



# CONSEJOS CIUDADANOS: LA CONSTRUCCIÓN DE LA DEMOCRACIA COMUNICATIVA EN MÉXICO

Javier Esteinou Madrid



# CONSEJOS CIUDADANOS:

la construcción de la democracia  
comunicativa en México





# CONSEJOS CIUDADANOS:

la construcción de la democracia  
comunicativa en México

Javier Esteinou Madrid

*Consejos ciudadanos: la construcción de la democracia comunicativa en México* / Javier Esteinou Madrid

Monterrey, Nuevo León, México: Instituto Estatal Electoral y de Participación Ciudadana de Nuevo León: Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC), 2025.

224 páginas : incluye referencias bibliográficas ; 15 x 22 cm (Colección: Nodos).

ISBN: 978-607-9000-18-9

1. Medios de comunicación – México
2. Participación ciudadana – México

LCC: P87 .E884 2025      Dewey: 302.23

**INSTITUTO ESTATAL ELECTORAL  
Y DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA  
DE NUEVO LEÓN**

*Consejera Presidenta*

Dra. Beatriz Adriana Camacho Carrasco

*Consejeras y Consejeros Electorales*

Mtro. Carlos Alberto Piña Loredo

Mtra. Martha Magdalena Martínez Garza

Lic. María Guadalupe Téllez Pérez

Lic. Alejandra Esquivel Quintero

Mtro. Michael Alberto Banda Espinosa

Mtro. Diego Aarón Gómez Herrera

*Secretario Ejecutivo*

Mtro. Martín González Muñoz

**CONSEJOS CIUDADANOS:  
LA CONSTRUCCIÓN DE LA DEMOCRACIA  
COMUNICATIVA EN MÉXICO**

© Instituto Estatal Electoral

y de Participación Ciudadana de Nuevo León

5 de Mayo 975, oriente, Col. Centro,

C. P. 64000, Monterrey, Nuevo León, México

Tel. 81 1233 1515

© Autoría: Javier Esteinou Madrid

ISBN: 978-607-9000-18-9

ISBN (versión electrónica): 978-607-9000-17-2

Fotografías de cubierta: Unsplash

Editado e impreso en México, 2025

Ejemplar de distribución gratuita, prohibida su venta.

Los juicios y afirmaciones expresados en esta publicación son responsabilidad de su autor, y el Instituto Estatal Electoral y de Participación Ciudadana de Nuevo León no los comparte necesariamente.

# ÍNDICE

11	AGRADECIMIENTOS
13	RECONOCIMIENTOS
15	LA CONSTRUCCIÓN DE LA GOBERNABILIDAD NACIONAL
17	EL PRIMER PISO INFORMATIVO DE LA CUARTA TRANSFORMACIÓN
17	La «etapa culturalista»
18	La fase de «legitimación política»
20	EL SEGUNDO PISO COMUNICATIVO DE LA 4T
20	La nueva «aguja hipodérmica estatal»
24	EL RESCATE DE LOS MEDIOS PÚBLICOS
24	Hacia otro modelo de comunicación público
25	Transformación del viejo modelo
26	Recobrar su naturaleza
26	Independencia ante el poder
28	Diferencias entre los modelos de comunicación social
33	La información como «bien público»
39	Cambio de rumbo
40	Debilitamiento de alternativas
43	RELEVANCIA DE LOS CONSEJOS CIUDADANOS DE COMUNICACIÓN
43	El conocimiento acumulado
52	Importancia del análisis
54	EL MARCO INTERNACIONAL
54	Evolución mundial

56	Los antecedentes
57	Las garantías comunicativas
59	Incorporación local
61	EL CONTEXTO NACIONAL
61	Los primeros Consejos locales
64	Los retrocesos
66	LA GOBERNANZA COMUNICATIVA
66	Ciudadanización mediática
68	Participación social en el <i>espacio público</i>
70	Clandestinidad informativa
72	EL SERVICIO PÚBLICO DE LA RADIODIFUSIÓN
72	Nueva brújula normativa
80	ANTECEDENTES DE LOS CONSEJOS CIVILES DE COMUNICACIÓN EN LA REPÚBLICA
80	Los preámbulos
82	SURGIMIENTO DE LOS CONSEJOS CIUDADANOS DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO
86	¿QUÉ SON LOS CONSEJOS CIUDADANOS?
88	¿POR QUÉ SON IMPORTANTES?
88	Experiencias precedentes
88	Nueva fase de ciudadanización
90	¿Qué significa ser ciudadano?
95	Tarea histórica
97	¿CUÁLES SON SUS RESPONSABILIDADES?
97	Conceptualización jurídica
98	Sus funciones
101	COMPROMISOS DE LOS CONCESIONARIOS
107	LA EXPANSIÓN EN EL PAÍS
130	CONSECUENCIAS DE SU VAGUEDAD JURÍDICA
131	Esencia
132	Autonomía
133	Reconocimiento social
135	Trascendencia
135	Elección de Consejeros

137	Empoderamiento ciudadano
138	Funciones
140	Vinculación comunitaria
140	Legitimación del sistema
150	Los nuevos «soldados mediáticos» de la izquierda populista
157	¿QUÉ HACER?
159	REDEFINICIÓN DE SU NATURALEZA
159	Compromisos de los Consejeros
171	Responsabilidades de los medios
177	HACIA NUEVOS CONSEJOS CIVILES
177	La brújula de los Consejos Ciudadanos
178	Edificación de la comunicación de servicio público
182	DOCUMENTACIÓN CONSULTADA
182	Libros, revistas y documentos
201	Hemerografía
205	ANEXOS
205	Anexo I. Propuesta metodológica para orientar la acción de los Consejos Ciudadanos de Comunicación.
219	DEL AUTOR
221	ÍNDICE DE CUADROS



## AGRADECIMIENTOS

Las democracias son construidas desde los gestos cotidianos de los individuos, los cuales fortalecen los lazos entre la ciudadanía, las instituciones y las comunidades. *Consejos ciudadanos: la construcción de la democracia comunicativa en México* es un recordatorio de que las transformaciones sociales más profundas y genuinas suelen comenzar desde las comunidades; ese lugar en donde las personas se identifican a sí mismas con las causas y forman parte de las soluciones.

