiertos a debates e interacción, *“crean un caldo de cultivo para que pasen desapercibidos los mensajes y, aun con el amplio alcance que permiten las redes, el contenido se pierda en su formulación tradicionalista/industrial -diseñada históricamente para medios masivos”*.

De esta manera, concluyen los autores citado para este tema, diseñar un plan estratégico de comunicación digital con un correcto diseño del mensaje y tipologías de contenidos variados como pueden ser la combinación de vídeos, animaciones, infografías, enlaces, texto, diapositivas, preguntas, invitación al debate y a los contenidos participativos, estadísticas, *“parecieren ser parte de la solución para atraer y sobre todo, mantener, la atención e interés del público en los contenidos institucionales”*.

10. La radio, entre la reconversión y la extinción

¿Y qué pasa con la radio, que fue un medio tan importante a lo largo del siglo XX y aún para gran parte de la población mexicana? ²³

Según define el propio Sistema de Radiodifusión del Estado Mexicano, (2013)

“Al iniciar la segunda década del siglo XXI, México tiene una oferta de estaciones de radio y televisión pública amplia y diversa, con sistemas a nivel federal. El gobierno en sus distintos niveles cuenta con formas de comunicar a sus gobernados las acciones de política pública de manera eficiente. Existen sistemas de comunicación estatales y, en algunos casos regionales, además de universidades y otros organismos públicos y privados que distribuyen señales culturales y educativas a lo largo y ancho del país”.

²³ En el temblor de 1985, con las antenas de TV y de radio fuera del aire durante 5 horas, Jacobo Zabludovsky pudo transmitir desde su automóvil, vía telefónica, a través de la XEW, lo que se consideró una hazaña informativa. <https://www.infobae.com/2015/09/20/1756716-asi-se-escucho-la-radio-el-terremoto-mexico-1985/>

- “La solución está en la radio pública”

En un ensayo sobre la radio (2022), Raúl Trejo Delarbre refiere la situación, aparentemente agónica, de este medio de información.

Señala que actualmente solamente 3.5 de cada 10 mexicanos escuchan radio. En 2005 casi 90 % de los hogares en México tenía, por lo menos, un aparato radiorreceptor; quince años después, solamente se hallaba en 51 % de las residencias.

Esa caída es principalmente resultado de la expansión de plataformas digitales que en general ha provocado que todos los medios tradicionales estén a la baja. Por otra parte, para consumir música, se puede bajar una considerable cantidad de archivos mediante Spotify.

Pero otras causas de este declive, es que una característica de la radio tradicional es la “oralidad” o locución, lo cual difícilmente se consigue mediante la radio en internet.

Otro ingrediente es la preferencia por lo visual: televisión, redes, plataformas.

Un factor importante es el exceso de publicidad, menos abrumadora en los contenidos en línea. *“El negocio ha consumido a la radio. Sus contenidos están ‘salpicados’ de mensajes comerciales que no siempre interesan ni gustan a sus audiencias”.*

La conclusión de Raúl Trejo Delarbre para la crisis de la radio es por lo demás interesante pues dice que su mejor futuro estará en manos de instituciones de carácter público.

“La radio pública, si se sacude las amenazas oficialistas y cuenta con respaldo de la sociedad a través del Estado, será garante y guardiana de las mejores tradiciones de la comunicación radiofónica. El derecho de las personas a la conversación y la imaginación que suscita la radio tendría que ser garantizado por la radio pública”.

- Los podcasts y la radio

Gabriel Sosa Plata tiene una visión optimista sobre el futuro de la radio en México.

En su reciente libro “Días de Radio” contiene un artículo referido específicamente al uso creciente de Podcasts para la radio, que frecuentemente se usa también en las plataformas, incluso para noticieros, debates, posicionamientos políticos. (2021, págs. 299-303).

Por otra parte, en el newsletter “Formatos digitales, oportunidades para el desarrollo de la radio pública” (2021) el entonces director de Radio Educación consideró que, pese a su marginación presupuestal, el futuro de la radio pública es esperanzador y que las plataformas digitales son una oportunidad para su crecimiento.

11. El debate sobre los medios públicos

En el documento La Radiodifusión Pública en México, (2013, pág. 118), el Sistema Público de Radiodifusión refiere que:

“el debate de los medios públicos en nuestro país está abierto. Es necesario crear medios públicos creativos y que hablen a la gente acerca de su realidad. Para algunos, un medio público debe ser la voz de sus audiencias; para otros, un interlocutor y para algunos más, un foro democrático e incluyente.

Incluso, señala, es claro que un medio público efectivo, que cumple con las metas sociales para las que fue creado, *“en el futuro tendrá que apartarse de los esquemas convencionales de organización, producción, distribución y recepción, los cuales muchas veces permanecen inalterables desde hace más de 40 años y frenan su desarrollo”.*

Raúl Trejo Delarbre (2024), considera que el debate no se centra ni en el tema de las audiencias ni en el de la independencia editorial, sino en la concentración de recursos y en el uso de contenidos desde el poder político.

“Yo no estoy seguro de que se discuta algo en el en el escenario del debate público relacionado con los medios. La gran discusión, si la hay, me parece a mí, es acerca de la concentración de recursos en el gobierno federal, que incluye a los medios públicos y que se enfoca sobre todo en la conferencia Mañanera del presidente”.

11.1. Medios Públicos y Libertad de Expresión

Raúl Trejo Delarbre (2024) señala que hay mucha gente que señala que los medios públicos son prescindibles en el nuevo entorno digital.

“Yo no estoy seguro, pero tampoco digo que son indispensables hoy en día. Sé que hay quienes dicen que deben permanecer, y esto lo dicen sobre todo los gobiernos en turno que encuentran en estos medios instrumentos para el ejercicio mismo del gobierno. La verdad es que en la discusión internacional no hay una respuesta concluyente”.

Sin embargo, Rosalba Mancinas Chávez advierte ventajas cualitativas en los medios públicos, sobre todo para el periodismo y la libertad de expresión.

Para ello, en la reseña académica “Crisis del sistema, crisis del periodismo. Contexto estructural y deseos de cambio” (2016), se refiere a la teoría de las “6 Pes”, o seis condicionantes del periodismo que establece Ramón Reig: “la P de Propiedad (...), la P de publicidad, la P de la influencia Política, la P de Producción (...), la P de Públicos (...) y la misma P de Periodismo.

En entrevista, (2024), Mancinas Chávez despliega su argumentación en base a las 6 P que establece Ramón Reig en (Crisis del sistema, crisis del periodismo. Contexto Estructural y deseo de cambio, 2015).

- 1) La principal P, y primera, en los medios privados, son los propietarios, cuyos principales objetivos son rentabilidad de sus empresas.

- 2) Por ende, la segunda P, es la publicidad que se anuncia.
- 3) La tercera P es el sistema de producción, sobre todo en el entorno de los avances tecnológicos y de la inmediatez.
- 4) La cuarta P son los políticos que, *“por un lado, nos tiran y nos aflojan y nos obligan y nos amenazan y nos hacen todo tipo de cosas para ejercer el control sobre nosotros como periodistas”*.
- 5) Y luego tenemos a los públicos *“que quieren que les digamos lo que quieren oír. que no son críticos, que quieren que les vayas fortaleciendo unos prejuicios que tienen”*.
- 6) La sexta y última P, es la del propio periodismo, *“que somos una profesión ‘cainita’, como se dice aquí en España, una profesión que no somos hermanos, que nos golpeamos y nos entorpecemos mucho entre nosotros”*.

En los medios públicos, en cambio, si bien se tiene a los condicionantes de la producción, al periodismo y a las políticas detrás, pero *“no tenemos propietarios. No somos esclavos de la publicidad. Y no somos esclavos de los públicos”*.

Por ende, sostiene, se puede mantener un programa educativo, aunque tenga una audiencia minoritaria, porque *“no eres esclavo del rating, no eres esclavo de la audiencia”*.

Así, señala Rosalba Mancinas Chávez, *“es una forma de demostrar que los medios públicos son mucho más libres que los medios privados. Y el único garante de una libertad es el de los medios públicos: La libertad de expresión son los medios públicos”*.

11.2. Medios de Estado e Independencia Editorial

En su estudio *“La contribución de los medios públicos en el desarrollo de la democracia en México: el caso de la radiodifusión pública”*, (2023), Magdalena Monroy Hernández señala

que la estructura administrativa que se estableció desde los orígenes de los medios públicos propició el desarrollo de los medios gubernamentales, antes que públicos.

“La relación entre estos medios y el Estado se fue desarrollando sobre una lógica que beneficiaba a los intereses públicos del poder gubernamental, de ahí que los llamados medios públicos, en cierta medida, han actuado como medios culturales y educativos, pero comúnmente se han desempeñado como medios al servicio del gobierno”.

En un capítulo del libro “Introducción a los derechos de las audiencias y a sus defensorías en México”, publicado por la CNDH, (2021), Raúl Trejo Delarbre señala:

“Desde hace seis años tenemos un sistema estatal de medios públicos que debieran estar al servicio de la diversidad de la sociedad y que lamentablemente funciona más como vocero del presidente de la República que como ejecutor de las obligaciones que le impone la Constitución y su norma reglamentaria”.

En la entrevista para este proyecto (2024), Raúl Trejo Delarbre reitera que los medios públicos deben estar al servicio del Estado, entendiendo por este un conjunto de instituciones, una de las cuales es el gobierno federal.

Lamentablemente, señala, en medio de la transición a lo digital, llegó el nuevo gobierno al poder en la Presidencia de nuestro país y *“experimentamos entonces en el campo de los medios públicos una serie de muy relevantes y preocupantes retrocesos”.*

Así, *“en vez de que estos medios siguieran su proceso para desgubernamentalizarse, comenzaron a ser cada vez más gobiernistas y en vez de ser instrumentos del Estado y de la sociedad, han sido instrumentos de propaganda política”.*

Trejo Delarbre observa que en los principales medios que se aglutinan en torno al núcleo creado por el SPR, incluyendo a Radio Educación, el IMER, Canal 22, pero sobre todo el Canal 14 *“territorios de propaganda gubernamental”.*

Octavio Islas, (2024), señala que *“hay una perversión histórica en México, muy acentuada durante el gobierno de la 4T, en particular, donde los medios públicos son aparatos de propaganda y de legitimación del gobierno”*.

Si bien cualquier gobierno puede realizar funciones de comunicación y proselitismo, señala, no es correcto que lo realicen a través de los medios públicos.

Advierte Islas que hay medios gubernamentales que, aunque el gobierno ha renunciado a su administración y propiedad, ese es el espacio idóneo en el que podrían realizar todas las funciones propagandísticas o de difusión que se decidan.

Además, dice en la entrevista, las necesidades de la ciudadanía no se agotan únicamente en el imaginario político, sino también en la cultura, la economía, el deporte, el entretenimiento, en n cantidad de campos que desbordan la perspectiva de un medio público que básicamente nutre de la información gubernamental a la ciudadanía.

Así *“el gobierno está asumiendo funciones que no le competen. De alguna manera está encorsetando a los medios públicos en esas funciones de propagación ideológica, de legitimación, cuando no es lo único ni lo más importante para la ciudadanía”*.

- La independencia editorial

Dolores Beistegui (2006), sostiene que *“Una clara característica del medio público debería ser su autonomía editorial, respaldada por directrices, estatutos y un órgano de gobierno integrado por especialistas...Es un hecho que ninguno de los medios del gobierno federal o de los gobiernos estatales cumple con ese requisito”*.

Luis Medina (2017) advierte que *“En el caso de nuestro país es indispensable que quede muy clara la diferencia entre lo público y lo gubernamental, especialmente en materia de medios...Los medios públicos deben evitar que sus estructuras, metas y contenidos sean definidos o limitados por los intereses personales de los gobernantes”*.

A su vez, Javier Esteinou Madrid señala que

*“Es primordial que los medios de comunicación de Estado de servicio público no se conviertan en un instrumento que amplifique publicitariamente la imagen y las acciones del actual gobierno de izquierda nacionalista, sino que deben operar como instituciones de Estado que permitan que la sociedad se exprese para discutir en el espacio público sus problemáticas centrales de vida y buscar las alternativas de solución”.*²⁴

El debate sigue, pues en un posicionamiento público la Asociación Mexicana del Derecho a la Información (2022) cuestionó que “La Marcha de la Transformación” del 27 de noviembre de 2022, realizada como reacción a la marcha ciudadana a favor del INE el 13 de noviembre del mismo año, haya sido difundida por los medios del SPR.

El SPR respondió con un artículo el 29 de noviembre (4 mentiras en contra de los asistentes a la marcha por la transformación) y previamente, desde el 23 de noviembre había publicado el comunicado “Mentiras contra la marcha del pueblo”, (2022).

Además, el director del SPR, Jenaro Villamil, declaró que *“Hicimos una revisión de los contenidos de cada medio público y no encontramos violaciones a las leyes, ya que el evento fue de alto interés periodístico y de alcance nacional”* (El Universal, 2023)

En el libro “Pensar lo público desde la comunicación”, Ortega Ramírez y Reyna Ruiz (2022, pág. 45) cuestionan la cobertura de Las Mañaneras por los canales 11 y 14 del SPR, al transmitir información y aseveraciones no confirmadas como verdaderas.

-Los nombramientos de los directores de los medios públicos

La independencia editorial y los directores de los medios públicos van de la mano. Pues como dice Dolores Béistegui (quien fuera directora del IMER).

“Todos los directores de los medios públicos son nombrados por el representante del

²⁴ Página de facebook de Javier Esteinou Madrid. 10 de octubre de 2019.
<https://www.facebook.com/search/top?q=javier%20esteinou%20madrid>

Ejecutivo, quien lo puede remover sin mayor explicación. Por lo tanto, el director del medio se encuentra en una posición siempre vulnerable, donde puede estar tentado a alinear decisiones sustantivas a la voluntad del máximo representante del Ejecutivo”.

En un artículo publicado en la revista Comunicación y Sociedad, en febrero de 2019, Rodrigo Gómez, advierte *“que el poder ejecutivo de la federación, así como los gobernadores de los estados son los que tienen la potestad de elegir directamente a los directores de los medios públicos, lo que mantiene un vínculo muy fuerte entre el director y el ejecutivo de corte clientelista”.*

Consultada para este proyecto, Patricia Ortega Ramírez, (2024), dice que *cuando llega el cambio de gobierno o simplemente con una decisión de cambiar al director o directora en ese momento, cambia muchas veces la manera de entender y de gestionar estos medios.*

A su vez, Jorge Bravo, presidente de la Asociación Mexicana del Derecho a la Información, señaló en para la misma fuente que el nombramiento del director o directora del Sistema de Medios Públicos para Chihuahua no debiera recaer en la Dirección General de Comunicación Social *“que es el peor modelo”, ni en la Secretaría de Gobierno del Estado.*

Propone que el nombramiento se haga junto con el Congreso del Estado para que garantice una representación más plural y *“no caiga en la tentación de someterse a los intereses, a la agenda editorial del gobierno en turno”.*

Por su parte Monroy Hernández (2023), sostiene que los nombramientos de los medios públicos deben estar avalados por la mayoría de los Congresos correspondientes *“y solo estas instancias deben pronunciarse sobre su posible remoción”.*

La designación de los directores, refiere la investigadora debe realizarse dentro de un marco democrático y transparente y debe preceder de una convocatoria publica, para someter a los interesados a ocupar un cargo *“a un proceso riguroso de su desempeño institucional y su*

perfil profesional”, de tal forma que “la dirección de estos medios esté compuesta por miembros expertos en el área, de reconocido saber y conducta ética”.

Sobre el particular, Rosalba Mancinas Chávez (2024), establece que en realidad no debería haber tanto temor respecto de la estabilidad, porque generalmente esto ocurre a nivel de directivos, y además las concesiones no son por cuatro años sino por más tiempo.

“Entonces, yo no te voy a mentir ni idealizo el sistema de medios públicos en España. Aquí se nota cuando hay un cambio de gobierno, se nota sobre todo en los ‘estrellita’, en los que presentan las noticias, pero hay unos empleados de base que son funcionarios del Estado que entraron ahí por concurso, que son estables, que no cambian, aunque cambie un gobierno o cambie el otro”.

- El IFT bajo asedio

El 11 de diciembre de 2023, en su conferencia matutina, el presidente de México anunció que enviará al Congreso de la Unión una iniciativa de reforma administrativa para desaparecer a varios órganos autónomos “que no sirven para nada”, entre estos el Instituto Federal de Telecomunicaciones, empoderado en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión de 2014.²⁵

Sobre el particular, Octavio Islas Carmona señala que “*sería gravísimo*”, pero que además de trata de un recorte selectivo para organismos que no le son afines, pero que además representaría una pérdida de espacios democráticos que promueven la transparencia y rendición de cuentas. (2024).

En el caso concreto del IFT lo que se tiene es la perspectiva de los logros realizados, en términos de concesiones, licitaciones.

²⁵ Anuncia López Obrador iniciativa para eliminar organismos autónomos
<https://www.jornada.com.mx/2023/12/12/politica/007n1pol>

Sin embargo, dice Octavio Islas:

“si se realiza una exhaustiva auditoría del desempeño de Jenaro Villamil en los medios públicos, desde las antenas hasta como ha prostituido a los medios públicos, para convertirlos en un vehículo penoso de propaganda del gobierno, habría más elementos para objetar el desempeño de este personaje y de esa institución que otras”.

- “El problema no es tanto el gobierno y el partido”

La académica y periodista chihuahuense, Rosalba Mancinas Chávez, expone un punto de vista interesante en el debate sobre los medios de comunicación en México, tanto privados como públicos, y su control político o ideológico. (2024)

Y es que, como lo refiere ella misma, su tesis La estructura mediática de México y el caso del Estado de Chihuahua (2009), la inició con la hipótesis de que el PRI era el responsable de toda la perversión de Televisa, TV Azteca y Organización Editorial Mexicana.

“Y mi mirada era muy corta porque yo sí veía que el gran condicionante de los medios eran los políticos. Entonces, yo pensaba que cambiando al PRI por otro partido político aquello iba a cambiar”.

Cuando empezó su tesis Vicente Fox ya tenía cuatro años como presidente de México, luego entró Felipe Calderón.

“Y los medios privados no cambiaron. Incluso fueron un poquito peor, se metieron más al vaivén del mercado. Porque estaba Azcárraga Jean que metió a Televisa en la bolsa de valores en Estados Unidos y como inversionistas a Bill Gates y Carlos Slim. Luego entró Salinas Pliego, se fortaleció TV Azteca con un modelo más agresivo en lo comercial”.

Por ende, concluye,

“Mi hipótesis no era cierta. El PRI no era el absoluto responsable de la perversión de los medios privados en México, sino que era una cuestión natural en los sistemas de mercado. Los medios son empresas privadas y van siguiendo las tendencias para seguir siendo rentables”.

Refiere que quizá su tesis podría servir como base y argumentación para plantear un segundo trabajo, o un segundo paso, en el que se plantee un sistema fuerte de medios públicos.

11.3. Los contenidos

En relación a los contenidos LFTR establece regulaciones y disposiciones para todos los medios de comunicación en México, incluyendo los medios públicos, y que derivan de la propia Constitución.