En un contexto de fuerte escrutinio para la legitimidad democrática, el hecho de ignorar la voz de la ciudadanía resulta riesgoso. La historia nos demuestra que las democracias más prósperas son aquellas que se escuchan a sí mismas, aquellas en donde las ciudadanas y los ciudadanos están activamente involucrados en los procesos de deliberación y de toma de decisiones. Una democracia es nutrida por la pluralidad, pero es construida y fortalecida desde el reconocimiento de las personas como interlocutores del espacio público.

Esta obra pone en el centro de la discusión la importancia de los consejos ciudadanos como espacios de encuentro, de deliberación y de acción colectiva. Ésta nos recuerda que la democracia comunicativa no es un concepto abstracto, sino una práctica nutrida de la confianza mutua, del acompañamiento entre vecinos y de la capacidad de generar soluciones desde el conocimiento de nuestras realidades.

Desde el Instituto Estatal Electoral y de Participación Ciudadana de Nuevo León (IEEPCNL), celebramos el valioso aporte de este manuscrito a la construcción de comunidades más organizadas, informadas y solidarias. La experiencia nos ha demostrado que cuando las personas sien-

ten que sus voces importan, pueden comprometerse más con el bienestar común y generar dinámicas de apoyo comunitario que impactan positivamente en la vida pública.

El IEEPCNL invita a los lectores a sumergirse por estas páginas como un llamado a fortalecer el tejido social, a reconocer que las transformaciones locales son la base de los cambios nacionales, y a comprender que las instituciones democráticas son aquellas cercanas, sensibles y transparentes ante la ciudadanía. Estoy segura de que este libro inspirará nuevas formas de participación y nos alertará que el futuro de nuestras democracias depende de la construcción colectiva y del compromiso colaborativo de todas y todos..

*Dra. Beatriz Adriana Camacho Carrasco  
Consejera Presidenta del Instituto Estatal Electoral  
y de Participación Ciudadana de Nuevo León*

## RECONOCIMIENTOS

Agradezco enormemente a la Lic. Fabiola Alicia Peña Ahumada, a la Lic. Atena Guadalupe Caixba Quino, a la Lic. Magdalena Monroy y a la Lic. Skarlett Maldonado por los comentarios y las sugerencias proporcionadas para pulir este análisis sobre los Consejos Ciudadanos de Comunicación en México.



# La construcción de la gobernabilidad nacional

Con el fin de conducir a la nación durante el sexenio 2024-2030, el nuevo Gobierno de la Cuarta Transformación (4T) anunció que elaborará diversas políticas de gobernabilidad estructural en todos los ámbitos de funcionamiento de la sociedad mexicana para continuar con la herencia transmitida por el «primer piso» del Movimiento de Regeneración Nacional (Morena) y así establecer las bases para la edificación de su «segundo piso» de desarrollo.

Ante ello, el Poder Ejecutivo planteó que no solo forjará políticas públicas para atraer nuevos capitales externos, crear más infraestructura, invertir en los polos marginados, separar el poder político del poder económico, ejecutar nuevos procesos electorales pulcros, formar otro sistema de seguridad, descentralizar la administración pública, aislar el proceso jurídico de los poderes fácticos, impulsar el sistema de salud, reorientar el proyecto educativo, reactivar el campo, etcétera; sino también instaurará otro pacto de relación comunicativa entre el Estado, los medios y las comunidades.

De esta forma, para sustentar su régimen político el novel Gobierno de la 4T —además de controlar el poder económico, el poder político, el Poder Legislativo, el Poder Judicial, los Órganos Autónomos, etcétera—, tendrá que edificar un fuerte poder ideológico con objeto de tener suficiente fuerza hegemónica para dirigir a la sociedad. Con esta finalidad, la nueva administración política nacional creará su propio modelo de comunicación político-social con objeto de intentar dirigir mentalmente al país.

Por tal razón, aparte de las diversas estrategias de difusión institucionales que se utilicen para alcanzar dicha meta hegemónica, como son la

implementación de la «conferencia matutina del pueblo», el empleo de las oficinas de prensa, el aprovechamiento de los tiempos de Estado, el uso de la publicidad gubernamental, los espacios en YouTube, el apoyo en las ruedas informativas, las oficinas de prensa, las redes sociales interactivas, los *youtubers* sectarios, los boletines oficiales, etcétera, la nueva jefatura formuló que también empleará los procesos de comunicación de servicio público dentro de su proyecto de gobernabilidad nacional.

Frente a este desafío político-comunicativo es imperioso que la sociedad y el flamante régimen político de izquierda popular reflexionen sobre la pregunta ¿para qué son los medios de Estado de comunicación pública y cuál es la función que deben desempeñar en México? Esto con el propósito de que la dinámica de cambio en la república se realice de manera equilibrada y no sesgada o viciada.

# El primer piso informativo de la Cuarta Transformación

Para alcanzar un horizonte de entendimiento más amplio, que permita entender y potenciar la comunicación de servicio público a lo largo del «segundo piso» de la Cuarta Transformación, es medular deslindar de manera analítica cómo se comportaron dichas entidades de transmisión colectiva durante la gestión del «primer piso» de gobernabilidad del Presidente Andrés Manuel López Obrador (2018-2024). A través de este análisis, se podrá superar la óptica de comprensión de la realidad impuesta por el modelo mediático durante la gestión del sexenio de «no somos iguales» y sentar otras bases con miras a edificar un nuevo proyecto social para los canales de comunicación de Estado de servicio público en el país.

Con la finalidad de resolver dicho cuestionamiento se puede señalar que la función que desempeñaron los emisores de comunicación estatal en tal periodo de jefatura de la república fue operar de forma diferenciada con dos grandes mecánicas de propagación colectiva para informar a la sociedad: la «mecánica culturalista» de diferenciación frente a los medios comerciales y la mecánica de «intervención ideológica» que permita sostener la gobernabilidad.

## LA «ETAPA CULTURALISTA»

En un primer momento, en la etapa de la diversificación frente a los medios comerciales, los canales de Estado se caracterizaron por ejercer una «función culturalista» basada en la estrategia de transmitir con buena calidad, originalidad narrativa, producción competente, éxito significativo y empeño relevante de múltiples flujos de mensajes y programas

muy valiosos de carácter educativo, cultural, informativo, deportivo, entretenimiento, opinión, para crear un espacio informativo distinto. Tal programación se concretizó a través de la realización de destacadas mesas de opinión, segmentos teleducativos pertinentes, películas novedosas, cápsulas sobre el discurso oficial, musicales exitosos, capítulos culturales, noticiarios sistemáticos, miniserias atractivas, caricaturas divertidas, conciertos del momento, programas para jóvenes, documentales históricos distinguidos, revistas hogareñas sui géneris, divulgación científica interesante, comedias simpáticas, orientación relevante para la tercera edad, clases de idiomas, reportajes con especialistas, transmisiones deportivas, piezas de debate oportuno, música de barrio, teleducación emergente, historias de vida, orientación sexual pertinente, cine de arte destacado, fiestas cívicas tradicionales, rescate de memoria local, etcétera, (Cueva, 2023) que intentaron desempeñarse como destacados espacios informativos diferentes a los del modelo de difusión mercantil.

De esta forma, se puede decir que en dicho nivel de acción los canales públicos cumplieron con decoro con el compromiso de proporcionar a la sociedad mexicana una alternativa de comunicación diferente a la oferta informativa que arrojaban los medios comerciales privados.

#### LA FASE DE «LEGITIMACIÓN POLÍTICA»

Sin embargo, en un segundo momento, cuando los medios estatales tuvieron que definir la posición informativa que adoptarían ante los conflictos económicos, políticos y sociales más relevantes del país, estos abandonaron su comportamiento «culturalista» y corrieron su identidad ideológica hacia el oficialismo con la intensión de legitimar de manera narrativa al sistema de gobernabilidad imperante. De esta manera, pese al establecimiento de importantes normatividades constitucionales que delimitaban que la naturaleza de la comunicación de servicio público no debía ser gobiernista, ni propagandista, ni proselitista, ni sectaria, los medios de difusión de Estado no pudieron mantener su autonomía, equilibrio, neutralidad y equidad, por lo cual sucumbieron ante las

presiones impuestas por las fuerzas del poder gubernamental del régimen de la «esperanza del cambio», y ejercieron una labor discursiva de defensa o justificación del sistema político dominante.

Se puede indicar con datos duros que, derivado de la práctica comunicativa impulsada por el Gobierno lopezobradorista en el periodo 2018-2024, los canales de comunicación de Estado no actuaron como medios autónomos de Estado, sino operaron como «apéndices del Poder Ejecutivo», «medios oficialistas», «canales cortesanos», «aparatos ideológicos morenistas», «sistemas simbólicos legitimadores», «maquinarias militantes», «infraestructuras serviles», «equipamientos amistosos», «empresas camaradas», «infraestructuras partidistas», etcétera, que administraron la información colectiva como una «herramienta de propaganda» para justificar las contradicciones o las incompetencias del régimen predominante y no como un «bien público» para beneficiar a toda la sociedad. A lo largo de esta gestión gubernamental la jefatura en turno decidió no transformar a los medios de difusión de Estado a través de la creación de una nueva normativa en medios de comunicación de servicio público, sino que optó por manejarlos como entidades jurídicamente jabonosas, indefinidas, acomodaticias, oportunistas, manipulables, subordinadas, para beneficiarse de manera unilateral de su uso apologista.

Ejemplos contundentes del sometimiento de los medios públicos al poder establecido sobresalieron en particular durante los comicios nacionales de 2024, en los cuales tales entidades se desempeñaron como tramoyas ideologizantes y activistas para respaldar el proyecto político-electoral de la administración lopezobradorista abandonando su misión neutral, objetiva, imparcial y equilibrada de comunicación de servicio público (Esteinou Madrid, 2024b).

Tales políticas de comunicación morenistas se estructuraron adoptando las siguientes tres tácticas diferenciadas de ensalzamiento y persuasión colectiva para construir la nueva hegemonía ideológica del «primer piso» del sistema de mando de la izquierda populista: elaboración de «directrices noticiosas a modo», creación de «series o programas propagandistas especiales», y aplicación de «linchamientos informativos selectos».

# El segundo piso comunicativo de la 4T

## LA NUEVA «AGUJA HIPODÉRMICA ESTATAL»

Al comenzar la cimentación del «segundo piso» del régimen morenista, el Poder Ejecutivo definió las políticas de comunicación que se emplearían para gobernar a la sociedad mexicana durante el periodo 2024-2030.

En la conformación de tales directrices para los medios de difusión de Estado se acordó, por una parte, continuar con el desarrollo de proyectos de comunicación de corte «culturalista» para ofrecer una oferta programática distinta al patrón de la comunicación comercial. De esta manera, se generó una programación educativa, financiera, deportiva, cultural, familiar, de entretenimiento que les permitió adquirir a los canales públicos una identidad diferente ante a la programación proveniente de los canales de transmisión privados.

Sin embargo, derivado de la fuerte inercia heredada del sistema lopezobradorista, los nuevos criterios de gobernabilidad en el mandato de la Dra. Claudia Sheinbaum Pardo no incorporaron sólidos elementos estructurales, que permitieran efectuar una transformación profunda del proyecto de información política de los canales públicos para convertirlos en medios de comunicación de Estado de servicio público; sino al contrario, dichos espacios de difusión retomaron de forma expansiva y perfeccionada las bases del antiguo modelo adulador, legitimador, lisonjero, zalamero o elogioso hacia el nuevo Gobierno de la «continuidad con cambio». Todo ello a efecto de consolidar las bases ideológicas que permitieran cimentar el «segundo piso» comunicativo de la Cuarta Transformación de nuestra sociedad.

De esta manera, al puntualizarse las directrices comunicativas del nuevo Gobierno de la izquierda nacionalista se expuso en el documento vertebral denominado *100 pasos para la Transformación* durante el periodo 2024-2030 que:

Desde su inicio, el viejo sistema autoritario fue diseñado para subordinar a los medios de información. En el pasado, cuando la izquierda era la oposición debió operar teniendo a la prensa, la radio y la televisión en contra. Hoy, cuando la izquierda está en el poder, la situación es la misma: los medios convencionales de comunicación están mayoritariamente en contra. En el contexto de la 4T al mando del corazón del aparato de gobierno los poderes fácticos pocas veces se han enfrentado abiertamente con el líder del movimiento pero cotidianamente y con enjundia lo hacen vía los medios de comunicación tradicionales.