El Artículo 222 señala que *Las autoridades en el ámbito de su competencia promoverán el respeto a los derechos humanos, el principio del interés superior de la niñez, a fin de garantizar de manera plena sus derechos, así como la perspectiva de género.*

Artículo 223. La programación que se difunda a través de radiodifusión o televisión y audio restringidos, en el marco de la libertad de expresión y recepción de ideas e información, deberá propiciar:

- I. La integración de las familias;*
- II. El desarrollo armónico de la niñez;*
- III. El mejoramiento de los sistemas educativos;*
- IV. La difusión de los valores artísticos, históricos y culturales;*
- V. El desarrollo sustentable;*
- VI. La difusión de las ideas que afirmen nuestra unidad nacional;*
- VII. La igualdad entre mujeres y hombres;*
- VIII. La divulgación del conocimiento científico y técnico, y*
- IX. El uso correcto del lenguaje.*

El tema de los contenidos queda incluido en diversos ordenamientos aquí referidos y forma parte de los Derechos de las Audiencias que señala la LFTR.

En su tesis Magdalena Monroy Hernández (2023), dice que la programación de los medios públicos ha estado influenciada por las normas políticas de los diferentes gobiernos y “existe la tendencia a reflejar la ideología propia de cada administración en turno”.

Por lo cual debe establecerse los criterios que se proponen en Principios y Buenas Prácticas para los medios públicos en América Latina (2015), entre otros.

- Ética: veracidad y confiabilidad de la información
- Pluralismo: expresión y difusión política, cultural y social
- Diversidad: en géneros de emisiones, públicos destinatarios y temas abordados
- Objetividad: información donde no intervengan juicios subjetivos
- Especialidad y diferenciación: programación reconocible por la originalidad de sus contenidos y opuesta a la propuesta comercialidad y gubernamental.

En tanto que sus pautas deben ser:

Información imparcial, apartada de la influencia política y económica. A su vez esta debe ser objetiva, que permita un mejor conocimiento de la realidad y que contribuya a construir una opinión pública bien informada

Corresponder a asuntos de interés general. Deber permitir a todos los ciudadanos tener acceso a temas de su interés, incluyendo a las minorías y segmentos de la sociedad con intereses y necesidades específicas.

Independiente de intereses particulares. La producción, generación y difusión de contenidos no debe estar vinculada con intereses gubernamentales o comerciales, sino que deben responder únicamente a los intereses de la sociedad. Su programación debe presentar un enfoque crítico, apartado del Estado y del mercado.

Producción propia. Los medios públicos no deben simplemente transmitir una programación, sino que tienen que ofrecer porcentajes considerables de producciones propias, además de los estándares de calidad que deben conservar.

Rosalba Mancinas Chávez señala que cuando habla de medios públicos que no son esclavos de las audiencias “no estoy diciendo medios aburridos”. (2024).

En el caso de Televisión Española, por ejemplo, que tiene un canal con una programación más general, de entretenimiento, y otro más cultural, con públicos minoritarios.

“Entonces, medios públicos no es sinónimo de medios aburridos. Sólo que evidentemente no van a meter programas de morbo, de escándalo, amarillistas, programas donde el destape de las mujeres es uno de los ganchos. Tienen como ciertos criterios, ciertos márgenes, ciertos compromisos con el derecho de la audiencia, pero no es aburrido”.

11.4. Sustentabilidad y financiamiento

Refiere Monroy Hernández (2023), que los medios públicos reciben financiamiento de recursos fiscales, pero pueden obtener ingresos por medio de donativos en dinero o en especie, patrocinios, proyectos de financiamiento y convenios de coinversión.

De acuerdo con el presupuesto que les fue autorizado en 2021, la mayoría obtuvo ingresos que oscilaron entre los 77 a los 201 millones de pesos. Aquí se encuentran Radio Educación, Canal 22, el Canal del Congreso y el IMER.

“Es perceptible una situación de privilegio para el SPR, cuyo organismo recibió 628.1 millones de pesos, siendo el medio público federal que contó con mayores recursos para operar durante ese año”.

La razón de autorizar mayor presupuesto al SPR en comparación con los demás medios públicos federales, se justifica con el objetivo que tiene el Estado de consolidar una red nacional de radiodifusión pública.

Sin embargo, el presupuesto asignado para los medios públicos palidece ante el pago de publicidad que otorga el gobierno federal a los medios privados.

De hecho, Jorge Bravo señala en un artículo²⁶ sobre el presupuesto asignado para 2024 que se aprecia tanto una tendencia a disminuir, como en el caso de Canal 22, como cierto sostenimiento al alza (Instituto Mexicano de la Radio), incrementos (Notimex) y asignaciones especiales para proyectos de infraestructura como instalación de torres y antenas (SPREM).

En su página web el SPR (2021) establece que “*La venta de publicidad sólo la podrán llevar a cabo los concesionarios de uso comercial*”, en tanto que para los de uso social, indígenas y comunitarias, el tiempo destinado a la venta de publicidad a los entes públicos, no excederá del 6% del tiempo total de transmisión por cada canal.

En pocas palabras, “*el Sistema no podrá generar recursos propios provenientes de la emisión de mensajes comerciales y venta de publicidad*”, aunque “*podrá financiar la instalación y operación de estaciones de radiodifusión, así como de producción de contenidos mediante patrocinios*”.

También Martín Becerra y Silvio Walsbord en Principios y Buenas Prácticas para los medios públicos en América Latina (pág. 14) abordan el tema de la financiación:

“La débil autonomía institucional frente al poder político, la ausencia de mecanismos de gerenciamiento transparentes, y los problemas crónicos de financiamiento han sido cuestiones medulares que, en última instancia, debilitaron e imposibilitaron el logro de objetivos públicos a la vez que alejaron a estos medios de gestión estatal del arquetipo ideal de medio de servicio público tal y como ha sido definido en la literatura especializada”.

²⁶ Jorge Bravo. Medios públicos en el presupuesto 2023 y el plan Villamil.
<https://www.eleconomista.com.mx/opinion/Medios-publicos-en-el-presupuesto-2024-y-el-plan-Villamil-20231006-0025.html>

Precisamente en “Los principios y buenas prácticas” de la UNESCO se señalan estas características para el funcionamiento autónomo y adecuado de las emisoras públicas:

- En muchos de estos países, el financiamiento se establece para un período de muchos años y no solamente para un año. Esto evita que el gobierno vincule directamente su aporte de recursos a la aprobación o reprobación de algún programa en particular.
- Las emisoras públicas se fortalecen cuando existe la percepción de que responden a la ciudadanía y no a los políticos o anunciantes. Tal efecto puede obtenerse por medio del tipo de financiamiento (tasas) o por medio de la existencia de organizaciones de vigilancia que incentiven la participación de la ciudadanía y la rendición de cuentas de las emisoras.
- También se busca incluso cohibir la influencia gubernamental en la programación mediante la creación de criterios técnicos para la concesión de financiamiento.

En un artículo en la revista Forbes, Julio Di Bella (Los medios públicos en México, 2021) plantea que los medios de servicio público enfrentan “como siempre” un tema de carácter presupuestal “a su suerte y en absoluta orfandad”, poniendo un dilema ético en la balanza:

“la exigencia de volverse gobernistas a cambio de absolutamente nada congraciarse con los actores políticos en turno, o caer en la terrible tentación de asemejar sus contenidos a los formatos de televisión comercial con lo cual lo único que harían sería hacer una pobre copia de ideas muy vistas”.

Afortunadamente, acota, *“los medios públicos pueden tomar la alternativa y atreverse a proponer formatos disruptivos, creativos, e inclusive transitar por la banqueta de enfrente y en sentido contrario”.*

Por su parte Rodrigo Gómez, (2020) señala que los montos de financiamiento a los medios públicos reflejan la importancia que les otorga la administración en turno como posible

contrapeso a los medios comerciales, en beneficio de la pluralidad y diversidad del sistema de medios mexicano.

Y advierte que *“en repetidas ocasiones el Ejecutivo castiga los montos asignados a estos medios bajo el argumento de la falta de presupuesto público para su financiamiento”*.

Como un ejemplo, durante la administración de Enrique Peña Nieto se otorgó la suma de 7 200 millones de pesos a todos los medios públicos del ámbito federal, *“lo que equivale a solo una quinta parte de lo ejercido en publicidad oficial... Solamente Televisa recibió más dinero del gobierno federal que todos los medios públicos de ámbito federal”*.

En la entrevista para este proyecto, Jorge Bravo, acotó que *“el tema del presupuesto es un desafío de todos los medios públicos, con y sin recesión económica, porque es una falta de visión de los gobernantes, del poder ejecutivo principalmente, de darle recursos públicos suficientes a la comunicación pública”*. (2024).

Por su parte, Monroy Hernández (2023), propone un Modelo para los medios públicos en México, incluyendo el del financiamiento.

Señala que si bien no hay una forma única que dicte cómo debe ser el financiamiento de los medios públicos, existe coincidencia en que los recursos deben ser suficientes para: ser independientes de presiones comerciales y políticas para que no se trasgreda su autonomía editorial; ser estables y previsibles para que no se convierta en un fin para influir o controlar al medio; y no provenir de una sola fuente cuando se trate de recursos públicos.

También propone un modelo de financiamiento donde intervenga la inversión publicitaria bajo una estricta regulación que permita complementar los recursos otorgados por el Estado, en términos porcentuales delimitados *“pero sin que se establezca alguna relación entre las distintas fuentes y las actividades que desarrollen”*.

Octavio Islas (2024) señala que no necesariamente un sistema de radio y televisión pública

tienen que ser un fracaso económico, y que habría que analizar ciertos modelos como el español, que reportan saldos muy favorables, y ese margen de independencia es justo lo que les permite acotar la injerencia de los actores políticos.

Señala que precisamente los buenos resultados de los medios públicos en las comunidades autónomas de España permiten acotar que los actores políticos se entrometan.

Al respecto, Rosalba Mancinas que en España la mayoría de los medios públicos, como Canal Sur, la cadena autonómica de Sevilla, pero no lo tiene Televisión Española.

“¿Y sabes quién se la quitó? No se la quitó el gobierno. Se la quitó la presión de las grandes empresas de televisión. Aquí también hay un duopolio como en México. Y estas dos hicieron presión, presión, presión, hasta que obligaron al gobierno a eliminar la publicidad para quedarse ellos con todo ese trozo del pastel”. (2024)

Por ende, considera Mancinas Chávez, se debería de considerar en la ley la posibilidad de que los medios públicos mexicanos tengan publicidad, *“evidentemente con ciertos controles, no vas a hacer una publicidad agresiva y que ocupe mucho más del porcentaje de la programación, pero algo de dinero que entre para dar ese servicio, incluso de la publicidad, pues también podría ser”*.

El tema de la financiación no es un tema menor pues Leonardo Padilla, director de la XETAR, lamentó el “abandono institucional” y la crisis que la “austeridad republicana” ha provocado en la radiodifusora de la Tarahumara, con equipo obsoleto, una sola camioneta y seis locutores para toda la región. (Un Sistema de Medios Públicos para Chihuahua, 2024).

- *Transparencia y rendición de cuentas*

En cuanto la transparencia y rendición de cuentas, en Principios y Buenas Prácticas para los medios públicos en América Latina (2015, págs. 18-19) se destaca que las decisiones no deben ser opacas o reservadas *“a un manajo de funcionarios”*, sino que deben ser

responsables a actores diversos (desde productores culturales hasta públicos particulares así *“como un manejo transparente de financiamiento y rendición de cuentas regular a legisladores y públicos”*).

Por su parte el artículo 86 de la LFTR establece los requisitos para los interesados en obtener una concesión sobre el espectro radioeléctrico para uso público. Y señala que

“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”.

A su vez establece las sanciones por incumplimiento de la Ley, incluido el retiro de la concesión.

11.5. La alfabetización mediática

La alfabetización mediática es un tema relativamente reciente que incide en los medios actuales de comunicación en todo el mundo, también en México y por ende en los medios públicos o del Estado, y por supuesto tocaría al proyecto del SIMEPECH.

Como lo refieren Manuel Alejandro Guerrero y Andrés Castillo, (2018), *“la alfabetización mediática es un tema de debate bastante reciente en México. Todavía se encuentra confinado al campo académico-especializado y no ha penetrado en las discusiones o en la formulación de políticas públicas”*.

A nivel global el esfuerzo por la alfabetización mediática lo inició la UNESCO con la Alianza Mil Alliance (2013) a través de cinco capítulos regionales, posteriormente se amplió el capítulo de América Latina.

Como lo establece la UNESCO, en su página Alfabetización Mediática e Informativa (2022), esta contribuye a “*que las personas puedan pensar de manera crítica y hacer clic sabiamente*”.

En el caso de nuestro país con el impulso de la UNESCO, se creó la Red AMI México (2021) en la cual participan como fundadores el Instituto Nacional Electoral, las Universidades Autónomas de Nuevo León y la Veracruzana, así como organizaciones sociales y privadas.

La Red AMI México, busca “*ayudar a combatir la desinformación, las noticias falsas, los discursos de odio y la discriminación*”.

Entre sus objetivos están, además:

- Visibilizar la urgencia de una agenda AMI en México.
- Promover el desarrollo de competencias AMI y las acciones de difusión de AMI entre grupos específicos.
- Fomentar un espacio plural de diálogo y acciones conjuntas de difusión de AMI en México.
- Impulsar la investigación, el análisis y difusión de buenas prácticas en torno de las competencias AMI.

Un esfuerzo relevante se ha dado en el ámbito académico con la Red Alfamed (Red Universitaria Euroamericana de Investigación sobre Competencias Mediáticas para la Ciudadanía, 2019), y la publicación trimestral de “Comunicar” una Revista Científica de Comunicación y Educación²⁷.

Uno de los integrantes de esta Red es el Dr. Jorge Cortés Montalvo, investigador y académico en la Universidad Autónoma de Chihuahua, quien participó en un podcast del programa “InfoTecarios” donde aborda justamente el tema de la Alfabetización Mediática.²⁸

²⁷ <https://www.revistacomunicar.com/>

²⁸ https://www.youtube.com/watch?v=c4cqLJP_JAg

En el programa, Cortés Montalvo explica que mediante la alfabetización mediática se trata de comprender cómo los medios de comunicación influyen en la forma en que pensamos y actuamos, y cómo podemos desarrollar habilidades críticas para analizar y evaluar la información que consumimos.

Pese a la importancia de la Alfabetización Mediática, Guerrero y Castillo (2018) refieren que el Estado Mexicano no ha realizado un esfuerzo concentrado para promover el tema pues, aunque la LFTR hace referencia a la relevancia del acceso universal a las tecnologías de la información, *“no contiene una referencia específica sobre la alfabetización mediática, medios educativos o educación digital”*.

A su vez Ernesto Villanueva (2022) propone en un artículo en la revista Proceso, *“la inclusión de materias de asignatura en la educación primaria, secundaria, preparatoria y escuelas normales de alfabetización mediática”*.

Por su parte Jorge Bravo se pronuncia en el mismo medio por el “humanismo digital”.²⁹

“Promover la alfabetización digital, el uso adecuado de las tecnologías y el pensamiento crítico en un mundo cada vez más digitalizado es esencial para desarrollar el potencial de los individuos. El humanismo digital procura una educación que empodere a las personas para comprender y utilizar la tecnología de manera responsable y significativa para ellas”.

Octavio Islas hace referencia a uno de los aspectos positivos del prolongado paréntesis que dejó la pandemia, y uno de ellos fue el que los adultos mayores tuvieron que aprender a manejarse en entornos digitales para tener comunicación con sus seres queridos.

El tema es, observa, por qué en las “pésimas agendas digitales que hemos tenido en México”

²⁹ Jorge Bravo. ¿Existe el humanismo digital? <https://www.proceso.com.mx/opinion/2023/10/5/existe-el-humanismo-digital-316158.html>

no se promueve la alfabetización digital que podría impulsarse desde el Estado en sus medios públicos, en vez de usarse para efectos de propaganda y legitimación política”.

Raúl Trejo Delarbre y Rosalba Mancinas Chávez, (2024), coinciden en que un gran servicio que pueden ofrecer los medios públicos respecto de la alfabetización mediática es el “fast checking” o la detección de bulos y “fake news” que inundan las redes sociodigitales.

11.6. Los derechos de las audiencias

El artículo 256 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (Cámara de Diputados, 2014), establece que el servicio público de radiodifusión de interés general deberá prestarse en condiciones de competencia y calidad, a efecto de satisfacer los derechos de las audiencias.

“para lo cual, a través de sus transmisiones brindará los beneficios de la cultura, preservando la pluralidad y veracidad de la información, además de fomentar los valores de la identidad nacional, con el propósito de contribuir a la satisfacción de los fines establecidos en el artículo 3o. de la Constitución”.

De acuerdo con la LFTR son derechos de las audiencias (se omiten párrafos que fueron declarados inválidos por la SCJN en 2022):

- I. Recibir contenidos que reflejen el pluralismo ideológico, político, social y cultural y lingüístico de la Nación;
- II. Que se respeten los horarios de los programas y que se avise con oportunidad los cambios a la misma y se incluyan avisos parentales;
- III. Ejercer el derecho de réplica, en términos de la ley reglamentaria;
- IV. Que se mantenga la misma calidad y niveles de audio y video durante la

programación, incluidos los espacios publicitarios;

- V. En la prestación de los servicios de radiodifusión estará prohibida toda discriminación motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas;
- VI. El respeto de los derechos humanos, el interés superior de la niñez, la igualdad de género y la no discriminación.

En resumen, algunos de los derechos de las audiencias son:

- 1) *Que en las transmisiones no se confunda información con propaganda.*
- 2) *Que no se interrumpa programación sin previo aviso.*
- 3) *Que no se alteren los sonidos entre información y comerciales*
- 4) *Que se incorpore información de señales en TV para sordomudos*
- 5) *Que se incorpore traducción escrita o verbal para población indígena*
- 6) *Que se informe de cambios en estructuras de los medios*

También es importante señalar que en los artículos 257 y 258 de la LFRT se incluye un apartado sobre los Derechos de las Audiencias con Discapacidad, “*incluyendo servicios de subtítulo, doblaje al español y lengua de señas mexicana para accesibilidad a personas con debilidad auditiva*”.

Por otra parte, el artículo Artículo 259 dice que los concesionarios deberán contar con una defensoría de las audiencias, que podrá ser del mismo concesionario o de varios, Y será el responsable de recibir, documentar, procesar y dar seguimiento a las observaciones, quejas, sugerencias, peticiones o señalamientos de las personas que componen la audiencia.

Hoy en día todos los medios públicos cuentan con un “defensor” de las audiencias, además de asociaciones civiles dedicadas al tema como es el caso de la Asociación Mexicana de Defensorías de las Audiencias, (AMDA, 2020), y que incluye el directorio de los defensores de los medios públicos en México.

Jorge Bravo amplía el tema y señala que no solo hay que defender los derechos de las audiencias sino de “comunidades” digitales. (2024).

“Esto es nuevo, y no estoy hablando solo de usuarios, sino usuarios que se identifican con una causa, con un aspecto que está en común. Puede ser el medio ambiente, puede ser el género, puede ser la protección de los animales, puede ser una noticia, puede ser un conductor, puede ser un artista. Eso lo estamos viendo cada vez más en las plataformas digitales”.

- Pendientes, en derechos de las audiencias

Rosalba Mancinas Chávez, en su tesis doctoral, (2009, pág. 632) reflexiona que:

“...necesitamos mayor participación de la sociedad civil, una ciudadanía activa que proponga y disponga de los medios de comunicación, los cuales al hacer uso de un bien público como es el espectro radioeléctrico, son bienes públicos, aunque un particular tenga la concesión para su explotación comercial, por ende, tienen la obligación de contribuir al desarrollo equilibrado de México”.

De acuerdo con Karina Sánchez García, (2015), el reconocimiento de los derechos de las audiencias –resultado de la reforma en telecomunicaciones (2013-2014) – concreta algunas de las demandas más relevantes en la lucha por la democratización de los medios, pero hay asignaturas importantes.