La conferencia matutina —la «mañanera»— ofrecida desde Palacio Nacional cinco días a la semana ha representado la forma novedosa y muy efectiva para contrarrestar el asedio sin precedentes al gobierno desde los medios. Quien suceda el movimiento quizá no tiene por qué intentar copiar la fórmula pero deberá diseñar otra que cumpla la misma función: mantener un contacto informativo directo, sistemático y frecuente con la ciudadanía, especialmente con sus bases sociales para neutralizar la interpretación negativa concertada y cotidiana que inevitablemente se seguirá vertiendo contra la 4T (Sheinbaum Pardo, 2024, p. 77).

Por su parte, según dichos lineamientos, la Presidenta Claudia Sheinbaum planteó el 20 de enero de 2025 en su conferencia mañanera del pueblo que:

[...] México hoy es un pueblo de más politizados del mundo, a pesar de que una buena parte de los medios de comunicación actúan en contra. ¿Cómo fue que sacamos 36 millones de votos con las campañas en contra que tuvimos en redes sociales, y en medios de comunicación y en toda la comentocracia? Es difícil encontrar un articulista —claro, hay

sus excepciones— que defienda a la Cuarta Transformación, y aun así, ganamos casi con 36 millones de votos, con el casi 60 por ciento de la votación, ¿por qué?, porque lo que está pasando en México es único.

Por ello, no es necesario regular a las corporaciones mediáticas, pues es preferible el exceso de la libertad de expresión, a la censura. Nosotros, ¿a qué vamos? A la Revolución de las Conciencias. Y los medios alternativos ayudan a abrir el debate, a poner otros puntos de vista sobre la mesa. Ya no es lo mismo que antes, donde lo que se decía en la radio o en la televisión entraba como la verdad absoluta.

Y también los medios públicos están haciendo su parte; pues no son medios gubernamentales, son medios públicos, y tienen que fortalecerse los medios públicos, que es parte de lo que queremos hacer ahora [...] (Sheinbaum Pardo, 2025; Hernández, 2025).

En el mismo sentido, la Presidencia recalcó que «los medios públicos, nacionales o los del Gobierno federal están trabajando para hacer una red de medios públicos nacional que permita juntar recursos, para poder fortalecer los noticieros, la parte informativa, de debate y de producción con objeto de tener una visión distinta. Se está pensando en producir series y documentales, principalmente sobre la historia de México» (Gómez, Corona, y Dina, 2025; Noticias Yahoo, 2025).

La aplicación de tal prototipo alimentará de forma sustancial el viejo modelo de comunicación autoritario, vertical, discrecional, normalizador, justificador y unilateral de la «aguja hipodérmica» estatal practicado en su momento por los regímenes políticos viciados del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y del Partido Acción Nacional (PAN), para ahora instrumentarse de manera modernizada y magnificada como un mecanismo propagandista por el nuevo régimen del Movimiento de Regeneración Nacional.

Con ello, el arquetipo de comunicación de servicio público demandado desde hace más de 100 años por la sociedad quedará enterrado, pues solo se mudó de la actuación proselitista de actores de tonalidad tricolor (PRI) o blanquiazul (PAN) a otros protagonistas sectarios de color guinda-moreno (Morena). En ambos casos, la perdedora será la

comunidad nacional que no tendrá comunicación de servicio público, sino difusión oficialista tóxica para «blanquear» la imagen del poder reinante, lo cual ocasiona la alteración del conocimiento fiel de la realidad.

# El rescate de los medios públicos

Dentro de este horizonte de transformación informativa es indispensable crear otro prototipo de difusión de Estado que incorpore su naturaleza de «bien público», para lo cual se requiere reflexionar cómo edificar un nuevo modelo de comunicación de servicio público en México.

## HACIA OTRO MODELO DE COMUNICACIÓN PÚBLICO

Ante este reto histórico es fundamental considerar que la existencia del Estado mexicano moderno demanda como requisito indispensable de su esencia la presencia de auténticos medios de comunicación de Estado de servicio público, pues de no contar con ellos se pierde una parte vital de la rectoría cultural del Estado-nación. Dicha existencia institucional es forzosa para crear un país más democrático, incluyente y plural que apueste por construir una cultura política autónoma y mesurada que posibilite a los ciudadanos tomar con soberanía las decisiones sobre el proyecto de desarrollo colectivo que más favorezcan a sus vidas.

En este contexto, el no contar con la intervención de auténticos medios de comunicación de Estado de servicio público en la dinámica de funcionamiento de la sociedad mexicana es equivalente a carecer de medicina pública, electricidad pública, calles públicas, alumbrado público, agua pública, jardines públicos, caminos públicos, energía públi-

ca, educación pública, espacio aéreo público, atmósfera pública, etcétera, lo cual crea una sociedad con fuertes desequilibrios y privilegios.

Con la presencia de los medios de difusión comerciales la sociedad puede construir el mercado, los negocios y la globalización, pero sin verdaderos medios de comunicación de Estado de servicio público con mucha dificultad el Estado mexicano puede edificar la nación, la república, la ciudadanía, la memoria nacional y los procesos de sobrevivencia civilizada en el país. De igual forma, con el uso de los medios de comunicación de servicio público como aparatos ideológicos de Estado, el Gobierno puede imponer su fuerza política, establecer sus proyectos, erigir su hegemonía, alimentar la «mentalidad dominante», implantar la «verdad de los otros datos», «maquillar la realidad», mas no puede crear democracia, ciudadanía y civilidad.

A través de esta desigualdad, la operación básica del funcionamiento de la estructura social quedará entregada, por un lado, para ser manipulada por el proceso de legitimación propagandista del Gobierno imperante; y, por otro, destinada a ser manejada por la dinámica de la autorregulación social, la cual no es otra realidad más que la autorización oficial del reinado de la ley darwinista salvaje que posibilita la existencia del más fuerte sobre el más débil.

## TRANSFORMACIÓN DEL VIEJO MODELO

En consecuencia, para revertir la inercia oficialista heredada del «primer piso» de la 4 T, la moderna relación entre Gobierno, medios y ciudadanos en la edificación del «segundo piso» de la Cuarta Transformación tendría que modificar el antiguo vínculo existente entre dichos tres sectores (Gobierno-medios-sociedad). Ello con la finalidad de evitar que este cambio histórico termine convirtiéndose en un neocaudillismo reciclado del Partido Revolucionario Institucional o una reproducción maquillada del Partido Acción Nacional, para ahora transformarse en la dinastía de una nueva «elite política dorada» con tonalidad morenista que de nuevo abuse de las comunidades nacionales (Albarrán de Alva, 2018, p. 9).