Por ejemplo, en la LFTR “se establecen condiciones discriminatorias en la asignación de concesiones (artículo 83) y en las fuentes de financiamiento (artículo 89) de los medios de

uso social; así mismo, se abre la posibilidad para que el IFT establezca de manera discrecional las condiciones para otorgar este tipo de concesiones (artículo 85)”.

Sobre los defensores de las audiencias, refiere la estudiosa que la LFTR también establece que cada concesionario fijará el periodo de encargo del defensor, *el cual podrá ser prorrogable por dos ocasiones, “lo que puede vulnerar la imparcialidad e independencia con la que debe regir su trabajo”.*

Asimismo, es criticable, señala, que podrá haber un defensor por concesionario, por conjunto de concesionarios o ser nombrado a través de organismos de representación –como la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión– *“pues ello haría irrealizable su trabajo”.*

Por su parte Israel Tonatiuh Lay Arellano, (2019), asevera que *“en ninguna parte de la ley se garantizan los derechos de las audiencias, ya que, aunque los medios gubernamentales por ley requieren consejos ciudadanos consultivos y existe la figura del defensor de las audiencias, su verdadera aplicación deja mucho que desear”.*

Agrega que la discusión teórica respecto de las audiencias reconoce que no existe una sino varias audiencias que se forman como tales a partir de su interacción con los distintos discursos transmitidos en los medios de comunicación, lo cual permite dilucidar al menos dos grandes retos:

- a) Regular de manera efectiva a los medios de comunicación de forma que colaboren en la formación de audiencias críticas y
- b) Reconocer que *“conforme la tecnología modifica a los medios de comunicación, la interacción entre estos y las audiencias también se transforma, lo cual obliga a repensar los propios derechos de las audiencias”.*

Jorge Bravo, presidente de la AMEDI, (2024), identifica algunas diferencias significativas entre audiencias y comunidades digitales:

“Una audiencia es masiva, es heterogénea, es anónima. Pero una comunidad no lo es. Una comunidad se identifica precisamente por lo que tiene en común, que puede ser un tema, una causa, un personaje, un contenido, una serie, una telenovela, y eso es crear comunidades. Y esas comunidades tú las puedes identificar, puedes interactuar con ellas, puedes medir su comportamiento, su consumo, lo que les gusta, lo que les desagrada”.

Gustavo Ríos Alcázar sostiene que *“Las audiencias, más que segmentadas, ya están especializadas. Entonces una audiencia ya tiene como gustos muy particulares. Creo que, con esta evolución tecnológica, ahora ya se generan contenidos muy particulares y ese contenido es más bien el que se diversifica en las distintas plataformas tradicionales o sociodigitales”.* (2024).

Para Raúl Trejo Delarbre el problema es que, de entrada, no existe un debate sobre el tema de las audiencias.

“Creo que no le interesa prácticamente a nadie, les interesa a unos cuantos investigadores, desde luego a los integrantes de la AMDA que algo tienen que ver con ese tema. La Asociación Mexicana del Derecho a la Información, ha dejado de interesarte en este y muchos otros temas. Su agenda hoy es diferente, tiene una presencia en temas más ligados a las telecomunicaciones”. (2024).

12. Radio Universidad de Chihuahua, ¿la clave?

Radio Universidad de Chihuahua, fundada en 1957, cerrada durante 18 años por acontecimientos políticos en la entidad, ha transmitido para la comunidad una infinidad de acervos culturales, pero no ha sido aprovechada cabalmente por las y los universitarios.

Paradójicamente tiene el potencial para expandirse y cubrir el vacío informativo que no pueden cubrir ni los medios privados ni las redes sociodigitales en la entidad.

De acuerdo con cuatro protagonistas entrevistados, incluyendo su director actual, tiene que superar varios retos, entre ellos lograr mayor penetración y participación de los

universitarios, actualizarse tecnológicamente, crear más contenidos propios, alcanzar nuevas audiencias, fortalecer su autonomía editorial, tener más presupuesto, entre otros.

Entrevistado	Cargo	Liga en Youtube
Luis Froylán Castañeda	Director	https://youtu.be/-p8QCTv5QZ8
Dinorah Gutiérrez Andana	Conductora	https://youtu.be/TshHT4Hou28
Leocadio Zavala Ramírez	Colaborador	https://youtu.be/woVaiG2l1tw
Salvador Reyes Téllez	Pionero	https://youtu.be/8uwHmBO-oDk
Octavio Islas Carmona	Comunicólogo	https://youtu.be/SSI4ngHfJWk
Rosalba Mancinas Chávez	Investigadora	https://youtu.be/PnU3kg2-qPA

- **Historia**

- **Primera Etapa**

El 21 de mayo de 1957, la Dirección General de Telecomunicaciones del Gobierno Federal, otorgó a la Universidad Autónoma de Chihuahua el permiso para explotar una permisión de estación de radio en el 1310 de la banda AM. (Historia de Radio Universidad, 2024).

La idea fue del Rector de la universidad en ese entonces, Luis Raúl Flores Sánchez y su primer director fue Héctor M. Gutiérrez.

Los estudios se ubicaron en el edificio de la Escuela de Bellas Artes, mientras que la torre transmisora se ubicaba en los terrenos del Instituto Tecnológico de Chihuahua. Radio Universidad contó con una estación de onda corta (SW) denominada XERUU-OC, “Radio Escuela” que llegaban a pueblos y rancherías sin escuelas.

El siguiente director de la estación fue José Fuentes Mares, siendo gobernador Oscar Flores Sánchez. Bajo la dirección de Ernesto Lugo, mejoró su equipo técnico, la torre transmisora fue movida a donde hoy se encuentra el Gimnasio Manuel Bernardo Aguirre.

En 1963, se logró la exclusiva del asesinato del presidente de los Estados Unidos, John F. Kennedy, gracias a que un radioaficionado recibió la señal de una estación de radio norteamericana, convirtiendo a RU en el primer medio a nacional en dar la noticia.

- Largo silencio

El año de 1972, a consecuencia del movimiento de huelga en la Preparatoria de la Universidad, la señal de Radio Universidad guardó silencio por más de 17 años, desde el verano de ese año, hasta el otoño de 1989. (Radio Universidad, 2024).

- Segunda Etapa

Del 14 de noviembre de 1989 hasta julio de 1993, hubo una segunda etapa, se reanudaron transmisiones en el edificio de las calles Degollado y 35^a. La antena y el transmisor se instalaron en el campus universitario.

Tal proceso se realizó durante la gestión rectoral de Carlos Ochoa Ortega, siendo director Alfonso Varona Trevizo:

En julio de 1993, la estación salió del aire por motivos técnicos, ya que hubo necesidad de reestructurar sus departamentos y reubicar la antena transmisora.

-Tercera Etapa

El 9 de abril de 1994, siendo rector Sergio Piña Marshall, reaparece con el lema "Una Nueva Señal Para ti", bajo un concepto más dinámico y moderno, transmitiendo 15 horas diarias los 365 días del año.

En 1998, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes autorizó la frecuencia modulada 105.3, iniciando transmisiones en el año 2000.

La Secretaría de Educación Pública respaldó a Radio Universidad con recursos y se pudieron adquirir los primeros equipos para F.M., así como las antenas transmisoras.

En agosto de 2014, se deja la frecuencia del 1310 AM por la del 106.9 FM.

El 3 de septiembre de 2015 se autoriza la concesión al 105.7 FM en Ciudad Cuauhtémoc y se inician transmisiones en noviembre de 2016.

Actualmente transmite su programación en cinco estaciones del estado: 2 en Chihuahua, una en Cuauhtémoc, una en Delicias y otra en Hidalgo del Parral.

Valga referir que una reseña histórica de Radio Universidad de Chihuahua se ubica también en la tesis doctoral (La estructura mediática de México y el caso del Estado de Chihuahua, 2009, págs. 525-532), de Rosalba Mancinas Chávez.

- **Normatividad**

A partir de los (Lineamientos para la Conformación y Funcionamiento del Consejo Ciudadano de Radio Universidad, 2017) se establecieron los “Criterios para que Radio Universidad asegure su independencia editorial y una política imparcial y objetiva”, así como los “Mecanismos de Participación Ciudadana”. (Acta 570, 2018).

En los Criterios hay aspectos muy similares a los establecidos por el (Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano, 2021), pero tanto ahí como en el (Código de Ética, 2018) destacan aspectos muy puntuales del quehacer periodísticos en Radio Universidad:

“Criterios para que Radio Universidad asegure su independencia editorial y una política imparcial y objetiva”	“Mecanismos de participación ciudadana”	Código de Ética
Sostener una política editorial independiente de intereses internos o externos, incluyendo a las autoridades de diversos poderes y órdenes de	Establecer y desarrollar ejercicios estadísticos para conocer cuáles son las audiencias de la Radio Universidad y cuáles sus	Respetar la diversidad de las ideas, la libertad de expresión de la comunidad universitaria y de la ciudadanía en general, el

gobierno. Partidos políticos y autoridades universitarias.	expectativas respecto de la programación.	respeto a la vida privada y el derecho de réplica
Fortalecer con capacitación a conductores y reporteros para garantizar una información de calidad con los atributos de veracidad, objetividad, oportunidad, interés, actualidad y trascendencia para la audiencia.	Ampliar la oferta de contenidos y servicios a través de las redes sociales para propiciar la interacción con las audiencias.	Los conductores de los espacios noticiosos evitarán editorializar el material informativo con expresiones subjetivas que califiquen o descalifiquen, priorizando la aportación de datos que precisen, contextualicen y pongan en perspectiva la información.
Posibilitar que conductores y reporteros distingan claramente los programas de naturaleza informativa de los de opinión.	Verificar que el Defensor de Audiencias reciba, documente, procese y dé seguimiento a las observaciones, quejas, sugerencias, peticiones o señalamientos en relación con la programación y los derechos de las audiencias.	La producción temática considerará rubros de interés general, como salud, medio ambiente, educación, participación ciudadana y divulgación del conocimiento.
Asegurar la legitimación de las fuentes de información, dando voz a las versiones de los diversos protagonistas de los acontecimientos relevantes.	Aprovechar las posibilidades que brinda la digitalización y el acceso a internet, para ampliar la oferta de contenidos y servicios, así como explorar nuevas de	Las emisoras de la Universidad deberán respetar los derechos de la audiencia previstos en los Lineamientos que Regulan los Derechos de la Audiencia de Radio Universidad de la

	interactividad y de participación social.	Universidad Autónoma de Chihuahua-
--	---	------------------------------------

Visión: Ser la emisora líder en Chihuahua con proyección nacional tanto en la difusión como en la promoción de la cultura, con reconocimiento universitario y social.

Misión: Somos una radiodifusora comprometida con la vanguardia tecnológica, cuyo espíritu consiste en difundir con liderazgo y calidad la cultura, la investigación y los valores universales que constituyen un enlace entre la UACH y la sociedad³⁰.

12.1. Los retos de RU

Actualmente dos grandes fortalezas distinguen a Radio Universidad. Una de ellas es que se ha consolidado como una estación cultural con un importante segmento de audiencia cautiva, o “leal”, como le llama su director, Luis Froylán Castañeda Hidalgo.

Otra fortaleza es su apertura a la participación de distintas entidades públicas y de las propias facultades de la UACH.

Asimismo, se ha estado trabajando en digitalizar el archivo sonoro para rescatar un valioso acervo musical contenido en acetatos y casetes.

No obstante, hay varios desafíos que plantean cuatro actores clave entrevistados para este proyecto y que pueden consultarse en la misma fuente (Un Sistema de Medios Públicos para Chihuahua, 2024).

➤ El presupuesto.

Luis Froylán Castañeda Hidalgo, director, reconoce que Radio Universidad debiera adaptarse a los cambios tecnológicos, pero se requiere una inversión en equipos digitales, “que no los

³⁰ http://148.229.1.45/index.php?option=com_content&view=article&id=45&Itemid=53&showall=1

tenemos, porque el principal problema quizá de los medios públicos en general es la falta de inversión en ellos. Porque a los gobiernos o a las universidades les parece costoso y en realidad lo es”.

Sobre este tema, Dinorah Gutiérrez Andana, conductora de base, insiste en que si no se le invierte a apoyar a quienes laboran ahí como personas empleadas de Radio Universidad, va a ser muy difícil el uso de otras tecnologías porque se van a seguir haciendo con estudiantes que realizan su trabajo social, que lo acaban y se van, y no hay continuidad.

Leocadio Zavala Ramírez, colaborador, al hablar de la posibilidad de la combinación de una radio y una televisión, en versión youtube:

“Si bien se trata de una gran área de oportunidad, también de manera lamentable está sucediendo, como sucede pues casi a todos los niveles de gobierno, federal, estatal y municipal, el tema de la cultura y del arte es poco apreciado por quienes elaboran y quienes aprueban los presupuestos, y sobre todo quienes los aplican”.

Y coincide con Dinorah Gutiérrez en que el equipo de RU es obsoleto. Los micrófonos, las consolas, el mismo mobiliario, *“Y eso te habla de la poca prioridad que tiene la radio universitaria”.* Así, dice, *“no se le puede pedir peras al olmo”.*

➤ **La reconversión digital**

Luis Froylán Castañeda habla del reto de llegar a más audiencias por su consumo en diversas plataformas digitales, como son los dispositivos móviles: *“llegar a los estudiantes es muy complicado cuando tienen una oferta, agarran cualquier equipo y ahí están ellos, ahí se informan en las redes, ahí escuchan música, ahí escuchan las noticias, ahí consultan...”*

Dinorah Gutiérrez sostiene que *“tenemos que migrar a un nuevo lenguaje para podernos entender. No estamos hablando el mismo código que están hablando quienes están en este momento siendo estudiantes”-*

También dice que *“Sí nos estamos quedando obsoletos en el uso de la tecnología, tenemos unos aparatos que ya necesitan renovarse, la tecnología cambia constantemente entonces lo que estamos utilizando quizá ya no es lo que se requiere. Hay que migrar a otras plataformas, también”*.

Y sobre la posibilidad de un canal de televisión vía Youtube, *“me gustaría mucho ver eso porque sí creo que las personas más jóvenes son más visuales que auditivas”*.

➤ **La independencia editorial**

Luis Froylán Castañeda dice que “el pecado original” de todos los medios públicos es la falta de una auténtica independencia editorial.

Sin embargo, refiere que hay algunos medios que han logrado cierta autonomía. *“Por ejemplo Radio UNAM, tiene un Consejo Editorial muy sólido, no depende del Rector, está bastante autónoma. Yo creo que ese debería ser el modelo para poder un poco conjurar ese pecado original, ese sería el bautizo: crear Consejos Editoriales autónomos”*.

Se pronuncia porque RU no depende jerárquicamente, como ahora, de Comunicación Social, sino que se cree un Consejo Editorial, conformado incluso por los propios consejeros universitarios, para garantizar la pluralidad y la calidad de los contenidos.

En ello coincide Leo Zavala, quien refiere que anteriormente Radio Universidad dependía de la Dirección de Extensión y Difusión Universitaria.

Asevera Leo Zavala que gracias a los “Criterios para que Radio Universidad asegure su independencia editorial y una política imparcial y objetiva”, que se establecieron en 2018, las y los conductores de Radio Universidad están siempre atentos a no incurrir en comentarios sesgados en sus transmisiones.

Sin embargo, Dinorah Gutiérrez comenta que en este momento en realidad no están operando ni el Consejo Editorial ni el Defensor de las Audiencias, establecidos en la normatividad de RU.

➤ **Las audiencias**

El director actual de Radio Universidad, Luis Froylán Castañeda señala que Radio Universidad tiene un segmento muy leal de audiencias, “que yo creo que se ha perdido un poco por este boom digital donde la oferta es enorme, es profusa”.

Comenta que la mayor aportación de Radio Universidad ha sido promover el extensionismo.

“Hay mucha gente que pide y exige los programas culturales que no los escuchas en la radio comercial. Y no son pocos a los que les gusta, no es cierto, o que nada más la música clásica, nosotros tenemos la barra programática, es muy amplia y de todos los géneros. y creo que debe seguir siendo el aporte hacia la sociedad”.

Leo Zavala conduce el programa “Contextos de Chihuahua”, sobre historia, arte, cultura, de la región...que es más escuchada por clase media, pensante, que por los propios universitarios, si bien hay centenas de maestros jubilados. Incluso la escuchan también en colonias populares.

Dinorah Gutiérrez sostiene que las audiencias de radio, tanto radio público como radio comercial, ya no son masivas, son segmentadas.

Señala que actualmente RU tiene una audiencia cautiva de hace muchos años, que son básicamente personas adultas mayores, lo cual obedece a que no existe una segmentación para buscar nuevas audiencias y por otra parte tratar de enfocarla como la radio comercial.

Para Dinorah Gutiérrez, el estudio de las audiencias debiera realizarse desde una perspectiva distinta a la de las radios comerciales, que se basa mucho en evaluar el rating en base a grandes números. RU, por su parte, debe preservar su perfil de emisora cultural.

Dice que es indispensable crear nuevas audiencias, no solamente conservar las que ya se tienen.

“Nos está faltando generar nuevas audiencias. Y creo que falta una estrategia, sí por parte de la misma RU, pero también de la misma institución que tiene a la Radio Universidad y nos ayudaría mucho conocer qué es lo que realmente quiere la audiencia, que es lo que realmente busca o necesita la audiencia”.

Leo Zavala considera que Radio Universidad *“está obligada, a promover la Misión de la Universidad sobre todo en cuanto al extensionismo universitario. RU tiene un gran compromiso con la sociedad chihuahuense, de ayudarla a pensar, de ayudarla a vivir más dignamente”.*

➤ **Los contenidos**

Leo Zavala sostiene que la clave de Radio Universidad está en la creación de sus propios contenidos, pues actualmente depende más de lo que aportan los colaboradores externos que, por otra parte, no reciben ningún pago de la institución.

“Me parece que lamentablemente hay poca generación de contenidos, sobre todo locales, nuevos pero interesantes, pero aportativos, pero que te muevan al pensamiento, o a la inquietud, o a la crítica o al debate”.

Reconoce que hay muchos programas acerca del arte, acerca de la poesía, de la literatura, incluso de la historia, de la música.

“Pero, vamos, no pasa de ahí, como que no hay novedades, como que no hay contenidos que mantengan, sobre todo a los universitarios jóvenes, que digan ‘ah caray, ahora va a haber este espacio de debates, de temas que nos interesan, que aunque sí la hay en Radio Universidad, como que en muchos casos se está repitiendo. Faltan contenidos”.

Dinorah Gutiérrez Andana comenta sobre la programación actual

“Está demasiado heterogénea, muy abierta, y entonces esto ha hecho que, si quienes nos escuchan en la mañana a lo mejor ya no nos van a escuchar en la tarde o quienes están escuchando en la mañana quizá quieren escuchar otro tipo de contenidos, y no sabemos si lo quieren hacer”.

Además, la programación de Radio Universidad es demasiado abierta, heterogénea, porque la mayor parte de los contenidos provienen de colaboradores externos.

Salvador Reyes Téllez, pionero y actualmente jubilado, sostiene que lo primero que debe hacer es una investigación para saber qué es lo que quieren escuchar las audiencias.

Cuenta que hubo un momento en que RU tuvo el programa “De Jóvenes para Jóvenes”, que se transmitía a las 9 de la noche, con música juvenil y donde interactuaban los jóvenes. “Se dejó de hacer”.

Dice también que en un momento se difundió mucho un programa infantil, de Radio Educación “De Puntitas”, que comenzaban una hora antes de que el niño estuviera listo para arreglarse y para irse a la escuela, con una música muy tenia que iba subiendo hasta el momento en que se sentía que estaba la persona despierta.

➤ **La participación universitaria.**

Luis Froylán Castañeda refiere que, para que Radio Universidad siga siendo una plataforma de difusión del extensionismo académico y cultural, dentro de la Universidad, será necesario que las distintas Facultades aprovechen más el espacio.

“Porque la Universidad es un gran espacio de conocimiento... RU ha sido una especie de puerta hacia la sociedad, pero también la sociedad va conociendo a las facultades a través de esos programas...es una especie de puerta hacia la sociedad”.

Dinorah Gutiérrez sostiene que la programación de contenidos tan abierta y la falta de segmentación de las audiencias, ha impedido justamente tener una vinculación más directa con la comunidad universitaria.

“Porque a veces o es muy intelectualizada o a veces es muy poquito académica, a veces tiene muchas colaboraciones de personas externas que tienen su propia audiencia... Igual es una situación muy abierta, muy heterogénea, pero creo que eso no está provocando que la comunidad universitaria se vincule con su radio universitaria”.

Refiere que la radio pública, en otras entidades tiene esta visión, por ejemplo, Radio Ibero proviene de una institución educativa, pero mantiene una conexión directa para escuchar lo que quiere la audiencia generando una audiencia joven y universitaria.

Leo Zavala dice que los contenidos los debe producir Radio Universidad, *“para eso tiene un aparato administrativo”* y que sus técnicos creativos *“jalen”* a los estudiantes tanto como protagonistas como consumidores de estos.

Ejemplifica que estudiantes de Química, Ingeniería, Medicina, pudieran ser preparados por los creativos de Radio Universidad, *“para producir programas en los que la ciencia interese y se haga accesible y asequible a las audiencias, en los que la Ingeniería, en los que la Horticultura, la Fruticultura, se haga atractiva a las audiencias”.*

Salvador Reyes Téllez dice que *“Si se le pone un poco de ganas, cualquier Facultad puede atraer la atención, porque siempre hay un interesado en saber, ‘a mí me interesa ’ saber cómo hacer una poda de un árbol” o ‘como cuidarme de un resfrío’”*.

Otro ejemplo, -dice- que pudieran aportar los estudiantes de Periodismo, *“nos encontramos en las redes muchas mentiras. Qué tal si también a los jóvenes que tienen interés en la radio se les enseña a saber si una noticia es falsa”*.

➤ **La participación ciudadana**

Señala Luis Froylán Castañeda que a la fecha RU abre su canal a la participación a distintas instancias como el Poder Judicial Federal, el Poder Judicial del Estado, el Congreso del Estado, la Universidad Pedagógica....

“Muchas instituciones que no son propiamente parte de la Universidad, tienen un programa con nosotros, les llevamos colaboradores, les abrimos el espacio, ahí está y les decimos este es tuyo, no les condicionamos absolutamente nada”.

Dinorah Gutiérrez refiere que hubo una época en que Radio Universidad contaba con un pequeño auditorio en el cual se interactuaba con el público. Tras el traslado al campus Universitario, y la reducción del espacio, esa conexión directa se perdió, y ahora se hace vía telefónica o whatsapp.

Leo Zavala participó, en 2017, como Consejero Universitario en la sesión en que se establecieron los Criterios para que Radio Universidad asegure su independencia editorial y una política imparcial y objetiva” así como en los Mecanismos de Participación Ciudadana.

Sin embargo asevera Dinorah Gutiérrez que no están aplicando ni siquiera el Defensor de las Audiencias que establece la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión de 2014 y que está publicado en la normatividad, en la página de Radio Universidad.

“Y eso es preocupante porque a lo mejor sí se le dio espacio a ciertas audiencias que pertenecen a grupos históricamente vulnerados y que no han tenido un micrófono a su disposición, lo tuvieron en algún momento y de pronto ya no se tuvo”.

Esa ausencia refleja -indica- “que esta faltando esta parte de sensibilización y conciencia de que no es una radio que pertenece solamente a ciertos grupos o a ciertas posturas políticas o a ciertas audiencias o atenciones a ciertos gustos”.

➤ **Las Alianzas**

El director de Radio Universidad refiere que actualmente solamente se mantiene un convenio anual de intercambio con Radio UNAM, que tiene un gran departamento de producción.

Además de esto, dice Luis Froylán Castañeda, hay una reunión anual de directores de estaciones de radios universitarias y hay ahí una relación estrecha.

Sobre la factibilidad de una alianza con la XETAR en Guachochi y con la Radio de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, dice que *“por supuesto que es factible, con voluntad”*.

En el caso de la UACJ, se tiene en Ciudad Juárez la Facultad de Ciencias Políticas y se abrió la de Medicina. Sin embargo, es muy complicado porque el espectro está saturado. *“Pero sí pudiésemos hacer una interacción formal con la UACJ, porque a final de cuentas la está aquí y también con la Tarahumara”*.

Dinorah Gutiérrez Andana opina que para lograrlo esto depende más de la voluntad que de la factibilidad técnica, pues ya se han hecho colaboraciones con el director de la XETAR, Leonardo Padilla.

“Pudiera ser una oportunidad magnífica, porque se fortalecería esta parte de las radios públicas a las que tienen derecho de participar cualquier persona dentro del territorio estatal, pero quizá hay desconocimiento acerca de estas bondades, de estas posibilidades por parte de las autoridades que tuvieran que tomar esas decisiones”.

Leo Zavala opina que sería idóneo que RU tuviera alianzas con la XETAR y con la UACJ, además de mantener la de Radio UNAM.

Más que pensar en alianzas con las radios universitarias de Yucatán o Veracruz, dice, tendríamos que empezar en la casa, a nivel estatal.

Salvador Reyes Téllez comenta que, a través de la Red de radiodifusoras del Noroeste, que coordina la ANUIES, (Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior), y que incluye a Chihuahua, Sonora, Baja California, la otra Baja California, Sinaloa, se hacían transmisiones interesantes que hablaban de los problemas regionales.

- Las áreas de oportunidad

Tras estas entrevistas, se detectan varias áreas de oportunidad para Radio Universidad:

1. *Garantizar la independencia editorial* con el funcionamiento del Consejo Editorial y/o Ciudadano, y que Radio Universidad dependa en todo caso de la Dirección de Extensión y Difusión como operaba originalmente.
2. *Involucrar más a la Universidad.* Promover más la participación de las Facultades, docentes y estudiantes, para que aporten contenidos y colaboradores, tanto de interés académico como para la comunidad en general.
3. *Segmentar a las audiencias.* Realizar estudios de las audiencias y segmentarlas para, en base a estos segmentos, adecuar los contenidos.

4. *Crear más contenidos propios.* Dependier menos de los colaboradores externos, crear contenidos propios sin perder la esencia cultural de la estación.
5. *Generar nuevas audiencias.* Mantener el perfil cultural de la estación, pero crear contenidos de interés para los jóvenes.
6. *Apertura con la sociedad.* Establecer una línea directa y atención en línea.
7. *Derechos de las audiencias.* Verificar que operen el Consejo Editorial y el Defensor de las Audiencias para conocer con mayor certeza lo que demanda realmente la sociedad.
8. *Invertir en tecnologías.* Renovar equipo técnico e inmobiliario. Instalar aplicaciones para dispositivos móviles. Explorar la posibilidad de montarse en plataformas como Youtube, para combinar audio con imagen y así tener más audiencias.
9. *Fortalecer alianzas.* Establecer convenios de colaboración primero en la entidad, con la XETAR de Guachochi, la UACJ en Ciudad Juárez, fortalecer convenios con otras a nivel nacional e internacional para intercambio de contenidos y experiencias.

A partir de ahí, se podría establecer que RU, efectivamente, sea el puntero para un Sistema de Medios Públicos en Chihuahua, con atención a la comunidad universitaria y también a las distintas audiencias en toda la entidad. Incluso como modelo nacional.

Primero habría que retribuirle con recursos y tecnología a una estación radiofónica que por 50 años ha servido a la población chihuahuense.

- *Catedráticos españoles la ven como “ejemplo”*

Rosalba Mancinas Chávez refiere en la entrevista (Un Sistema de Medios Públicos para Chihuahua, 2024), que, pese a sus puntos débiles, Radio Universidad de Chihuahua es vista como un modelo ideal cuando la han visitado catedráticos españoles.

“Cuando han ido los profes de aquí a dar clases de doctorado allí, les encantó Radio Universidad. Que yo entiendo que estando allí, tú desde dentro le ves defectos, le ves déficits, le ves los problemas que tiene, Pero desde fuera se ve como un modelo ideal porque sí se nota que la Universidad destina un recurso a que esa radio se mantenga. Y es un espacio cultural importante, con sus debilidades y cosas que habría que corregir desde dentro, pero es el modelo para seguir. O sea, es como lo correcto, hacerlo.

Por ende, considera viable e indispensable un sistema de medios públicos en Chihuahua, ya sea como un ente autónomo o como un proyecto impulsado desde la Universidad, “que es el modelo para seguir”.

Señala que tal vez sería viable que dentro de los presupuestos del Estado se le asignara un monto “para fortalecerla y hacerla grande” y en su caso ampliar su cobertura y su diversidad de temas, para hacerla una radio pública que cubra todo el territorio estatal.

13. Por un nuevo modelo de medios públicos

Se reúnen en este apartado condiciones y características que algunos autores proponen como atributos indispensables para los medios públicos.

13.1. Definiciones y mandato preciso

De acuerdo con Monroy Hernández (2023), pese que jurídicamente se les reconoce como medios de servicio público, estos *“están condicionados por los gobiernos en tumo y su funcionamiento responde principalmente a los intereses de estos antes que a los de la sociedad”*.

Para que un medio sea definido como público, señala, debe cumplir con un conjunto de requerimientos, donde la naturaleza pública del titular de la concesión es uno de ellos, pero no el criterio definitivo para establecer su condición. *“Por lo tanto, los considerados medios*

públicos del país, no pueden ser reconocidos como tal únicamente por encontrarse administrados y financiados por una entidad pública”.

Así, propone un nuevo modelo de medios públicos con las siguientes características.

- ***Definición precisa***

Para que un medio sea definido como público, debe cumplir con un conjunto de requerimientos, donde la naturaleza pública del titular de la concesión es uno de ellos, pero no el criterio definitivo para establecer su condición. Por lo tanto, los considerados medios públicos del país, no pueden ser reconocidos como tal únicamente por encontrarse administrados y financiados por una entidad pública.

- ***Mandato de servicio público***

En México los medios de radiodifusión públicos son considerados en la ley como un servicio público, sin embargo, no se define la función de servicio público que deberían cumplir.

“Los medios públicos como un servicio público pertenecen a la sociedad, deben ser públicos, tener una finalidad pública, y ser administrado de acuerdo con criterios públicos. En este sentido, su titularidad pública no debe vincularse con la subordinación de su gestión a la autoridad de los poderes del Estado”. (Monroy Hernández, 2023).

El mandato de servicio público que les corresponde, señala la autora, debe entenderse como garantía de la búsqueda de objetivos sociales, en contraposición a objetivos de inclinación gubernamental o comercial, por lo tanto, al prestar este servicio su misión está orientada en beneficio meramente de la sociedad.

- ***Participación ciudadana***

Asevera Magdalena Monroy Hernández (2023), que los medios públicos no tienen que limitarse a su vinculación intrínseca con el Estado, sino que por su naturaleza de servicio público deben conceder a los ciudadanos un lugar de participación.

Señala que los medios públicos deben situar la participación ciudadana en el centro de su política, la cual debe considerarse principalmente en el área de gestión y contenidos, *“esto significa permitir un mayor acceso de la sociedad a su gobernanza y una participación importante de los ciudadanos en sus procesos de producción de contenidos”*.

En cuanto a los Consejos Ciudadanos se pronuncia porque garanticen una representación plural de los sectores de la sociedad para que participen en la gestión y contenidos.

- ***Programación***

En este punto la estudiosa citada refiere aspectos sobre los contenidos, pero establece comentarios importantes para citar.

“La programación de los medios públicos mexicanos se distingue por una línea editorial que se ha encontrado influenciada por las normas políticas de los diferentes gobiernos, en tal medida que existe la tendencia de reflejar la ideología propia de cada administración en turno en el perfil de esta”.

En este contexto, -señala- es necesario que el modelo de programación de los medios públicos adopte los principios vinculados a su particular existencia, para que el interés social sea fundamental en su discurso.

Así, el modelo de programación debe estar orientada por los criterios de ética, pluralismo, diversidad, objetividad, y especificidad y diferenciación que establecen los (Principios y Buenas Prácticas para los medios públicos en América Latina, 2015):

- Ética: veracidad y confiabilidad de la información.
- Pluralismo: expresión y difusión política, cultural y social.

- Diversidad: en géneros de emisiones, públicos destinatarios y temas abordados.
- Objetividad: información donde no intervengan juicios subjetivos.
- Especificidad y diferenciación: programación reconocible por la originalidad de sus contenidos y opuesta a la propuesta comercial y gubernamental.

Además de las siguientes características referidas por la UNESCO.

- *Información imparcial.*
- *Corresponder a asuntos de interés general.*
- *Independiente de intereses particulares*
- *Producción propia.*
- *Contenido nacional.*

- ***Financiamiento***

Basado esencialmente en las siguientes características: sustancial, independiente de presiones comerciales y políticas, estable y previsible, provenir de más de una sola fuente, y equitativo en función de las necesidades de cada medio.

Así como complementar los recursos públicos otorgados por el Estado, contemplando la apertura a la inversión publicitaria, “*sin corromper la esencia y funciones del medio*”.

- ***Gestión***

Proceso transparente y abierto para la designación de los directivos, y destitución sustentada en cuanto al incumplimiento de la ley o de las facultades correspondientes a desempeñar.

Propone que se designe una comisión encargada de fiscalizar el desempeño de los directivos, para garantizar la transparencia y rendición de cuentas de la administración.

- ***Ley específica***

En su propuesta “La contribución de los medios públicos en el desarrollo de la democracia en México: el caso de la radiodifusión pública”, (2023), Magdalena Monroy Hernández indica la necesidad de una normatividad específica como medida de funcionamiento básico.

Esto es, un marco jurídico que contemple y especifique los mecanismos para cumplir sus principios básicos: alcance universal, pluralidad y diversidad, autonomía administrativa, independencia editorial, estabilidad financiera, transparencia y rendición de cuentas, y distinción.

13.2. El momento del cambio

De su participación en el Tele Foro: “La innovación en los procesos y formatos audiovisuales de producción y coproducción de contenidos de radio, televisión e Internet de servicio público”, realizado por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes el 30 de septiembre de 2019, Javier Esteinou Madrid hizo una reseña en su página de facebook³¹, del cual se citan algunas partes.

Señala que para construir un sólido nuevo “Proyecto de Nación” en México no solo se deben realizar acciones económicas, materiales, políticas, jurídicas, logísticas, sino que también se deben ejecutar proyectos comunicativos, dentro de las cuales ocupa un lugar central el rol de los medios públicos de comunicación de Estado.

En este sentido, para fortalecer a los medios de comunicación públicos, se deben realizar, según Javier Esteinou Madrid, las siguientes acciones de cambio político cultural:

- En el ámbito jurídico:

³¹ Página de facebook de Javier Esteinou Madrid. 10 de octubre de 2019.
<https://www.facebook.com/search/top?q=javier%20esteinou%20madrid>

1. Para democratizar al sistema de medios públicos en México, dice Esteinou, se tendrá que partir de la esencia pública del servicio que éstos ofrecen. En consecuencia, lo primero que se debe precisar es que los medios de comunicación, independientemente de su categoría explotan un bien público, el espectro radioeléctrico.
 2. 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 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.
 3. 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.
- En el terreno del impacto social:
4. El impacto que generan los medios públicos sobre la sociedad debe partir del reconocimiento que tienen los ciudadanos para acceder a la comunicación como un derecho que ubica a las audiencias como sujetos de garantías a la información y no solo como meros consumidores o simples espectadores.
 5. Se debe destacar que el sentido de la existencia de los medios de servicio público no es ser una competencia para los medios comerciales privados, sino son una realidad comunicativa complementaria para que se realicen las funciones de gobernabilidad del Estado y el crecimiento social.

6. *“Los verdaderos medios públicos no deben considerarse como negocios culturales que es una concepción que proviene de la visión lucrativa de la comunicación, pues ello desnaturaliza su esencia de medios de Estado”*. Por el contrario, deben ser contemplados como herramientas culturales que contribuyen a propiciar el desarrollo social.
 - En el nivel de su financiamiento:
7. *“Es fundamental establecer nuevas formas jurídicas que permitan que dichos canales puedan contar con formas de financiamiento autónomo. De lo contrario continuarán atrapados en el círculo vicioso de la dependencia al sistema de poder reinante”*.
 - Sobre la autonomía
8. La dirección de los medios públicos no deberá ser designada por las autoridades del gobierno en turno, sino que los propios candidatos interesados deberán presentarse a concurso abierto para que una comisión especial constituida por legisladores y ciudadanos elijan a los candidatos más competentes para realizar estas responsabilidades.
9. *“Es primordial que los medios de comunicación de Estado de servicio público no se conviertan en un instrumento que amplifique publicitariamente la imagen y las acciones del actual gobierno de izquierda nacionalista, sino que deben operar como instituciones de Estado que permitan que la sociedad se exprese para discutir en el espacio público sus problemáticas centrales de vida y buscar las alternativas de solución”*.
10. *“Deben operar como herramientas que produzcan comunicación social y no sólo transmisión masiva de información a grandes masas de consumidores de datos, donde trágicamente la información se confunde como sinónimo de comunicación, empobreciendo totalmente su naturaleza”*.
11. Javier Esteinou Madrid señala que es necesario conformar Consejos Ciudadanos de Programación en todos los medios de difusión de Estado para que su funcionamiento se

enriquezca con la participación de los más variados grupos de la sociedad. Dichos Consejos -refiere- deberán intervenir en la definición de las políticas de contenidos informativos de los medios, cuidando que los intereses y necesidades de la sociedad estén presentes en los contenidos de la programación de los canales.

12. Se requiere incorporar la figura del “Defensor de la Audiencia”, cuya función central sea vigilar que los intereses de los ciudadanos estén representados en la programación de los medios de Estado y se les otorgue el tratamiento de representación adecuado.

13. También es imperioso establecer “Códigos de Ética Comunicativa” y un “Estatuto de Redacción” que garanticen la participación libre y constante de los ciudadanos en los medios públicos. La realización de esta acción sería un garante de la libertad de expresión, pero también contribuirá a mantener su carácter de canales de servicio público ciudadano.

- En la construcción del modelo de comunicación de servicio público:

14. Deben contar con una cultura de comunicación del servicio público “*y no con la mentalidad rentista del mercado que es la que domina en el horizonte general de la radiodifusión, incluso de los medios públicos*”.

15. Reflexiona Esteinou Madrid que, paradójicamente, por falta de una filosofía y normatividad avanzada sobre la comunicación de servicio público en México, los medios con cargo al erario gubernamental, en muchos casos, automáticamente se han concebido como medios públicos, sin que rigurosamente cuenten con dicha naturaleza, ni vocación, ni con el proyecto de difusión de servicio público respectivo.

Debido a ello, el que casualmente alcancen un comportamiento comunicativo de servicio público de Estado depende de la buena voluntad o disposición coyuntural que ocasionalmente aporta cada director en turno y no de su rigurosa estructura jurídica que los reconozca como tales.