## RECOBRAR SU NATURALEZA

Frente a tal desafío estructural, la nueva autoridad nacional tiene la obligación de rescatar la verdadera naturaleza de la comunicación de servicio público que le corresponde ejercer a los medios de difusión de Estado y no convertirlos en soportes ideológicos para el «lavado de imagen» gubernamental. En un régimen democrático los medios públicos no pueden ser instrumentos para rendir reverencia al poder instalado, ni para encubrir los errores del Gobierno, ni para utilizarse como pertrechos de una guerra mediática, sino deben redimir su esencia de emisores de Estado, que implica la promoción de la información como «bien público» para consolidar la comunicación colectiva como servicio público que tanto requiere la sociedad mexicana para su crecimiento equilibrado.

Al utilizar los medios de comunicación de Estado como «fusiles» para el combate ideológico, estos degeneran su esencia de servicio público y se convierten en suministros bélicos. Esto ocasiona profundas distorsiones en la *esfera pública*, debilita el pluralismo informativo, reduce el pensamiento crítico, altera la construcción plural del conocimiento y concluye con el incremento de la polarización ciudadana. Tal circunstancia ocasiona la pérdida de confianza en los medios públicos avivando la existencia de una sociedad bélica y no democrático-civilizada.

## INDEPENDENCIA ANTE EL PODER

Con la finalidad de refundar el nuevo pacto político-social de los medios colectivos de comunicación públicos, estos deberán mantener una sana distancia frente al poder político y económico, pues «el peor error que podrían cometer los medios y el presidente (a) es volcarse a alimentar una opinión aduladora, zalamera y proclive que socave la crítica autónoma. Nada será más saludable y ejemplar para la democracia que el nuevo régimen mantenga relaciones independientes con los medios e incluyan el diálogo constante y respetuoso con la disidencia» (Benassini

Félix, 2018, p. 14). Para erigir el «segundo piso» de la Cuarta Transformación del país, la clase gobernante debe salvaguardar la posición analítica y crítica argumentada de los periodistas, académicos, comentaristas, intelectuales, activistas, ciudadanos, etcétera ante la política y otras acciones gubernamentales, pues su función esencial es operar como contrapesos vigilantes del poder establecido para contribuir a reconstruir el tejido plural y las bases civilizatorias elementales que permitan impulsar equilibrada y democráticamente el crecimiento interno, la vida colectiva armónica y la consolidación de la paz social.

Un sistema de gobernabilidad civilizado demanda la existencia y el respeto de múltiples corrientes de pensamiento que nutran con solidez el espacio de la opinión pública para que los ciudadanos se informen objetiva, plural y oportunamente sobre los diversos hechos de la realidad, y con base a ello, adopten las determinaciones más apropiadas para orientar el destino de sus vidas. Deben ser espacios que nutran la deliberación pública con información objetiva, verídica, neutral, transparente, pertinente, imparcial, plural y mesurada para crear una opinión pública plural, incluyente y tolerante. Deben promover la conversación pública argumentada y no visceral, así como evitar la instalación del «pensamiento único» que descalifica y nulifica la disidencia para respaldar la concentración autoritaria de poder, la cual nutre las raíces de la «dictadura perfecta».

En una idea, la cimentación de la democracia liberal por necesidad cruza por la apertura, la diversidad y el debate respetuoso de concepciones e ideas que permitan edificar una opinión pública enriquecida que contribuya a polemizar y rencausar las decisiones del Estado.

De esta forma, para reencausar al país durante el periodo 2024-2030 es fundamental que además de respetar el funcionamiento independiente de las redes sociales, el Gobierno permita que la propia sociedad y no tanto el Estado, construya un vigoroso modelo de comunicación de servicio público autónomo, plural, abierto, e interactivo con mecanismos medibles de independencia, transparencia y rendición de cuentas admitiendo que los habitantes expresen con libertad su sentir sobre si el reciente sistema de gobernabilidad de izquierda nacionalista

inaugurado en México cumple o no con las expectativas prometidas a la sociedad, o debe corregir el diseño de sus políticas públicas y su implementación correspondiente.

Dicho modelo no debe ser centralizado, ni influido, ni controlado por la nueva cúpula de poder, sino coordinado por la sociedad para mantenerlo abierto a la expresión del mayor flujo de opiniones ciudadanas con objeto de fomentar la interacción de la pluralidad y la diversidad de puntos de vista en el *espacio público*. Esta acción evitaría la promoción del autoritarismo, la censura, la opacidad, la discrecionalidad, la pleitesía, el abono al culto a la personalidad y el establecimiento de un nuevo «pensamiento único» en México, el cual viabilice que ya no sea la doctrina del «neoliberalismo modernizador» la ideología dominante que se imponga en las masas del país, sino ahora quede substituida por la ideología de la izquierda burocrática, dogmática o «mesiánica» en la nación.

Este proyecto de transformación demanda que la publicidad oficial deje de ser un instrumento utilizado para premiar las líneas editoriales de los medios simpatizantes con el relato oficial en turno y castigar a los canales críticos o contestatarios (Calleja, 2018), sino tendría que convertirse en una herramienta eficaz para fomentar la libertad de expresión, el análisis complejo de la realidad, la tolerancia del disenso, la independencia informativa y la ciudadanización de la comunicación, con miras a erigir una opinión pública fuerte que funcione como contrapeso al poder vigente y opere como fermento subjetivo para la construcción de la nueva nación que se anhela crear.

## DIFERENCIAS ENTRE LOS MODELOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Dentro de este marco de ubicación mediática, es fundamental contemplar que la modalidad de uso que se le imprima a la comunicación colectiva jugará un rol crucial en la conformación de la sociedad mexicana contemporánea, ya que influye en la percepción pública, las decisiones políticas, la formación de la conciencia ciudadana y la construcción de la realidad social. Por ello, según la forma como se maneje la información

se generarán impactos significativamente diferentes dependiendo de si su empleo se instrumenta como una mercancía, o como un mecanismo de propaganda, o como un «bien público».

Esta triple perspectiva de aplicación diversa no solo representa la existencia de enfoques divergentes sobre la práctica de la comunicación pública en el país, sino que también refleja los valores, intenciones y finalidades políticas centrales que buscan los Gobiernos o instituciones que las aplican. Por esa razón, es cardinal revisar las diferencias fundamentales existentes entre los tres principales enfoques comunicativos, su naturaleza, objetivos, financiamiento, procedimientos de ejecución e implicaciones éticas, comunicativas, políticas y jurídicas sobre la sociedad con el fin de comprender con claridad la orientación que deben tener los medios de comunicación de Estado de servicio público en la nación (Cuadro 1).

**Cuadro 1.**  
**Diferencias entre el modelo de comunicación como mercancía, como propaganda y como «bien público»**

Niveles de incidencia social	Modelo de comunicación mercado	Modelo de propaganda política	Modelo de comunicación como «bien público»
¿Cuál es su naturaleza?	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Su funcionamiento se convierte en una pieza del circuito de consolidación del capital a través de la dinámica de circulación simbólica de los productos.</li> <li>» Su esencia proviene de la lógica del mercado, en que la comunicación se desempeña como un instrumento para incitar el consumo.</li> <li>» La comunicación deja de conservar su carácter social y adquiere un estatus de mercancía que se inserta en el proceso de producción, distribución y consumo de la economía.</li> <li>» La comunicación, los datos y el conocimiento se transforman en un insumo económico para el mercado en abandono de sus propiedades sociales.</li> <li>» Su guía proviene de la mentalidad del negocio en todos los ámbitos de la vida social.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Su médula es la legitimación (blanqueo) de la imagen de las estructuras de poder.</li> <li>» Predominan los intereses particulares y la manipulación de la información para amparar ventajas de fracciones políticas dominantes o del régimen establecido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Se concibe como un derecho fundamental y un servicio esencial para la sociedad.</li> <li>» Es universal, pues garantiza la accesibilidad, la veracidad y la utilidad de la información para el beneficio de los ciudadanos.</li> <li>» Está orientado por el interés público para alcanzar el bienestar colectivo.</li> <li>» Su operación</li> <li>» se rige por principios de independencia</li> <li>» editorial y de servicio público.</li> <li>» Promueve la transparencia, la pluralidad y la rendición de cuentas.</li> </ul>

Niveles de incidencia social	Modelo de comunicación mercado	Modelo de propaganda política	Modelo de comunicación como «bien público»
¿Qué objetivos tiene?	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Su propósito emana del espíritu de la ganancia material para consolidar la acumulación económica.</li> <li>» Está destinada a maximizar ganancias y a consolidar mercados de públicos para consolidar el lucro mercantil.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Su meta es la persuasión de los habitantes a través del manejo de narrativas colectivas, en especial de naturaleza política.</li> <li>» Actúa como un instrumento estratégico de poder a través del proselitismo masivo para influir sobre el discernimiento, actitudes y comportamientos del público en favor de una agenda específica.</li> <li>» Busca conseguir adeptos para movilizarlos hacia una dirección política peculiar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Su fin es ser una comunicación de acceso universal, pues cualquier persona, sin importar su inclinación política, nivel socioeconómico u origen étnico-social, puede tener acceso a información precisa, completa y oportuna.</li> <li>» Impulsa la libertad de expresión, el derecho a la información. La diversidad de voces, el respeto a las garantías comunicativas de las audiencias, la educación y la participación ciudadana.</li> </ul>
¿Quién la define?	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Queda delimitada por la dinámica del capital desde la lógica de la acumulación económica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Lo diseña el sistema político vigente con el empleo del método de la legitimación gubernamental.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Queda instaurada por el Estado desde la lógica del interés público y no por objetivos gubernamentales</li> </ul>
¿Cómo se financia?	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Su apoyo económico proviene de la publicidad y la mercadotecnia. En ocasiones, el financiamiento se complementa con inversiones privadas que buscan consolidar negocios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» El financiamiento proviene de forma directa de los recursos que aporta el Estado. En casos excepcionales surge de inversiones privadas que pretenden alcanzar finalidades peculiares.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Su operación no depende del mercado, se sufraga con fondos estatales y en algunos casos con aportaciones institucionales especiales como universidades, organizaciones culturales, civiles y medios comunitarios.</li> </ul>
¿Cuáles son sus características?	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Es conducido por la racionalidad monetaria derivada de la mercadotecnia y la publicidad.</li> <li>» Su operación se sustenta en la oferta y la demanda de contenidos mediáticos, privilegiando a los actores con mayor poder adquisitivo.</li> <li>» Privilegia la rentabilidad, a través de tratar a las audiencias como consumidores.</li> <li>» Captura la atención de los clientes para lograr la venta y consumo de productos o servicios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Los canales de difusión abandonan su autonomía y se convierten en herramientas semiológicas de ideologización.</li> <li>» Se destina a la población que se quieren persuadir emocional y mentalmente con fines políticos.</li> <li>» Busca instaurar la «verdad estatal», la «verdad partidista»</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Es inclusiva, pretende llegar a todos los sectores de la sociedad e incorpora a los más vulnerables.</li> <li>» Se fundamenta en los principios de la comunicación democrática, la diversidad cultural, el acceso equitativo a la información, el pluralismo y la intervención civil.</li> </ul>