“El origen de la comunicación de servicio público no proviene del voluntarismo espontáneo o ‘buena intención’ ocasional de sus directivos, sino del espíritu y mandato expreso de la Constitución Política Mexicana”.

- En la dimensión de los contenidos:

16. Deben contribuir a la formación de la diversidad, la cual debe de ir más allá de ofrecer diferentes tipos de programación en la pantalla; sino dar voz y satisfacer las necesidades de información e intereses de todos los sectores de la sociedad.

17. Subraya Javier Esteinou que para nutrir la existencia de una programación con contenidos de servicio público no se deberá planificar a partir de “ocurrencias”, “modas coyunturales”, “sugerencias de amigos”, “líneas oficiales”, “demandas del rating”, “presiones políticas”, sino sus contenidos deben surgir de fijar con claridad las líneas temáticas estratégicas.

Una vez definidos tales ejes temáticos medulares la producción de éstos debe realizarse a través de convocatorias públicas o concursos abiertos para que sean creados por los mejores productores independientes o institucionales del país.

- En cuanto a la participación ciudadana:

18. Los medios públicos deben ser fiscalizados por la sociedad para garantizar su independencia y calidad. Es de gran relevancia la creación de los Consejos Ciudadanos de programación para cada medio.

19. *“Los titulares deben ser nombrados en base a su perfil profesional en el campo del servicio público y no por el compadrazgo político, amistad generacional o la práctica de las ‘relaciones públicas’ que fomenta la discrecionalidad comunicativa”.* Será fundamental que tales responsabilidades se determinen a través de convocatorias públicas.

- Con relación a la construcción del proceso de comunicación de servicio público:

20. Finalmente, se requiere que los medios públicos construyan dinámicas de comunicación entre emisores y sociedad, y no solamente procesos de difusión de enormes volúmenes de flujos de información unidireccional de los concesionarios hacia los auditorios, sin posibilidad de respuesta de estos últimos en el espacio público mediático.

Concluye Javier Esteinou que históricamente la creación de éste 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 que de no efectuarse ahora,

“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”.

Subraya que *“Hoy, es la hora del cambio en México, y por ello, es indispensable que el Estado fortalezca el modelo de comunicación de servicio público para poder construir un nuevo país”.*

13.3. Una labor para los medios públicos

Pese al debate sobre la existencia de los medios públicos, Raúl Trejo Delarbre (2024) anota que pueden contribuir a equilibrar el mercado de la información que suele estar cada vez más saturado por informaciones parciales o falsas.

“Los medios públicos tienen algo que hacer para asegurar que haya búsqueda y comunicación de noticias, programas de noticias, vaya, que sean plurales, que no

muestren una sola cara de los acontecimientos y que estén ceñidos a códigos de ética muy estrictos”.

Refiere que, a diferencia de la BBC de Londres, esto en México no lo hacen los medios públicos, y que es una vía de lo que podrían hacer.

Aclara que en el caso mexicano los medios públicos no deben tener la tarea de definir cuáles noticias son falsas y cuáles no, como lo hace la BBC y otros medios en el mundo.

“En México ocurre lamentablemente lo contrario. Hay medios públicos como el canal 14 del SPR, que en vez de esclarecer la información, contribuye a enmarañarla cada vez más y dicen una gran cantidad de mentiras”.

Por lo mismo, en el caso de nuestro país, no se trataría de que los medios públicos verifiquen la información falsa, porque, por ejemplo, cuando el SPR se da a la tarea de verificar información *“lo hace desde el punto de vista faccioso, no tiene autoridad moral para hacerlo”.*

Como ejemplo de lo anterior pone como ejemplo una publicación del portal Animal Político, en su sección El Sabueso, destinada a desmentir información falsa, sobre noticias falsas emitidas por los medios públicos, a favor del gobierno federal actual. (2023).

Por esa circunstancia, dice Trejo, la tarea de verificación corresponderá, en el caso de México, a instituciones profesionales privadas con ayuda de universidades, como lo hace Animal Político, porque ellos se pueden equivocar y se les puede señalar.

“En cambio, si es tarea cuando una noticia ya circula, sin convertirse en interventores que digan que es cierto y que no, pueden contribuir a aclarar la información ofreciendo datos verificables, ofreciendo hechos ciertos, y no mimetizándose a campañas de mentiras”.

Rosalba Mancinas Chávez (2024) refiere que los medios públicos tienen más la obligación de contribuir con la alfabetización mediática.

Si bien también deberían hacerlo los medios privados, -señala-, por su gran influencia, pues siempre se han escudado en el hecho ser empresas, y tan es así que Emilio Azcárraga decía abiertamente que Televisa era para un país de ignorantes y de pobres, a quienes les vendía sueños que nunca iban a poder tener.

“Entonces, el compromiso de los medios públicos debe ser un compromiso fuerte con la alfabetización mediática”.

Cita como ejemplo el Instituto Radio y Televisión Española que tiene una plataforma de verificación, de fast checking, que no sólo hace verificación de sus propios periodistas, sino de todos aquellos bulos que están circulando por whatsapp o que están circulando por las redes sociales. Hay un grupo de periodistas realizando labor de verificación y desmintiendo bulos continuamente. *“Esa es alfabetización mediática también”.*

- Por un marco regulatorio actualizado y observatorios

Ernesto Villanueva propone en su artículo Medios Públicos, Retos, (2022) una reforma “de largo aliento”, que incluya, al menos:

- a) Un marco regulatorio único para todos los medios públicos (al menos los federales) que incluya órganos colegiados de dirección donde la presencia del gobierno sea minoritaria. Ahí están como ejemplos los casos de Alemania y de Italia, por citar dos paradigmáticos;
- b) Inclusión de materias de asignatura en la educación primaria, secundaria, preparatoria y escuelas normales de alfabetización mediática. La sociedad mexicana no está en condiciones de exigir medios de calidad pagados con sus impuestos si no hay siquiera conciencia de qué significa esa expresión;

- c) Crear observatorios y veedurías de medios independientes por ley para coadyuvar a la educación mediática;
- d) Establecer sanciones para el incumplimiento de los códigos de ética que ahora son meramente referenciales en el mejor de los casos.

- Medios públicos preventivos

Octavio Islas (2024) pone como ejemplo el huracán Otis en Acapulco el 24 de octubre de 2023. que costó numerosas vidas humanas y una catástrofe económica.

Dice que *“en lugar de desarrollar granjas de trolls”, o de “comprar a los replicadores” el gobierno pudo haber forjado “un sistema integral que se extiende de los medios convencionales a los medios digitales, y cumplen estas funciones de vinculación, de enlace ciudadano y en ‘n’ cantidad de emergencias”.*

Sostiene que en la tragedia de Acapulco, auténticos medios públicos a través de internet hubiese marcado la diferencia. El impacto hubiera sido menor y las prevenciones mayores.

Sin embargo, señala Octavio Islas, *como el propio Presidente no le concedió la importancia suficiente desde la conferencia matutina, los medios públicos no lo consideraron necesario, y por ende tampoco los medios privados.*

“Entonces yo creo que es un muy buen ejemplo de lo que se dejó de hacer, de lo que se hizo mal, de lo que se pudo haber hecho con los medios públicos”.

El ejemplo de Acapulco que señala Octavio Islas abre la perspectiva sobre una función esencial que tendría un auténtico sistema de medios públicos en Chihuahua.

El otro gran servicio que los medios públicos pueden ofrecer, señala Octavio Islas, es la de contribuir a la “alfabetización digital” a grupos vulnerables de la población, como los adultos

mayores, por ejemplo en temas de ciberseguridad, o para los niños y mujeres, para evitar el acoso o el bullying.

14. Un modelo de medios públicos para Chihuahua

Un modelo idóneo para un sistema de medios públicos para Chihuahua debe considerar tanto los aspectos técnicos, como los normativos, el aspecto presupuestal, así como también el de sus contenidos, la participación de las audiencias y su relación con la autoridad.

Lo que sigue es un enunciado general de condiciones que pueden ser analizados a mayor detalle en el proceso de su implementación, una vez que fuera autorizado el proyecto. Sin embargo, dan pie para seguirse reformulando conforme se evidencien nuevas necesidades durante su desarrollo.

Para Raúl Trejo (2024) lo ideal es que el Sistema sea totalmente independiente y autónomo a cualquier autoridad y que lo encabece alguna institución cultural o académica.

La propuesta original de la tesis era que el Sistema lo opere el gobierno estatal con presupuesto compartido y normatividad federal, y que su titular sea nombrado de manera conjunta con el Congreso, para así evitar cambios sexenales y mayor estabilidad.

En este punto es importante subrayar la necesidad de que el Sistema sea independiente en términos de los contenidos, para evitar que la temática que se difunda sea de interés público y social, y no incurra en el error de convertirse en un portavoz del gobierno en turno, como ha ocurrido con los medios públicos mexicanos.

Para el tema presupuestal se sugiere que un porcentaje destinado a propaganda oficial por el Gobierno de Estado, se destine a la manutención del Sistema, pero que también se exploren las posibilidades de donaciones o, en su caso, de propaganda o publicidad que no condiciones su libertad ni autonomía editorial.

En cualquier caso, el tema nodal del presupuesto debe implicar una lógica inversa: una inversión a mediano y largo plazo para resolver problemas con oportuna y socialmente útil³².

De hecho su creación debe estar contemplada y publicada en el Periódico Oficial del Estado y fundamentalmente en el Instituto Federal de Telecomunicaciones, incluyendo sus consideraciones técnicas y normativas, una vez que se hagan los trámites correspondientes.

Jorge Bravo (2024) considera que, si lo encabeza el Gobierno del Estado, su director o directora deberá ser nombrado junto con, o por el, Congreso del Estado.

En el caso de que sea la Universidad Autónoma de Chihuahua, se considera pertinente retomar el comentario del director de RU, Luis Froylán Castañeda, de que, para tener mayor autonomía editorial, debiera depender más del Consejo Editorial que propiamente de Comunicación Social. Más aún, como lo propone Leo Zavala, conductor, que dependa jerárquicamente de la Dirección de Extensión y Difusión como estaba originalmente.

En cuanto a los aspectos técnicos se propone como sede central la ciudad capital de Chihuahua, por razones logísticas, pero con la opción de repetidoras regionales.

Para el tema programático, lo ideal es que se garantice la cobertura y participación de la multiplicidad de audiencias existentes en la entidad, así como los grupos y comunidades digitales.

En tanto se avanza a esa meta, la programación debe ser lo más genérica posible y posteriormente irse acotando a sus públicos específicos. Para esto, será necesario contar con estudios, o en su caso realizarlos, para detectar los diferentes grupos sociales o las

³² Así lo sostiene Jorge Bravo en El Economista, Medios públicos en el presupuesto 2024 y el Plan Villamil <https://www.economista.com.mx/opinion/Medios-publicos-en-el-presupuesto-2024-y-el-plan-Villamil-20231006-0025.html>

comunidades digitales ya existentes, o en potencia, que requieren espacios de difusión, así como de contenidos que les sirvan.

El arranque del proyecto, así como su ejecución, requerirá una amplia discusión pública y la instalación de un Consejo Consultivo para los temas de transparencia y salvaguarda de los contenidos, para que estos sean plurales, de calidad y reflejen la diversidad de opiniones, en un marco de respeto y pluralidad.

El nuevo Sistema debe asumir una responsabilidad social ante temas emergentes o campañas institucionales que requieran las diversas autoridades.

- Un Sistema digitalizado de Medios Públicos para Chihuahua.

En la entrevista para el proyecto, Jorge Bravo (2024), se refirió a la necesidad de que los medios públicos en México se sostengan en plataformas digitales.

Estas tecnologías digitales tienen más alcance, más cobertura, más audiencia, más recepción, más interacción, que un sistema de medios públicos tradicional con bandas del espectro radioeléctrico.

Señala que, aunque ningún medio público en México es completamente nativo digital, *“las plataformas digitales les ayudan a crecer, a generar nuevas audiencias, medirlas y poder, ahora sí, con el poder de los datos, dar respuesta a sus necesidades y adaptar su programación, sus estrategias, sus contenidos”*.

Un sistema montado en una plataforma digital -advierte- no solo tendría mayor alcance, sino un sistema de almacenamiento de la información, que podría consultarse a cualquier hora, cualquier día y desde cualquier lugar del mundo.

Pero, además -y esto es muy importante- porque se abatirían considerablemente los costos:

Evidentemente para ello habría que tener un internet con la mayor cobertura posible, preferentemente que cubra todo el territorio estatal. Sobre esto, dice que Chihuahua está arriba del promedio de digitalización, en el lugar 9º, de conectividad en internet.

Se pronuncia porque el Estado impulse una mayor conectividad, para que ese tipo de señales, *“con sus redes sociales y todo un equipo profesional pueda llegar a la población de Chihuahua, y te puedo asegurar que va a tener más alcance y más cobertura que si fueran la radio o la televisión tradicionales públicas”*.

Agrega que en realidad *“es una ventana de oportunidad que deberían estar exigiendo... Porque hay que producir contenidos, hay que subir videos, hay que tener ejercicios, hay que hacer cursos, y eso demanda ancho de banda.*

El otro factor relevante es que hoy en día la mayor parte de la población en México, y en Chihuahua -incluida la población tarahumara- tiene una gran interacción por dispositivos como el teléfono celular, y es cada vez más afecta a la comunicación vía redes sociales de

Jorge Bravo sostiene que *“Internet y los medios de comunicación no destruyen la cultura, no destruyen todos estos valores tradicionales, no destruyen las comunidades. Al contrario, las proyectan, las potencializan”*.

Y remata: *Yo diría que sería revolucionario aquel gobierno que tenga un modelo de comunicación pública digital.*

Gustavo Ríos Alcázar, señala en el gobierno estatal (2016-2021) en que participó como Coordinador de Política Digital se invirtieron 434 millones en un Plan Hiperconvergente de Conectividad, sobre todo para conectar la extensa geografía de la sierra tarahumara.

“Nosotros dejamos una carretera robusta, moderna y que en esa misma carretera no solamente podían transitar gobierno del estado, sino por todo el remanente de la red, facilitar los servicios a distintos usuarios. Y uno de esos usuarios pues claro que podían

haber sido los operadores de radiodifusión, y no necesariamente el gobierno del estado, o también”. (2024)

14.1. Medios universitarios, de proximidad y públicos

Tras las entrevistas con Octavio Islas y Rosalba Mancinas Chávez, (2024), se abre la opción de un sistema de medios públicos o de “medios de proximidad”, desde la Universidad, con la alianza de otras universidades públicas o privadas, o entes públicos y privados, para garantizar su independencia editorial.

Señala Islas que

“En primera instancia sería realizar una invitación a los interesados que puedan sumar, aportar, que vean esto como un proyecto que puede dar excelentes resultados en términos de elevar la calidad de vida ciudadana incluso, en términos de mejor información, de servicios públicos de información centrados en la ciudadanía y no en el actor político, y comenzar a trabajar en el diseño de este cambio”.

Advierte que tampoco los medios universitarios están exentos de la manipulación o el control político, y señala como ejemplos la Universidad de Guadalajara y la Universidad de Hidalgo que *“han sido feudos de los caciques más miserables, más retrógradas, más criminales, que te puedas en un momento dado imaginar.”*

En particular apunta hacia una televisión o radio universitarias, pero ancladas en la comunidad, y que se apuntalen en los sistemas digitales.

En tal sentido, una opción sería que desde la Universidad Autónoma de Chihuahua se vincule a la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, junto con sus dos radiodifusoras, para crear un canal de televisión universitario estatal, lo que supondrá no solamente un reto de coordinación, de planeación, técnico, sino, también de contenidos y calidad informativa.

Y en consecuencia pensar también en alianzas con instituciones de educación superior -el propio Tec de Monterrey, los institutos tecnológicos en la entidad- o de agrupaciones empresariales, culturales, organizaciones de la sociedad civil.

Por ende, considerando la viabilidad de un proyecto montado en plataformas de internet, podría pensarse en una Televisora Universitaria montada en youtube, de la cual puede derivar una página web con diversidad de contenidos digitales.

De proceder la idea que esboza Islas, posiblemente la UACH tendría una televisión y/o una radio de proximidad, a través de internet (youtube quizá), con dos modalidades:

- A. Información interuniversitaria, con toda la difusión académica de interés, incluyendo los eventos y conferencias especializadas de cualquier parte del mundo y para las diversas facultades, pero también para efectos de educación a distancia en los lugares más remotos de Chihuahua. Además, los estudiantes de periodismo -por citar un ejemplo- podrían aportar y/o realizar sus prácticas profesionales en el medio universitario, con lo que aportarían también a la comunidad en general.
- B. Información pública de interés, no solo para la ciudad de Chihuahua y de las distintas regiones del estado.

Reitera Octavio Islas: *“Sería un cambio político y cultural muy necesario, muy importante, para Chihuahua. Podría ser un ejemplo muy interesante para todo el país: El correcto uso de los medios públicos a partir de la experiencia de los medios universitarios, ¿por qué no?”*.

Rosalba Mancinas Chávez, (2024), coincide en que Radio Universidad es el “modelo ideal” a seguir, y refiere que incluso los profesores españoles que la han visitado la consideran ejemplar por el hecho de que es un espacio radiofónico universitario para difundir la cultura.

Evidentemente, señala, tal vez sería conveniente que desde el gobierno estatal mismo se le asigne un presupuesto que le permita crecer y convertirse en un medio público que cubra toda la entidad, lo que implicaría también ampliar el abanico de su programación.

Coincide en la necesidad de las alianzas con otros medios públicos y comunitarios en la entidad, para enfrentar el hecho de que los medios privados tienen más dinero y recursos.

- Aplicabilidad en otros contextos

La propuesta de un Sistema de Medios Públicos para Chihuahua podría ser un modelo para aplicarse en otras entidades. Por ejemplo, en Baja California que tampoco cuenta con una televisora o radio estatal, como lo refiere Monroy Hernández (2023, pág. 49).

Pero los modelos comentados aquí pueden adaptarse para mejorar los sistemas existentes en cualquier parte del país, de acuerdo con sus propias características: sean públicos (y aquí entran también los universitarios), sociales o comunitarios.

Aunque, como dice Patricia Ortega Ramírez, (Un Sistema de Medios Públicos para Chihuahua, 2024), ahora que la LFTR los reconoce y diferencia “no hay que meter a todos en el mismo saco” sino distinguirlos por sus características y circunstancias locales.

En cuanto a la propuesta de un Sistema de Medios Públicos Universitarios, la iniciativa bien la puede encabezar también Radio Universidad de Ciudad Juárez, habida cuenta que tiene la mayor concentración urbana en la entidad.

Por su parte, la XETAR, podría fortalecerse con algunas de las sugerencias planteadas.

De hecho, el Sistema propuesto podría sostener alianzas con los medios federales que aquí transmiten e impulsar diversas campañas en conjunto, de utilidad para la población.

14.2. La voluntad política

Para hacer viable este proyecto, Gustavo Ríos Alcázar (2024), señala que además de la voluntad política se requiere tener un plan de trabajo con un equipo e ir armando todo el expediente para participar en una concesión, además de que exista el espectro disponible y contar con un proyecto programático.

Jorge Bravo establece que además de la voluntad política

“Se requiere de algo que es más difícil aun teniendo voluntad política, se requiere de una Política Pública Digital, una Política Pública Digital que comprenda que son los medios públicos digitales. También se requiere una política pública digital para la salud, para la educación, para la seguridad pública, para la economía digital”. (2024).