Niveles de incidencia social	Modelo de comunicación mercado	Modelo de propaganda política	Modelo de comunicación como «bien público»
¿Cuáles son sus características?	<ul style="list-style-type: none"> <li>» En casos extremos induce el consumismo social.</li> </ul>	<p>o la «verdad del caudillo» para dirigir al país.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Es imparcial, neutral y sin sesgos que favorezcan intereses específicos para beneficiar a un grupo particular.</li> <li>» Fomenta la transparencia, la veracidad y la rendición de cuentas de las instituciones públicas y privadas.</li> <li>» Impulsa la confianza ciudadana en las fuentes de información.</li> </ul>
¿Qué procedimientos emplea para alcanzar sus objetivos?	<ul style="list-style-type: none"> <li>» La producción de información se realiza basada en investigación de mercado a través del manejo de big data, algoritmos y marketing digital que recopilan grandes cantidades de datos para generar perfiles de usuarios con fines mercantiles.</li> <li>» El flujo de la comunicación se diseña con tácticas de marketing personalizado para capturar segmentos de usuarios bien localizados con fines de consumo.</li> <li>» Monetiza la información al vender espacios publicitarios apoyados en datos demográficos y de comportamiento económico.</li> <li>» Genera contenido <i>light</i> para captar más anunciantes y suscripciones.</li> <li>» Prioriza el entretenimiento sobre la información, al privilegiar lo que resulta más rentable, abandonando temas de menor impacto económico.</li> <li>» Recurre a la mercantilización de la comunicación a través del uso de todos los recursos disponibles que permitan concentrar la atención para suscitar el consumo (emociones, espectáculos, compensaciones sentimentales, «narrativas mágicas», redundancias, show, etc.).</li> <li>» Promueve la economía del conocimiento, pero exagera las desigualdades entre quienes producen y consumen la información.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» La información se manipula para favorecer intereses dominantes, al presentar solo los hechos que apoyan la narrativa predominante.</li> <li>» A menudo apela a emociones persuasivas como el miedo, el odio, el patriotismo, el nacionalismo, el resentimiento, el maniqueísmo y la polarización.</li> <li>» En contextos autoritarios se restringe la libertad de prensa, se excluyen, limitan o desacreditan las opiniones disidentes contra el sistema de poder establecido para mermar a la oposición.</li> <li>» También se construyen enemigos políticos y se aprovechan las crisis coyunturales para favorecer la oratoria dominante.</li> <li>» En fases democráticas, se producen campañas de desinformación y de manipulación para influir en la opinión pública.</li> <li>» Las ideas principales se alinean y son repetidas de manera constante para reforzar su impacto en la audiencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Los medios de comunicación públicos operan como contrapesos al poder.</li> <li>» Fortalecen la estabilidad, la igualdad y las bases democráticas de la sociedad.</li> <li>» Apoyan el derecho a la información y las garantías comunicativas de las audiencias.</li> <li>» Impulsan la transparencia y el acceso equitativo a la comunicación.</li> <li>» Potencian la alfabetización mediática como pilares de una sociedad bien informada.</li> </ul>

Niveles de incidencia social	Modelo de comunicación mercado	Modelo de propaganda política	Modelo de comunicación como «bien público»
¿Cómo impacta en la sociedad?	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Se vincula con el funcionamiento de la sociedad capitalista al convertirse en un engrane de este paradigma económico.</li> <li>» La información se produce y presenta como una mercancía</li> <li>» Se inclina por concentrarse en grandes conglomerados mediáticos que poseen un control significativo sobre la agenda pública.</li> <li>» Fomenta la competencia entre los medios de comunicación masiva sobreviviendo los más fuertes.</li> <li>» Incita el consumo de productos, lo cual llega en ocasiones a generar de manera masiva hábitos consumistas.</li> <li>» Tiende a homogeneizar la cultura al centrar el eje de la comunicación en temas de entretenimiento o de atracción comercial.</li> <li>» La comercialización de datos personales plantea riesgos significativos para la privacidad y los derechos humanos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Se asocia a estructuras de poder opacas y autoritarias.</li> <li>» Origina polarización, con su consecuente división profunda de la sociedad y erosión del tejido comunitario.</li> <li>» Engendra pérdida de confianza al desacreditar a las instituciones y medios legítimos de difusión opositores.</li> <li>» Impide que las personas accedan a información precisa afectando la calidad del debate público.</li> <li>» Erosiona la democracia y la calidad del debate público al producir desinformación y confusión.</li> <li>» A menudo prevalecen agendas privilegiadas a expensas de la verdad.</li> <li>» Defiende con recurrencia las posiciones oficialistas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Forma parte sustancial del corazón de las sociedades democrático-liberales.</li> <li>» Reduce la desigualdad al facilitar el acceso a recursos y oportunidades informativas que posibilitan la inclusión de todos los sectores comunitarios.</li> <li>» Despliega la democracia, la pluralidad y la igualdad.</li> <li>» Posibilita la creación de un conocimiento más objetivo de la realidad que protege contra la manipulación cultural.</li> <li>» Fomenta la alfabetización mediática al priorizar la verdad, la transparencia, la información confiable; y disminuye la desinformación, los rumores y la pos-verdad.</li> <li>» Construye sociedades mejor informadas y cohesionadas.</li> <li>» Edifica un entendimiento común, la unidad y evita la fragmentación social</li> <li>» Propulsa una ciudadanía mejor informada para participar en dinámicas democráticas y de rendición de cuentas.</li> </ul>
Características del marco jurídico	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Propicia regulaciones que toleran la existencia de monopolios y oligopolios mediáticos.</li> <li>» Favorece la existencia de marcos legales proclives para la práctica de la comunicación-mercado.</li> <li>» Apuntala la desregulación informativa para la circulación de cualquier contenido que permita la concentración económica.</li> <li>» Las leyes sobre copyright protegen con privilegios los</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Incorpora normativas laxas o difusas que permiten ejercer la discrecionalidad o la manipulación de la información.</li> <li>» Promueve lineamientos que faciliten el proselitismo sectario.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Reconocen la comunicación como un derecho y no una mercancía, o una herramienta propagandista de legitimación-</li> <li>» Prioriza la existencia de estructuras legales y éticas que garantizan el derecho a la información, y las</li> </ul>

Niveles de incidencia social	Modelo de comunicación mercado	Modelo de propaganda política	Modelo de comunicación como «bien público»
Características del marco jurídico	derechos de los empresarios y no la propiedad intelectual de los creadores.		garantías comunicativas de las audiencias y el derecho de réplica. <ul style="list-style-type: none"> <li>» Incorpora normativas doctrinarias y éticas para evitar la falsificación o manipulación de la información.</li> <li>» Impulsa la comunicación independiente y los mecanismos de transparencia en la gestión ciudadana.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia con base en el contenido de este texto.

## LA INFORMACIÓN COMO «BIEN PÚBLICO»

En este contexto sociohistórico es medular impulsar el prototipo de medios de comunicación de Estado de servicio público para forjar la información colectiva como un «bien público» esencial que exige el sano funcionamiento de la sociedad y no como un instrumento retórico de legitimación con miras a la subordinación de los ciudadanos para prolongar el oficialismo sistémico, o como máquinas de *business* que impulsan el consumo para favorecer la acumulación de capital.