Enfatiza que:

“La Federación en México ha hecho lo que ha podido, no estoy diciendo ni bien ni mal, pero ha hecho política pública. ¿Pero sabes quién falta que lo haga? Los estados. Los estados están en deuda con México, con sus habitantes, porque no han hecho esta política pública de inclusión digital, en este caso en Chihuahua. Aunque ha habido iniciativas ha sido insuficiente, y los obliga la Constitución”.

IV. CONSIDERACIONES FINALES

15. Apuntes para considerar

Se resumen en este apartado algunas de las consideraciones más relevantes de los investigadores entrevistados, acotando que, al margen de sus consideraciones sobre la viabilidad del proyecto coinciden en la necesidad de un auténtico sistema de medios públicos en el país.

15.1. Primero, asegurar la conectividad total

Jorge Bravo, presidente de la Asociación Mexicana del Derecho a la Información señala por qué sí, pero también por qué no, sería conveniente un sistema de medios públicos en Chihuahua (2024).

En el “Sí”, señala que los medios públicos son una plataforma para la libertad de expresión y a través de ellos se pueden un conjunto de grupos, *“que en el caso de Chihuahua están muy identificados”* y porque en la entidad están claramente temas importantes como la migración, la violencia, pero también la economía, los grupos originarios, las mujeres, los jóvenes.

“Es decir, hay grupos sociales que requieren una plataforma para la libertad de expresión y el derecho a la información, como podría ser un sistema o un medio público, ya sea radio, televisión, o los dos”.

Señala que, por otra parte, se requiere una infraestructura, una inversión pública y además se requiere una colaboración de los tres poderes, del Ejecutivo, del Legislativo, y eventualmente también el Judicial.

En cuanto a los inconvenientes o el “por qué no”, señala que la radio y la televisión en general, tanto en sus modelos comerciales como públicos, están retrocediendo en su importancia, están perdiendo audiencia y anunciantes, debido a que no se están adaptando suficientemente al nuevo ecosistema digital.

Por lo tanto, señala Jorge Bravo, lo que sí puede haber son opciones digitales de televisión pública. Esto es, puede haber radiodifusoras de servicio público en internet o canales de servicios audiovisuales.

“Es decir, puede haber una estructura, puede haber un marco jurídico, puede tener una legislación para que formas digitales de comunicación pública, en este caso del estado de Chihuahua, puedan tener salida. Y para eso se necesita más conectividad”.

Señala que Chihuahua está arriba del promedio de digitalización, de conectividad, de internet, sin embargo, sería necesaria una conectividad total.

En México, dice, el Estado debería de impulsar todavía una mayor conectividad para que las señales digitales, de radio y televisión, pero al final audiovisual, con sus redes sociales pueda

llegar a la población de Chihuahua, *“y te puedo asegurar que va a tener más alcance y más cobertura que si fueran la radio, la televisión tradicional públicas”*.

Por lo tanto, refiere, se requiere una decisión muy estratégica, pero que de todas maneras incluya un objetivo de comunicación pública y social en beneficio de la población de Chihuahua.

15.2. Una investigación “extravagante”

Raúl Trejo Delarbre, (2024), considera que el proyecto de un sistema de medios públicos para Chihuahua suena un tanto “extravagante”, y que llega “un poco tarde”, *“cuando en el resto del país y en muchos sitios del mundo hay una retirada de los medios públicos por deficiencias en su administración, por aumento en la competencia, porque hay más contraste con otros medios.”*

No obstante, resalta que es un estudio *“muy pertinente como ejercicio académico y como ejercicio político también”*.

Se pregunta por qué Chihuahua, a diferencia de otros estados, no cuenta a la fecha con un sistema de medios públicos, por qué ninguno de sus gobernadores se ha decidido a tomar esa iniciativa. Puede ser por la extensión geográfica, por la cercanía con Estados Unidos o porque se considera que con los medios convencionales es suficiente.

Quizá lo que falta, señala, es un eje creativo, que sea a la vez institucional y cultural, no solo un gobierno, una universidad, con potencia suficiente, un centro cultural.

Dice que si se contestan afirmativamente las siguientes preguntas entonces sí valdría la pena considerar un sistema de medios públicos para Chihuahua.

1. Si hay que equilibrar la hegemonía de los medios privados.

2. Si hay que procurar que haya contenidos diferentes a los de los medios privados.
3. Si hay necesidades de información de la sociedad en Chihuahua, que requieran un sistema confiable, diferente a la de los medios en los que le informan a la gente.

“Y si estas respuestas son afirmativas, habría que pensar en un sistema de medios públicos”.

Subraya que una característica de un sistema de medios públicos en Chihuahua debe ser totalmente independiente y autónomo del gobierno.

“No sé si las actuales autoridades del Estado, o las próximas, cualesquiera que sean, estén dispuestos a reconocer un sistema de medios públicos, que para ser público tuviera que ser completamente autónomo”.

Resume así la pregunta fundamental: *“¿Es necesario un sistema de medios públicos? sí o no y por qué y cómo. Y entonces, ¿con qué opciones podría construirse?”*

15.3. Sí, medios de proximidad...desde la Universidad

Octavio Islas Carmona, director de la Revista Razón y Palabra ³³, sostiene que *“es necesario y es posible”* un Sistema de Medios Públicos en Chihuahua. (2024).

Sin embargo, acota, lo ideal es que surja como una iniciativa de la propia Universidad, con alianzas de diversos actores sociales, y/o con otras universidades públicas y privadas, para blindar su independencia editorial.

Señala como ejemplo la “televisión de proximidad” que realizan las universidades públicas en Estados Unidos, que cuentan con estaciones de radio y televisión, pero que se ocupan principalmente de lo comunitario, de lo local.

³³ Razón y Palabra. La primera revista electrónica en América Latina, especializada en Comunicación. <http://www.razonypalabra.org.mx/index1.html>

Se trataría de que “*básicamente atienda las necesidades comunitarias y pase de lo estrictamente universitario, del imaginario informativo, narrativo, de lo relevante para la comunidad universitaria, a la de la comunidad en general más amplia, en la cual está inmersa la universidad*”.

Descarta que sea factible un sistema coordinado desde gobierno del estado porque invariablemente entraría el componente partidista y las variaciones sexenales, pero porque también “*toda la clase política en general está podrida*”.

“Sería un cambio político y cultural muy necesario, muy importante, para Chihuahua. Podría ser un ejemplo muy interesante para todo el país: El correcto uso de los medios públicos a partir de la experiencia de los medios universitarios, ¿por qué no?”

15.4. Radio Universidad, el modelo a seguir

Rosalba Mancinas Chávez dice que es “absolutamente” viable y necesario un Sistema de Medios Públicos en Chihuahua, “*No sé si desde la Universidad o como órgano autónomo, yo siempre estoy pensando en cuál es el modelo ideal, pero quizá la Universidad sea como la responsable por lo menos de proponerlo y de fomentarlo y de impulsarlo*”. (2024).

Señala que en España se observa con interés el desempeño de los medios comunitarios y los medios universitarios en América Latina, porque allá no han prosperado, debido a que ya tienen una televisión y una radio nacional española, y como que no tiene sentido establecer, por ejemplo, una radio desde la Universidad de Sevilla.

Comenta que los académicos españoles que han acudido a Radio Universidad de Chihuahua la ven “como un ejemplo” porque finalmente es un espacio donde se difunde la cultura, y es un espacio que cuenta con un presupuesto específico para su desempeño.

“Es un espacio cultural importante, con sus debilidades y cosas que habría que corregir desde dentro, pero es el modelo a seguir... es como lo correcto, hacerlo”.

Refiere que *“por eso me encantó tu tema de investigación desde que lo vi. Porque creo mucho en los medios públicos y creo que Universidad y medios públicos pueden ir de la mano”.*

Lo anterior, *“aunque sabemos que las universidades, tanto en España como en México, también están politizadas porque somos humanos y no se puede evitar”.*

Otra obviedad es que Chihuahua es un Estado dentro de una Federación y hay que compaginar las leyes estatales con las leyes federales, puesto que las concesiones de radiodifusión son federales. Pero ello finalmente es, señala, parte de contradicciones de la complejidad de la organización política que tenemos en México.

“Pero venga, vamos a trabajar desde dentro, no pasa nada, ¿no? Y es como el espacio que queda de libertad para el conocimiento y de libertad, en este caso, para la información en los medios universitarios”.

En su tesis doctoral *La estructura mediática de México y el caso del Estado de Chihuahua* (2009, pág. 183), dice:

“Consideramos que los primeros pasos para una comunicación alternativa deben darse desde la vinculación de la Universidad con la sociedad. El saber universitario no debe mantenerse en el seno universitario, la sociedad en su conjunto necesita del saber para armar a los ciudadanos que sienten que algo no funciona y no saben exactamente qué”.

15.5. Estructura y Consejo Editorial

Como ya se previno antes, es importante no confundir la noción de “medio público” con “medio oficial”.

Para garantizar lo anterior no basta con que el Sistema de Medios Públicos en Chihuahua tenga supeditación jerárquica con el Gobierno del Estado o con la Universidad Autónoma de Chihuahua.

Deberá establecerse una estructura tal que permita, por una parte, la funcionalidad administrativa del Sistema, lo que implica su inclusión en un organigrama institucional. Lo anterior para hacerlo viable operativa técnicamente.

Sin embargo para evitar incurrir en los viejos vicios de los medios públicos mexicanos, esto es, su supeditación a los intereses ideológicos o políticos del momento, será crucial que se prevea un Consejo o Comité Editorial especializado, que garantice que los contenidos y la programación en general obedezca a criterios de interés público e lo general.

Es importante garantizar que el Sistema opere ágilmente desde el punto de vista administrativo. Pero no debe ser instrumento propagandístico del Rector, del Gobernador p de cualquier interés político o económico en turno. Los criterios de los contenidos deberán ser supervisados y avalados permanentemente por una figura similar a la de un Consejo o Comité Editorial, plural, con expertos en la materia y representatividad social. Incluso con mayor autoridad -en ese tema- que la estructura jerárquica que se defina para su operatividad.

Esto deberá quedar fehacientemente asentado en el Reglamento Interior, Reglas de Operación y en general, en los Lineamientos y Normatividad que se establezcan.

V. CONCLUSIONES

Ante el vacío informativo referido previamente, el nuevo Sistema puede llenar un hueco sin que esto implique una competencia con los medios tradicionales, en principio porque la lógica de la comunicación pública es totalmente diferente de la privada.

Por otra parte, el Sistema abre la posibilidad, no solo de difundir comunicación urgente y socialmente útil -como puede ser la información institucional o las campañas de salud, educativas, preventivas- etc., sino ser una plataforma de comunicación entre las propias audiencias y comunidades digitales que se vayan estableciendo.

El nuevo ecosistema digital y la emergencia de audiencias cada vez más participativas y demandante abre una gran oportunidad para que dicho Sistema se establezca conforme a un Modelo de Medios que recoja las mejores prácticas que propone la UNESCO, así como las propuestas de los autores aquí citados para garantizar la independencia editorial.

El ecosistema digital abre la oportunidad de interactuar con las audiencias a través de redes, plataformas y dispositivos. Se propone explorar con Youtube o en plataformas similares. De prosperar un Sistema de Medios Públicos Universitarios, habría que considerar contenidos de interés propio interno, pero sobre todo de interés general en la entidad.

Por otra parte, se debe aprovechar el esfuerzo del Estado Mexicano con las repetidoras de medios públicos federales existentes en la entidad. Así, se podrían establecer alianzas para intercambio de contenidos o para lanzar campañas informativas de beneficio social.

Indudablemente el aspecto central, sin el cual sería inviable el proyecto, aunque se reunieran todas las demás condiciones, es la voluntad política de los actores involucrados, incluyendo autoridades federales, estatales y universitarias.

Nunca será suficiente el énfasis en la importancia de proveer al sistema de un andamiaje institucional -una estructura- que permita su viabilidad administrativa, y al mismo tiempo, su independencia editorial en cuanto a los contenidos, para garantizar que estos siempre tengan la perspectiva de los intereses públicos de las audiencias.

De ahí la importancia de que se cuente con un Consejo o un Comité Editorial que en los temas de contenidos, sea totalmente independiente y vaya más allá de cualquier injerencia gubernamental o política, específicamente en ese aspecto. Así se estaría superando una debilidad de los medios públicos abordado por los especialistas en este trabajo.

Frente al fatalismo de la extinción de los medios públicos tradicionales, la lógica debe ser aprovechar la convergencia digital para favorecer una comunicación más democrática, socialmente útil, entretenida y participativa: fortalecer la “esfera pública”, crear ciudadanía, contribuir a restaurar el tejido social, coadyuvar con la alfabetización mediática.

Chihuahua se merece un Sistema Público de Medios acorde con el nuevo ecosistema digital y los derechos de sus audiencias. Sería incluso un modelo y un referente nacional si reúne las condiciones señaladas u otros específicas que se establezcan conforme a su naturaleza regional. Solamente se requiere voluntad política y decisión.

REFERENCIAS

- Acuña Herrera, J. L. (2022). *Un Sistema de Medios Públicos para Chihuahua*. (A. Propia, Productor, & Universidad Autónoma de Chihuahua) Obtenido de Google Sites: <https://sites.google.com/uach.mx/mediospublicoschihuahua/consultas>
- Alanís Zurutuza, E. (2006). *El fortalecimiento de los medios públicos en México para la consolidación democrática*. Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey. Obtenido de <https://repositorio.tec.mx/handle/11285/629184>
- Animal Político. (21 de Septiembre de 2023). *Medios públicos difunden mentiras o frases sin sustento, propaganda y narrativas a favor del gobierno*. Obtenido de <https://www.animalpolitico.com/verificacion-de-hechos/te-explico/medios-publicos-desinformacion-spr>
- Arriaga Valenzuela, L. (12 de Julio de 2023). “Universidad e inteligencia artificial: un desafío para las humanidades”. *Revista Nexos*. Obtenido de <https://bit.ly/44MEkMC>
- Arroyo Álvarez, R. E. (2016). El proceso de digitalización en medios públicos: alcances y retos en la instrumentación y sistematización de Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs). (D. G. UNAM, Ed.)
- Asociación Mexicana de Defensorías de las Audiencias. (2020). <https://amda.unam.mx/>
- Asociación Mexicana de Internet, A.C. (2023). *Estudios de hábitos de consumo de internet en México*. <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/asociacion>

- Asociación Mexicana del Derecho a la Información. (27 de Noviembre de 2022). amedi.org.mx/los-medios-publicos-tienen-la-obligacion-legal-de-ser-independientes-y-no-instrumentos-de-la-propaganda/
- Barbero, J. M. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili. Obtenido de https://perio.unlp.edu.ar/catedras/comunicacionyrecepcion/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/de_los_medios_a_las_mediaciones.pdf
- Becerra, M., & Waisbord, S. (2015). Principios y Buenas Prácticas para los medios públicos en América Latina. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000234746>
- Béistegui, D. (2006). Entre medios públicos y medios de los poderes del Estado. En E. Villanueva, *Derecho de la Información* (págs. 225-227). UNAM. Obtenido de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/5/2404/18.pdf>
- G, J. (14 de Septiembre de 2023). Diez años sin derechos de las audiencias. Obtenido de <https://www.proceso.com.mx/opinion/2023/9/14/10-anos-sin-derechos-de-las-audiencias-314822.html>
- Bustillos González, C., Estrada Merino, R., & Sotelo, M. (2022). *Un Sistema de Medios Públicos para Chihuahua-Testimonios*. Obtenido de bit.ly/3sQTB1b
- Cámara de Diputados. (12 de Julio de 2014). *Ley Federal de Radio y Televisión, Abrogada*. Obtenido de https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/abro/lfrt/LFRT_abro.pdf
- Cámara de Diputados. (14 de Julio de 2014). *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión*. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR.pdf>
- Cámara de Diputados. (25 de Abril de 2023). *Abrogación de la Ley de Imprenta*. Obtenido de https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/abro/ldi/LDI_abro.pdf
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid, España: Alianza Editorial. Obtenido de https://bci.inap.es/alfresco_file/7fd793f9-4766-4607-a255-95fe1cc19233
- Comisión Interamericana de los Derechos Humanos. (2017). *Estándares Internacionales de Libertad de Expresión*. Obtenido de <https://www.corteidh.or.cr/tablas/r37048.pdf>
- Contreras Orozco, J. (2021). *La censura horizontal*. Taurus.
- Contreras Orozco, J. (2022). *La Tiranía de los Likes*. Universidad Autónoma de Chihuahua. Obtenido de <https://omp.uach.mx/index.php/editorialffyl/catalog/view/194/20/622>
- Di Bella, J. (2021 de Julio de 2021). Los medios públicos en México. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/red-forbes-los-medios-publicos-en-mexico/>

- El Universal. (16 de marzo de 2023). *Villamil: marcha de AMLO no acapará medios públicos*. Obtenido de <https://www.eluniversal.com.mx/cultura/villamil-marcha-de-amlo-no-acaparara-medios-publicos/>
- Esteinou Madrid, J. (2021). Prólogo. En M. G. Lenin, *El imaginario de lo público en la radio* (págs. 15-40). Universidad Veracruzana. Obtenido de <https://libros.uv.mx/index.php/UV/catalog/view/BI383/1614/2121-1>
- Esteinou Madrid, J., & Alba de la Selva, A. (2011). *Los medios electrónicos de difusión y la sociedad de información* (Vol. Tomo 6). SRE. Obtenido de https://portales.sre.gob.mx/acervo/images/libros/cultura/6_medios_electronicos.pdf
- Fuentes Beráin, R., & Juárez Gámiz, J. (2008). *Medios e Interés Público*. Auditoría Superior de la Federación. Obtenido de https://www.asf.gob.mx/uploads/63_Serie_de_Rendicion_de_Cuentas/Rc11.pdf
- García Canclini, N. (2020). *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*. Alemania: Colección Calas, Editorial de la Universidad de Guadalajara. Obtenido de <https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/bitstream/CLACSO/8013/1/Ciudadanos-reemplazados-por-algoritmos.pdf>
- García, L. (21 de marzo de 2024). 23 de marzo 1983 se crea el Instituto Mexicano de la Radio. *Revista Marketing*. Obtenido de <https://revista.marketing/efemerides/23-historico/404-23-de-marzo-1983-instituto-mexicano-de-la-radio>
- Gómez, R. (2020). El rol del Estado en el Sistema de Medios Mexicano 2013-2018. *Comunicación y Sociedad*. doi:<https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7565>
- Guerrero, M. A., & Castillo, A. (2018). Alfabetización Mediática en México. *Revista Iberoamericana de Comunicación*. <https://ric.ibero.mx/index.php/ric/article/view/38/29>
- Guerrero, M. A. (2016). *Democracia y Medios en México: el papel del periodismo*. (I. N. Electoral, Editor) Obtenido de Cuadernos de la Divulgación Democrática: <https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2021/02/CDCD-34.pdf>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (24 de Julio de 2015). https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5401773&fecha=24/07/2015#gs.c.tab=0

- Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas. (2023). *XETAR, La Voz de la Sierra Tarahumara*. Obtenido de <https://ecos.inpi.gob.mx/xetar/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. Nueva York: New York University Press. Obtenido de <https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). *Cultura Transmedia*. Barcelona: Gedisa. Obtenido de https://lenguajes3unr.files.wordpress.com/2014/03/cultura-transmedia_jenkins.pdf
- Lay Arellano, I. T. (mayo de 2019). ¿Medios públicos en México? bit.ly/3FIwoBZ
- Lomba Terceiro, J. B. (1996). *Del homo sapiens al homo digitalis*. Alianza.
- López Noriega, S. (9 de Septiembre de 2023). México en el laberinto de la inteligencia artificial. Obtenido de <https://redaccion.nexos.com.mx/mexico-en-el-laberinto-de-la-inteligencia-artificial/#slider>
- Mancinas Chávez, R. G. (Enero de 2009). La estructura mediática de México y el caso del Estado de Chihuahua. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11441/15434>
- Mancinas Chávez, R. G. (Marzo de 2016). RESEÑA: Crisis del sistema, crisis del periodismo. Contexto estructural y deseos de cambio. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*. doi:doi: 10.15213/redes.n12.p406
- Martell Gámez, L. (2022). *El imaginario de lo público en la radio*. Universidad Veracruzana. Obtenido de <https://libros.uv.mx/index.php/UV/catalog/view/BI383/1614/2121-1>
- Martínez Gil, L. G. (2018). Derechos de las audiencias y medios públicos: las audiencias como ciudadanos e interlocutores. *CONEICC*, 84. Obtenido de https://amda.unam.mx/wp-content/uploads/2022/03/tesis_spr_coneicc.pdf
- Medina, L. (16 de Marzo de 2017). Medios Públicos. Obtenido de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/5/2404/19.pd>
- Monroy Hernández, M. (2023). La contribución de los medios públicos en el desarrollo de la democracia en México: el caso de la radiodifusión pública. (D. G. UNAM, Ed.)
- Montero García, I. D. (2019). *Estudio de las políticas públicas de comunicación en México: La Reforma en Telecomunicaciones de 2013*. Universidad Autónoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2020/hdl_10803_669688/idmg1de1.pdf

- Noriega, L. (8 de Septiembre de 2023). México en el Laberinto de la Inteligencia Artificial. Obtenido de <https://redaccion.nexos.com.mx/mexico-en-el-laberinto-de-la-inteligencia-artificial/#slider>
- Organización de las Naciones Unidas. (2023).. Obtenido de https://www.cndh.org.mx/sites/all/doc/Programas/DisCap.acidad/Declaracion_U_DH.pdf
- Organización de los Estados Americanos. (2023). *Libertad de Expresión y Pensamiento*. <https://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=25&IID=2>
- Orozco Gómez, G. (2018). La múltiple audienciación de las sociedades contemporáneas, desafíos para su investigación. <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co>
- Orozco Gómez, G., & González Reyes, R. (2011). *Una coartada metodológica*. Tintable.
- Ortega Ramírez, P., & Reyna Ruiz, M. (2022). Verdad, Política y Espacio Público. En *Pensar lo público desde la comunicación* (págs. 45-76). Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.
- Palacios Rodríguez, Ó. A. (Noviembre de 2021). La teoría fundamentada: origen, supuestos y perspectivas. (U. A. Potosí, Ed.) *Intersticios Sociales*. doi:<http://orcid.org/0000-0002-8842-8233>
- Pareja Sánchez, N. (2021). *Ficción Audiovisual Serializada y Democracia: Un Estudio en la Televisión Pública en México*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. doi:<https://doi.org/10.29105/gmjmxl.8.35-1>
- Radio Universidad. (4 de mayo de 2017). *Lineamientos para la Conformación y Funcionamiento del Consejo Ciudadano de Radio Universidad*. Obtenido de http://transparencia.uach.mx/Radio/lineamientos_consejo_ciudadano_ru.pdf
- Radio Universidad. (25 de Septiembre de 2018). *Acta 570*. Obtenido de <http://transparencia.uach.mx/Radio/MECANISMOS%20PARTICIPACION%20CIUDADANA.pdf>
- Radio Universidad. (2024). *Historia de Radio Universidad*. Obtenido de http://148.229.1.45/index.php?option=com_content&view=article&id=45&Itemid=53&showall=1
- Red Universitaria Euroamericana de Investigación sobre Competencias Mediáticas para la Ciudadanía. (2019). *Alfamed*. Obtenido de <https://www.redalfamed.org/>

- Reig, R. (2015). *Crisis del sistema, crisis del periodismo. Contexto Estructural y deseo de cambio*. Barcelona: Gedisa.
- Romero-Rodríguez, L., & Mancinas-Chávez, R. (2016). Sobrestauración informativa: visibilizar el mensaje institucional en tiempos de infoxicación. En U. d. Sevilla (Ed.), *Comunicación Institucional y Cambio Social*. Egreguius Editor. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=664614>
- Salas Plata, G. (2021). El Podcast, un modelo para personalizar la radio. En G. Salas Plata, *Días de Radio* (pág. 318). Tintable.
- Salas Plata, G. (5 de Octubre de 2021). Formatos digitales, oportunidad para el desarrollo de la radio pública. Obtenido de <https://consumotic.mx/radiodifusion/formatos-digitales-oportunidad-para-el-desarrollo-de-la-radio-publica/>
- Sánchez de Armas, M. Á., & Hernández Lomelí, F. (1998). Apuntes para una historia de la televisión mexicana. (U. d. Guadalajara, Ed.) *Revista Mexicana de Comunicación*. Obtenido de <https://biblat.unam.mx/es/revista/comunicacion-y-sociedad/articulo/sanchez-de-armas-miguel-coord-apuntes-para-una-historia-de-la-television-mexicana-mexico-revista-mexicana-de-comunicacion-y-televisa-1998>
- Sánchez García, K. (2015). Sobre los Derechos de las Audiencias en México. *Comunicación y Sociedad*. doi:<https://doi.org/10.32870/cys.v0i27.1318>
- Sartori, G. (1997). *Homo videns, la sociedad teledirigida*. Florencia: Taurus.
- Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano. (29 de Noviembre de 2013). https://www.spr.gob.mx/_pdf/radiodifusion/LA_RADIODIFUSION_PUBLICA_EN_MEXICO.pdf
- Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano. (2021). <https://www.spr.gob.mx/>
- Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano. (29 de Noviembre de 2022). *4 mentiras en contra de los asistentes a la marcha por la transformación*. Obtenido de Infodemia: <https://infodemia.mx/entrada/2656>
- Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano. (23 de Noviembre de 2022). *Mentiras contra la marcha del pueblo*. <https://infodemia.mx/entrada/2635>
- Solórzano Fuentes, A. (2021). Noticias recientes sobre los derechos de las audiencias. En *Introducción a los Derechos de las Audiencias* (pág. 126). CNDH. Obtenido de

- https://appweb.cndh.org.mx/biblioteca/archivos/pdfs/Introduccion_a_los_derechos_audiencias.pdf
- Toussaint, F. (2018). TV Pública en la Transición Digital. (F. d. Sociales, Ed.) *Global Media Journal México*, 38-48. doi:<https://doi.org/10.29105/gmjmx1S.28-3>
- Trejo Delarbre, R. (2021). *Adiós a los medios*. México: Tintable.
- Trejo Delarbre, R. (2021). Responsabilidad de los Medios. *Introducción a los derechos de las Audiencias y a sus defensorías en México* (pág. 35). CNDH México.
https://appweb.cndh.org.mx/biblioteca/archivos/pdfs/Introduccion_a_los_derechos_audiencias.pdf
- Trejo Delarbre, R. (julio-diciembre de 2022). Entre la extinción y la reconversión: ¿por qué la radio se escucha cada vez menos? *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 97-119. doi:<http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2022.246.81809>
- Trejo Delarbre, R. (30 de Agosto de 2023). “En inteligencia artificial, estamos ante un rezago que será costosísimo”. Obtenido de <https://www.cronica.com.mx/cultura/raul-trejo-delarbre-inteligencia-artificial-rezago-sera-costosisimo.html>
- Trejo Delarbre, R. (2023). *Inteligencia artificial. Conversaciones con ChatGPT*. Cal y Arena.
- UNESCO. (2021). *Red AMI México*. Obtenido de <https://es.unesco.org/redamimx>
- UNESCO. (4 de Abril de 2022). *Alfabetización Mediática e Informativa*. Obtenido de <https://www.unesco.org/es/media-information-literacy>
- Universidad Autónoma de Chihuahua. (2024). *Contraloría Social*. Obtenido de <https://uach.mx/contraloría-social/#>
- Universidad Nacional Autónoma de México. (2022). *Radio UNAM*. Obtenido de <https://www.fundacionunam.org.mx/pumarte/radio-unam-cumplio-85-anos/>
- Vázquez Guerrero, M. (Julio de 2019). Las radios universitarias de México y sus estrategias para comunicar la ciencia en Internet. (U. d. Colima, Ed.)
doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.6550>
- Villanueva, E. (8 de diciembre de 2022). Medios públicos, retos. Obtenido de <https://www.proceso.com.mx/opinion/2022/12/8/medios-publicos-retos-298328.html>

ANEXOS

I. Respuestas del IFT a cuestionario sobre Medios Públicos en Chihuahua

El 6 de marzo de 2023 se recibió respuesta del Instituto Federal de Telecomunicaciones a un cuestionario vía Plataforma de Transparencia del Instituto Nacional de Acceso a la Información (INAI), formulada el 16 de febrero de 2023. Destaco las más importantes:

1. ¿Por qué no existe un sistema de medios públicos en el Estado de Chihuahua, además de la XETAR (radio indigenista) y de las radios universitarias, con cobertura estatal?

R: Para el caso en particular, se desconoce la existencia de un sistema de medios públicos en el estado de Chihuahua, en razón de que dicho estado no cuenta con concesiones en materia de radiodifusión para uso público.

En el supuesto que el Gobierno del Estado de Chihuahua pretenda obtener alguna concesión de uso público, es importante precisar que a partir de la Reforma Constitucional en materia de telecomunicaciones del año 2013, se estableció en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (“Ley”) el procedimiento que debe observar este Instituto Federal de Telecomunicaciones (“Instituto”) para la publicación de las frecuencias disponibles, en específico en los artículos 58, 59 y 60, se establece que este Instituto debe valorar las solicitudes presentadas por los interesados para la inclusión de frecuencias en el Programa

Anual de Uso y Aprovechamiento de Bandas de Frecuencias (PABF) que corresponda al año calendario siguiente, a efecto de que, a más tardar el 31 de diciembre de cada año respectivo, se publique dicho PABF.

Posterior a la publicación, se tiene un periodo de 30 días hábiles para que cualquier interesado presente solicitudes adicionales de inclusión al PABF y, de ser el caso, emitir un programa definitivo con las modificaciones correspondientes. En dicho PABF, además, se establece un calendario para la presentación de solicitudes de concesión, mismas que deben cumplir con los requisitos que establece la Ley y los Lineamientos Generales para el otorgamiento de las concesiones a que se refiere el Título Cuarto de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (“Lineamientos Generales para el Otorgamiento de Concesiones”).

En ese sentido, le informo que para el año 2023, se realizó el 19 de septiembre de 2022, la publicación en el Diario Oficial de la Federación del “Acuerdo mediante el cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones emite el Programa Anual de Uso y Aprovechamiento de Bandas de Frecuencias 2023”, y el plazo de los 30 días hábiles para que cualquier interesado presente su solicitud adicional de inclusión al PABF ya feneció.

Por lo anterior, en caso de que el Gobierno del Estado de Chihuahua tenga interés en obtener una concesión de uso público, previo a la presentación formal de una solicitud de concesión, deberá presentar una solicitud de inclusión al PABF 2024, con la finalidad de que este Instituto evalúe su viabilidad y, en su caso, la disponibilidad de frecuencias en la localidad de interés.

Para realizar dicha solicitud de inclusión, deberán seguir los siguientes pasos:

- 1. Acceder a la página electrónica <http://www.ift.org.mx/pabf>.*
- 2. Seleccionar en el aparatado denominado “Solicitud de Inclusión”, la pestañas de “Servicio Público de Radiodifusión”, esto por tratarse de una concesión de uso público.*

3. Proporcionar la siguiente información:

- a. Personalidad con la que actúa.*
- b. Nombre/Institución.*
- c. Medio de Contacto, el cual podrá ser un teléfono y/o dirección de correo electrónico.*
- d. Tipo de Servicio, el cual podrá ser AM, FM o TDT*
- e. Estado (al dar clic en la flecha que se encuentra del lado derecho del mismo rubro, se desplegará una lista de la cual se puede seleccionar el estado para el cual se pretende solicitar su inclusión).*
- f. Municipio.*
- g. Población principal a servir, y*
- h. Modalidad de Uso, el cual podrá ser: comercial, publico, social o privado.*

La solicitud de inclusión que se formule, será turnada a la Unidad de Espectro Radioeléctrico a efecto de que se considere como solicitud de interés para el próximo PABF 2024 e inicie los estudios correspondientes tendientes a determinar la disponibilidad de frecuencias en la localidad de interés.

Respecto a los requisitos que deben acreditarse para la obtención de la concesión, se envía como anexo al presente correo una nota donde se detallan cada uno de los documentos e información que se debe acompañar a la solicitud de concesión de tal forma que nos permita analizar y determinar la factibilidad de la misma.

Para este rubro se me anexó un documento en PDF que detalla todos los requisitos para la concesión.

Las siguientes cuatro preguntas el IFT las resumió en una sola:

3. ¿Existe la voluntad del gobierno federal para establecer un sistema así? por qué sí o por qué no.

4. En caso de ser viable, cuáles serían las etapas para implementarlo y cuánto tiempo se tardaría

5. Cuáles son los requerimientos legales.

6. Cuáles son los requerimientos presupuestales y técnicos.

R: Es de señalar que el SPR, en términos de lo establecido en su propia Ley, tiene la obligación de contar con las concesiones necesarias y cumplir con su objeto. En ese sentido, se informa que el SPR en colaboración con el Instituto Politécnico Nacional, tienen presencia en el estado de Chihuahua brindando el servicio público de Televisión Digital Terrestre en las siguientes localidades: (Gráfica se anexa al final)

Por otra parte, resulta importante señalar que el SPR publicó en el Diario Oficial de la Federación el día 13 de febrero de 2023, el “Programa institucional de entidad no sectorizada derivado del Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024”, en el cual se establece, entre otras cosas, las Estrategias prioritarias y Acciones puntuales que llevará a cabo el SPR en ese ejercicio fiscal, destacando la ampliación de su cobertura en diversas localidades de la Republica Mexica, entre ellos el estado de Chihuahua: (Gráfica se anexa al final)

7. ¿Es factible un sistema de medios públicos montada en plataformas en internet, en este caso en Chihuahua?

R: En relación al cuestionamiento que se contesta, se informa que este Instituto no es competente para pronunciarse al respecto, no obstante, no se advierte algún inconveniente respecto a que los sistemas de medios públicos transmitan sus contenidos a través de plataformas de internet, en virtud de que en dicho medio no se hace uso de espectro radioeléctrico y el mismo no se encuentra regulado por este Instituto.

8. En caso de concretarse un proyecto así, sería bajo la responsabilidad del gobierno federal, ¿del gobierno estatal o ambos?

R: Al respecto se informa que la responsabilidad del uso y aprovechamiento de las bandas de frecuencia del espectro radioeléctrico, dependerá en todo momento de quien es el titular de la concesión, puesto que este será quien acepte los términos y condiciones que fije el Instituto bajo los términos y modalidades previstos en la Ley, las disposiciones generales administrativas y demás ordenamientos legales.

Además de esta respuesta el IFT me facilitó varios links para consultar la cobertura del sistema de radiodifusión en el país:

GRAFICAS INCLUIDAS EN LA RESPUESTA.

Medios Públicos en Chihuahua (pregunta 1)

Concesionario	Distintivo	Servicio	Población	Frecuencia /Canal
Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas	XETAR	AM	Guachochi	870 kHz
Instituto Mexicano de la Radio	XHUAR	FM	Cd. Juárez	106.7 MHz
	XHCPDN	FM	Cd. Juárez	106.7 MHz
Universidad Autónoma de Chihuahua	XHRUC	FM	d. Cuauhtémoc	105.7 MHz
	XHPEDL	FM	Cd. Delicias	92.1 MHz
	XHPEFK	FM	Hidalgo del Parral	89.1 MHz
	XHUACJ	FM	Práxedes G. Guerrero	90.1 MHz
	XHRU	FM	Chihuahua	105.3 MHz
	XHCPDB	FM	Chihuahua	88.1 MHz

Acciones pendientes del IFT para Chihuahua (pregunta 2)

Acción puntual
.1.- Ampliar la cobertura en las Ciudades de Torreón, San Luis Potosí, Tijuana, Chihuahua, Delicias, Cuauhtémoc, Culiacán, Mochis, Saltillo, Cuernavaca y Durango, Acapulco, Cancún, Tepic, Reynosa/Matamoros, Cd. Juárez, Mexicali, Ensenada; compartiendo infraestructura con el Canal Once/Instituto Politécnico Nacional, realizando la conversión de transmisores de tecnología análoga a tecnología digital.
.2.- Presentar solicitudes de frecuencias de radiodifusión ante el Instituto Federal de Telecomunicaciones para ampliar la cobertura al año 2024.

I. Respuestas del SPR a la apertura de señales de Canal 14 en Chihuahua.

El 1º de junio de 2022 el Sistema Público de Radiodifusión publicó en su sitio web el inicio de transmisiones del Canal 14 de televisión en Ciudad Juárez, para brindar cobertura a 1,391,180 habitantes. <https://www.spr.gob.mx/comunicados/2022/comunicado20.html>

Un año después, el 23 de mayo, difundió que iniciaba transmisiones en la Ciudad de Chihuahua, con alcance para 1'040,776 de personas, a quienes “se les solicita a realizar un barrido de canales desde sus televisores para poder sintonizar la señal por el 14.1”.

Agregó que *Canal Catorce* ahora llega de manera gratuita a 29 entidades del país, a través de 42 estaciones de televisión digital terrestre, alcanzando una cobertura del 71.11% de la población nacional. <https://www.spr.gob.mx/comunicados/2023/comunicado33.html>

Derivado de lo anterior se envió una solicitud de información específicamente sobre la señal en Chihuahua, por ser la última noticia relacionada:

PREGUNTAS Y RESPUESTAS

1- Organigrama de los directivos y operadores de la estación a nivel federal y en la localidad.

R: La estación retransmisora XHCPAU-TDT ubicada en Chihuahua, Chihuahua, es un sitio operado remotamente desde las oficinas centrales del Sistema.

2- Programación específica que se considera durante el año para la audiencia chihuahuense.

R: La programación será la de la señal del canal 14.1 que se actualiza semanalmente.

3- Convenios o acuerdos con las autoridades estatales o locales para iniciar el canal.

No localizaron la información.

4- Cobertura o alcance de la estación.

R: A través del Sistema de Consulta y Preanálisis de Coberturas de Radiodifusión en Línea del Instituto Federal de Telecomunicaciones, se podrá consultar la cobertura de la estación retransmisora XHCPAU-TDT cuya población principal a servir es la ciudad de Chihuahua en el estado de Chihuahua.

<https://mapasradiodifusion.ift.org.mx/CPCREL-web/consultaCoberturas/consultaCoberturaspasodos.xhtml?dswid=5804>.

5- Si se considera expandir su alcance y a cuáles regiones.

R: El SPR consideró la expansión de la cobertura de Canal Catorce dentro del estado de Chihuahua a través de tres estaciones retransmisoras que su población principal a servir es:

- Ciudad Cuauhtémoc (XHCPAV-TDT)
- Ciudad Delicias (XHCPAW-TDT)
- Ciudad Juárez (XHPCN-TDT).

6- Perfiles de las audiencias que estén considerando.

R: Para todo público.

7- Programa de trabajo para el canal en Chihuahua

No localizaron la información.

8- Contacto del responsable en Chihuahua para mayor información.

R: La vía de contacto para temas relacionados con la transmisión de Canal Catorce serán los publicados en el sitio de internet <https://spr.gob.mx/>

9- Si además del canal 14, el SPR tiene contemplado expandir o establecer canales de radio y TV publica en Chihuahua, cuáles y en dónde.

R: El SPR tiene en operación cuatro estaciones retransmisoras de televisión abierta para la transmisión de Canal Catorce. Por lo que respecta a radio FM, el Instituto Federal de Telecomunicaciones otorgó a este Sistema una concesión para operar en el estado de Chihuahua, la cual se encuentra en proceso administrativo y técnico para la puesta en operación.

En relación a las preguntas 3 y 7 “se hace del conocimiento de la persona solicitante que no fue posible localizar ningún documento que contenga la información solicitada. Derivado de lo anterior la respuesta es igual a cero”.

FICHA DE ENTREVISTAS REALIZADAS PARA EL PROYECTO DE TESIS

ENTREVISTADO




Gustavo Ríos Alcázar

Entrevista, 5 de octubre de 2022.

Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM, fue Coordinador de Política Digital del Gobierno del Estado en el periodo 2016-

PRINCIPALES COMENTARIOS

- En el estado de Chihuahua se consolidó una amplia infraestructura para la conectividad.
- El primer requisito es que exista voluntad política.
- Será imperativo armar una amplia barra programática de contenidos.
- Para cuidar los contenidos es conveniente un Consejo o un Observatorio Ciudadano.
- Es importante garantizar la participación social y la retroalimentación.
- Ya existen audiencias segmentadas, faltaría potencializarlas.
- Hay ejemplos de medios comunitarios que partieron de lo particular a lo general:

<p>2021, impulsó el Plan Hiperconvergente de Conectividad que tuvo una inversión de 420 mdp, logrando 207 espacios con internet gratuito en 22 municipios de la entidad.</p> <p><i>Liga en Youtube:</i> https://youtu.be/40h2erre8TQ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Una cooperativa en la sierra de Puebla que transitó a una radiodifusora comunitaria que incluso vende dispositivos para telefonía móvil.. - Una revista radiofónica creada por organizaciones de comunicadores comunitarias e indígenas, apoyado por Radio Educación.
 <p>Carmen Patricia Ortega Ramírez</p> <p><i>Entrevista, 24 de octubre de 2022.</i></p> <p>Doctora en Ciencias Políticas de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Maestra de tiempo completo en la UAM Xochimilco. Autora de los libros <i>La otra televisión. Por qué no tenemos televisión pública</i>, 2006; <i>Trabajadores de la radio y la televisión en México: los sindicatos STIRT y SITATYR</i>, 1997, Coordinadora</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No hay que meter en el mismo saco a los medios estatales y federales. • Los medios públicos deben ser autónomos del poder político y económico. • Los medios estatales están más sujetos a los vaivenes sexenales. • Ya hay elementos en la Ley para generar verdaderos medios públicos. • Puede haber medios estatales que sean ejemplo de la conformación de un medio público. • La diversidad, la pluralidad y la independencia editorial son fundamentales. • El medio público nacional más estable es ha sido Radio Educación.

del libro “*Pensar lo público desde la comunicación*”, (UAM Xochimilco 2022).

Liga en Youtube:

<https://youtu.be/AgxIEmAxAw0>

- Un problema son los cambios de directores de los medios públicos, puede cambiar todo
- Hay avances en cuanto a las defensorías de la audiencias y Códigos de Ética
- La transición a un auténtico sistema de medios públicos está estancada.



Jorge Enrique Bravo Torres Coto

Entrevista, 26 de octubre de 2022.

Presidente de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (Amedi) y académico de la UNAM: Analista de medios y telecomunicaciones. Autor del libro *El presidencialismo mediático. Medios y poder durante el gobierno de Vicente Fox*. Director de DPL Group, empresa consultora en políticas públicas digitales y telecomunicaciones.

- Llama la atención que Chihuahua, el estado más grande, no cuente con medios públicos.
- Los medios públicos son indispensables para la libertad de expresión y el derecho a la información.
- Los medios públicos deben adaptarse al ecosistema digital.
- Tarde o temprano todos los medios se digitalizarán, la pregunta es en cuánto tiempo.
- Chihuahua está por encima de la media nacional en conectividad, pero ésta debe ser total.
- En México no hay ejemplos de medios públicos digitales, por falta de visión.
- Con medios públicos digitales no hacen falta antenas ni aparatos tan costosos.

Columnista de El Economista y Proceso.

Liga en Yotube:

<https://youtu.be/7cNbfOGJR98>

- Los contenidos digitales se pueden ver en cualquier momento, en cualquier lugar.
- Ya no se trata solo de las nuevas audiencias sino de comunidades digitales.
- Es conveniente que el Congreso proponga al o a la directora del Sistema de Medios Públicos.



Luis Leonardo Padilla Chavira

Entrevista, 15 de marzo de 2023

Licenciado en Letras, egresado de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de Chihuahua. Director y conductor radiofónico de la estación XETAR, La Voz de la Sierra Tarahumara, que transmite desde Guachochi para los cuatro pueblos indígenas de Chihuahua desde hace 40

- Existe un abandono institucional al Sistema de Radios Indigenistas en el país.
- La austeridad republicana ha golpeado a la XETAR con obsolescencia de equipo y falta de personal.
- El espacio radioeléctrico de la región está contaminado con nuevas estaciones comerciales.
- De 21 comunidades indígenas que se cubrían antes ahora la señal llega a 19 Por cobertura geográfica, la XETAR aún no transita de la AM a la FM.
- La gran paradoja es que estamos en internet, pero no hay conectividad total en la sierra.
- El gobierno estatal desmanteló lo que se había avanzado en el tendido de la red en la sierra.
- El Plan de Justicia es una gran esperanza para la radiodifusión indigenistas en el país.

años en lenguas Rarámuri del este, rarámuri del oeste y ódhami o tepehuán del norte y español. Cubre a 401 localidades de 17 Municipios de la Sierra Tarahumara.

Liga en Youtube:

<https://youtu.be/Cw8sjnwr9Y>

- Bienvenidas todas las iniciativas que busquen el Derecho a la Comunicación en México.
- Con las radios indígenas los pueblos originarios son más conscientes de sus derechos.



Rogelio Estrada Merino

Entrevista 12 de abril de 2023.

Comunicador indígena, con 28 años de edad, tiene 3 años en la XETAR.

Originario de la comunidad del Ejido El Churo, municipio de Urique, en la Baja Tarahumara. Es Ingeniero en Manejo Forestal Sustentable por la Universidad

COMENTARIOS DE LOS COMUNICADORES INDÍGENAS

- Con su labor defienden la lengua y las tradiciones de sus comunidades.
- Traducen, orientan y llevan programas sobre derechos de la mujer, de los niños, de las etnias.
- Vía internet reciben saludos de personas indígenas de otras partes del mundo.

Tecnológica de la Tarahumara. Su apuesta es por aprovechar las tecnologías de la información para promover la preservación de su cultura.

Liga en Youtube:

https://youtu.be/ipDNckV_mpk



Cayetana Bustillos González

Entrevista, 12 de abril de 2023.

Comunicadora de la XETAR desde hace 20 años -14 de abril de 2004-, con 51 años de edad, originaria del Ejido de Sehuerachi, poblado del municipio de Guachochi. Terminó la preparatoria abierta con una beca del CONAFE y su entrada a la estación fue más bien fortuita porque tenían vacantes. En las transmisiones en lengua rarámuri de la Alta Tarahumara se ha especializado en

- Participan en una red de mujeres comunicadoras indígenas en el país.
- Por encima de trabas y prejuicios sociales, hoy son líderes de opinión en la región.
- Coinciden en que las radios comunitarias y la XETAR requieren más apoyo del gobierno.
- Sienten Un gran orgullo por transmitir en su lengua, la cultura y los derechos, a sus etnias de origen.
- Tienen el reconocimiento en sus comunidades a su labor cultural y de comunicación.
- No les gustan los números y el hablar el español ha sido más por necesidad que por gusto.

temas de equidad de género.

Liga en Youtube:

<https://youtu.be/BIRpc0uN94>



María del Carmen Sotelo Holguín

Entrevista, 13 de abril de 2023.

Comunicadora tarahumara que ingresó a la XETAR a los 17 años, actualmente tiene 47, por lo que en 2023 celebró 30 años de servicio en la estación fundada en 1982 (40 años). Ha entrevistados a dos presidentes de la Republica, a Vicente Fox cuando inauguró el nuevo edificio de la XETAR y a Andrés Manuel López Obrador en la ciudad de Chihuahua. Pertenece a una red de mujeres corresponsales indígenas en el país.

- La lengua y las costumbres indígenas tienen una importante ancla en la XETAR.
- Están conscientes que su labor no es solo informativa, sino formativa y hasta pedagógica.
- Tienen esperanza en un mejor futuro para sus comunidades en tanto lo tenga la XETAR.
- Se han tenido que abrir brecha para proseguir sus estudios y mantener su trabajo.
- La XETAR sí incide positivamente en las decisiones de autoridades mestizas e indígenas.
- Pese a lo anterior, señalan que prevalece la discriminación, en distintas manifestaciones de la vida cotidiana.

Liga en Yotube:

<https://youtu.be/PC3UFOqEVwI>




Raúl Trejo Delarbre

Entrevista, 21 de septiembre de 2023

Es Doctor en Sociología por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Profesor en el Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Investigador de temas relacionados con sociedad y política en México; entre otros, medios de comunicación y redes sociodigitales.

Autor de 22 libros, coordinador de otros 15 y coautor en más de 150. Sus libros más recientes son Posverdad, populismo, pandemia (Ediciones Cal y

- Los medios públicos en el mundo están transitando al broadcasting.
- A estas alturas habría que preguntarse si los medios públicos son indispensables.
- En México, los medios públicos actúan como voceros del gobierno, no son independientes.
- La calidad ha dejado de ser atribución de los medios públicos, se consigue en plataformas.
- Una función para los medios públicos en México es que aclaren contenidos falsos.
- "Siempre me he preguntado por qué en Chihuahua no hay un sistema de medios públicos".
- La propuesta de medios públicos para Chihuahua es tardía y suena extravagante, pero es interesante como ejercicio académicos y político.
- Si las siguientes preguntas se contestan afirmativamente habría que pensar en un Sistema Público de Medios para Chihuahua:
 - Si hay que equilibrar la hegemonía de los medios privados.
 - Si hay que procurar contenidos diferentes a los privados.

<p>arena, 2022) y Adiós a los medios (Editorial Tintable, 2022).</p> <p><i>Liga en Yotube:</i> https://youtu.be/ylnHJfIRjM8</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Si la sociedad en Chihuahua requiere un sistema confiable, diferente al que se informa ahora.
 <p>Octavio Islas Carmona</p> <p>Entrevista, 20 de diciembre de 2023.</p> <p>Doctorado en Ciencias Sociales (Universidad La Salle). Autor y coordinador de 17 libros. 55 capítulos en libros. 85 textos publicados en revistas de investigación científica, 300 textos en revistas de divulgación. 700 columnas periodísticas publicadas en los principales diarios en México. Dueño y fundador de la revista científica <i>Razón y Palabra</i>, la primera publicación dedicada a temas de comunicación en el</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sí es factible y necesario un Sistema de Medios Públicos para Chihuahua. • La mejor opción es que el proyecto surja de la propia Universidad Autónoma de Chihuahua, pero con contenidos que interesen a toda la comunidad. • Es conveniente se establezcan alianzas con otras universidades para fortalecer el proyecto, y a otros sectores interesados. • La mayoría de las universidades en Estados Unidos tienen "televisoras de proximidad" con las comunidades en la que están insertas. Habría que revisar esos modelos. • El modelo de Chihuahua puede ser un ejemplo nacional de medios públicos independientes y autónomos que surgen de experiencias universitarias. • Es muy grave que desde el Ejecutivo se quiera desaparecer el IFETEL, ente autónomo que debe supervisar el funcionamiento correcto de los medios públicos y de las concesiones. • Los medios públicos pueden ser de gran utilidad social para prevenir desastres naturales. De haberse tenido un sólido sistema de medios públicos el impacto del huracán en Acapulco hubiera sido menor.

ciberespacio iberoamericano.

Liga en Yotube:

<https://youtu.be/SSI4ngHfJWk>

- Los medios públicos pueden brindar un gran servicio en materia de alfabetización digital para sectores vulnerables de la población como los adultos mayores, niños, mujeres.



Luis Froylán Castañeda Hidalgo

Entrevista, 14 de febrero de 2024

Luis Froylán Castañeda, director de Radio Universidad de Chihuahua. Se inició como reportero de Radiorama a mediados de los ochenta. En ese periodo ingresó a Novedades y posteriormente a Vanguardia. Fue director de Radio Universidad a principios del año 2000 y lo es de nuevo actualmente. Ha sido columnista en El Diario y actualmente autor de la página web “La Visión de Chihuahua”.

Liga en Youtube:

<https://youtu.be/-p8QCTv5QZ8>

- Los principales retos de la estación son: la digitalización, mayor independencia editorial y fortalecer alianzas con la XETAR y la radio de la UACJ.
- El principal problema de los medios públicos en México es la falta de mayor presupuesto, y RU no es la excepción.
- Se está avanzando en digitalizar el acervo sonoro de Radio Universidad.
- Sería conveniente que RU renovara su equipo y se pusiera al día en los avances tecnológicos.
- Radio Universidad es un espacio plural en la que participan diversas instituciones públicas de los tres niveles de gobierno, además de las facultades de la Universidad.
- Se cuenta con una audiencia fiel a RU, por sus contenidos culturales.
- Es un reto poder llegar a las audiencias más jóvenes, especialmente a los universitarios, y una posibilidad es crear contenidos para plataformas y dispositivos.
- Sería conveniente que RU no dependiera de Comunicación Social sino de la propia Rectoría o de un Consejo Editorial conformado por los Consejeros Universitarios.



Dinorah Gutiérrez Andana

Entrevista, 6 de marzo de 2024

Tiene más de 35 años en el ejercicio del periodismo local. Inició en varias estaciones de radio en los 90's, además de haber laborado en TV Azteca local y nacional. Ha colaborado con diversas instituciones en materia de comunicación. En Radio Universidad participa como empleada desde hace ocho años con el programa Aire Fresco, además de conducir el noticiero matutino.

Liga en Yotube:

<https://youtu.be/TshHT4Hou28>

- RU debe segmentar a sus audiencias y realizar un estudio para conocer sus demandas y orientar su programación.
- Debe mantenerse el perfil de una estación cultural, la medición del rating es para los medios comerciales.
- Radio Universidad tiene un público cautivo, generalmente personas adultas mayores, pero no estamos conectando con los jóvenes.
- Hay una gran presencia de colaboradores externos en RU, pero falta mayor producción de contenidos propios.
- Nos estamos quedando obsoletos en el uso de la tecnología. Hay que migrar a otras plataformas.
- Las nuevas audiencias son más visuales sería pertinente un canal de Youtube para mezclar imagen y audio.
- Es necesario tener una línea abierta para una interacción permanente con la ciudadanía.
- No están operando ni el Defensor de las Audiencias ni el Consejo Editorial.
- RU está detenida en este momento, posiblemente porque ha sido complicada la transición institucional o quizá los esfuerzos se están dirigiendo a otras áreas.



Leocadio Zavala Ramírez

Entrevista, 16 marzo de 2024.

Tiene más de 50 años ejerciendo el periodismo en sus distintas facetas, incluyendo 20 años en Radio Universidad, en donde conduce el programa “En Contexto”, sobre historia regional. En 1977 se inició en El Heraldo de Chihuahua, además de haber colaborado en Notidócesis. Participó en Novedades a principios de los ochenta y trabajó en Diario de Chihuahua por más de 10 años. A finales de 2023 Publicó el libro de relatos “A la vera del camino”.

Liga en Youtube:

<https://youtu.be/woVaiG2l1tw>

- El principal reto de Radio Universidad es crear contenidos propios que cautiven a las audiencias, incluyendo a los jóvenes.
- La mayor parte de los contenidos son provistos por colaboradores que no cobran, es importante que RU realice una mayor producción de contenidos propios.
- Es paradójico que la estación sea más escuchada por la población externa que por la comunidad universitaria.
- Los equipos de RU están obsoletos, es importante que las autoridades volteen a ver sus necesidades.
- Hay un importante sector de clases medias que escuchan a Radio Universidad, pero también en colonias populares.
- Sería idóneo que RU mantuviera alianzas con la XETAR de la sierra tarahumara y la Universidad de Cd. Juárez, además de mantenerla con Radio UNAM.
- Gracias a la normatividad establecida entre 2017 y 2018, se aplican criterios para una difusión plural, objetiva e imparcial.
- Radio Universidad debe mantener su Misión del extensionismo, esto es, llevar cultura e información útil a toda la sociedad.



Salvador Reyes Téllez

Entrevista, 21 de marzo de 2024.

Actualmente jubilado, participó en la fundación de la segunda etapa de Radio Universidad de Chihuahua en 1989 y participó en la mayor parte de su vida laboral en Comunicación Social de la UACH. Fue testigo y copartícipe de los diversos trámites para los permisos, la colocación de las antenas de la estación. Fue locutor, editor y programador. Legó un gran acervo sonoro a RU.

Liga en Yotube:

<https://youtu.be/8uwHmBO-oDk>

- Radio Universidad no está siendo aprovechada por las Facultades, sus maestros y alumnos, que podrían volcarse para crear contenidos de interés comunitario.
- Un servicio que podrían ofrecer los estudiantes de periodismo de la UACH, es enseñar al público radiofónico a detectar las noticias falsas de las redes.
- Al margen de los cambios tecnológicos, la radio seguirá siendo el medio de comunicación con una gran penetración entre la población.
- Hace falta ir un poquito más con la gente, educarla a que escuche Radio Universidad.
- Los principales oyentes de Radio Universidad deben ser el mismo estudiante, el mismo trabajador, los maestros, involucrarlos para hacer programas.
- Hubo un periodo en que se trajeron expertos de la DW de Alemania, a capacitarnos en producción y edición de contenidos. Es algo que podría replicarse.
- La otra labor que debe realizar Radio Educación es educar a la población a escuchar contenidos musicales de calidad.



Rosalba Guadalupe Mancinas Chávez

Entrevista, 26 abril 2024

Doctora en Periodismo por la Universidad de Sevilla y profesora en el Departamento de Periodismo II en la misma universidad. Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH, México). Presidenta del Laboratorio de Estudios en Comunicación (LADECOM) miembro del Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (GREHCCO) y miembro del Consejo de Redacción de Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación.

Link de Youtube:

<https://youtu.be/PnU3kg2-qPA>

- Los países de América Latina optaron por el Modelo Americano para el desarrollo de sus medios de comunicación, que es más limitante que el modelo europeo.
- Medios públicos no significa tener medios aburridos, se pueden tener contenidos entretenidos con criterios de calidad.
- Los medios públicos tienen menos condicionantes que los medios privados para ejercer la Libertad de Expresión.
- Más que los partidos o los gobierno, han sido los grupos de presión privados los que han obstaculizado el desarrollo de los medios públicos en México.
- El *fast checking* es un servicio que los medios públicos pueden aportar para la Alfabetización Mediática.
- Debiera permitirse en la Ley que los medios públicos vendan publicidad, para tener más ingresos, bajo ciertos parámetros.
- Radio Universidad Autónoma de Chihuahua suscita comentarios favorables de profesores españoles que la han visitado.
- Radio Universidad de Chihuahua es el modelo idóneo para potenciar un Sistema de Medios Públicos en la entidad, al margen de sus limitaciones por superar.