Ante ello, es fundamental clarificar que el concepto de «bien público» proviene de la teoría económica. En los últimos años esta noción universal experimentó:

una evolución desde un enfoque meramente económico, propuesto inicialmente por Samuelson (1954), a una perspectiva política, defendido por Kaul y Stern (1999). Este último quedó reforzado por su discusión en el seno de Naciones Unidas, y su aplicación por parte de alguna de sus agencias, como el Programa para el Desarrollo (PNUD), así como por su inclusión en los documentos derivados de posteriores conferencias

de la ONU, como la Conferencia Internacional sobre la Financiación del Desarrollo celebrada en Monterrey (2002). Como resultado de esta evolución surge el término «Bienes Públicos Globales» (BPG), el cual introduce nuevos elementos en el análisis y el debate sobre sus dimensiones sociales en diversos campos del desarrollo.

La categoría BPG no es una simple idea más de los programas de crecimiento, sino corresponde a garantías que pertenecen a la tercera generación de derechos, como son también los Derechos Humanos. Esta concepción ha sido denominada en el marco normativo internacional como parte del nuevo «entendimiento común» y ha sido incorporado a las nuevas políticas públicas globales lideradas por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y cristalizadas en la Agenda Internacional del Desarrollo (AID) 2030, para dotar de «Bienes Públicos» a todos los estados (Universidad Complutense de Madrid, 2018).

Es crucial entender que tal la categoría socioeconómica de crecimiento se refiere a aquellos recursos o servicios de cuyo acceso, consumo y uso no pueden excluirse a ninguna persona, grupo o comunidad, pues son realidades universales básicas que posibilitan el progreso social, a las cuales tienen derecho de acceso todos los individuos. La recepción de dichos «bienes públicos» es un derecho equivalente a conseguir oxígeno, agua, salud, educación, alimentación, empleo, vivienda, cultura, seguridad, etcétera, para el bienestar de todos los ciudadanos. En consecuencia, tales recursos no son elementos privilegiados destinados al goce exclusivo de «una élite mimada», sino corresponden a garantías fundamentales cruciales para lograr el desarrollo de todos los seres humanos.

Una característica medular de los «bienes públicos globales» es que «una vez provistos o entregados a los habitantes, los beneficios que aportan socialmente no son rivales ni tampoco excluibles para un número importante de individuos y países, es decir, el hecho de otorgarse a una persona, grupo o sector, no significa que sean excluyentes para otra parte significativa y transversal en términos socio-económicos de la población mundial, ni para las futuras generaciones más allá de la actual» (Monje, 2022). Por eso, los «bienes públicos» adquieren la

peculiaridad de ser realidades universales que son válidas para todos los seres humanos y en todos los tiempos de la historia.

Por ende, al aplicar dicha concepción de «bien público» al ámbito de la difusión masiva, se constata que la comunicación convencional ejercida a diario por los canales de transmisión masiva trasciende su práctica instrumental de inclinación mercantil o de legitimación política, para convertirse en un beneficio social amplio. Esto significa que la comunicación colectiva de Estado se concretiza como una actividad que opera con base en el «interés público» y no a partir del «interés particular» o «interés individual» proveniente de motivaciones comerciales o del clientelismo político sectario. En este sentido, «hablar de “bien público” es referirse a un derecho que implícitamente conlleva la idea de un servicio público generalista» (Corredor Cure, 2024).

De esta forma, para que la información se convierta en un «bien público» destinado a la prosperidad de la sociedad y no solo de un grupo privilegiado focalizado, esta acción debe cumplir como mínimo con los requisitos del «interés público», los cuales son propiciar las reglas de independencia, objetividad, pluralidad, veracidad, transparencia, rendición de cuentas, oportunidad, entre otras, de la comunicación de servicio público para colaborar a respaldar el desarrollo social de todos los sujetos. La comunicación orientada como un «bien público» posibilita la edificación de una opinión pública informada con veracidad y diversidad, habilitando a los ciudadanos para tomar decisiones basadas en conocimientos más integrales y transparentes con objeto de participar en los asuntos públicos de su comunidad.

### *La deformación del concepto*

Con la finalidad de instrumentar una política virtuosa de comunicación pública bien centrada es crucial precisar conceptualmente que la aplicación de la información como un «bien público» no significa de ninguna manera que esta se ejerza de forma ideologizante, proselitista o legalizadora para enfrentar los contenidos, disidentes o contestatarios que propalen los medios privados dominantes o los sectores políticos opositores como se ha argumentado en diversos regímenes socialistas

latinoamericanos. Este ha sido el caso de Cuba, Nicaragua, Venezuela y México, entre otros, donde se ha sostenido de forma oficial que, debido a que los medios comerciales preponderantes atacan a los nuevos Gobiernos de izquierda en la región, entonces es completamente lícito utilizar a los emisores de información públicos de Estado para difundir la «ideología gubernamental del pueblo» y así defenderse de las críticas recibidas.

Tal distorsión del sentido y de la trascendencia original de la noción de «bien público» se «fundó en una concepción toxica de masas que busca la emancipación del pueblo a partir de educar, informar, orientar, organizar y movilizar a la sociedad para alcanzar su emancipación como lo expuso en 1978 el Partido Comunista de Cubano» (Hernández Alfonso y Paz Enrique, 2024). Este uso oficialista de la información masiva no corresponde a la categoría de aprovechamiento de un «bien público», sino a una «orientación ideológico-política para emplear un recurso de difusión masiva con fines adoctrinadores, persuasivos y movilizadores con miras a modificar o consolidar percepciones, ideas, gustos, sentimientos, hábitos, actitudes y conductas de los diferentes segmentos de la población, dejando excluida cualquier modalidad comercial que favorezca el consumo de bienes y servicios capitalistas» (Hernández Alfonso y Paz Enrique, 2024).

Dentro de esta directriz informativa se localizó en México el prototipo de la comunicación política de los «otros datos», el cual, ante la crítica, evidencia o denuncia de la cruda realidad que experimenta la población, las administraciones izquierdistas instalaron a través de los medios de Estado otra narrativa autoritaria construida con el manejo manipulador de una ficción semántica por entero opuesta para construir la «otra verdad» del pueblo. La política cultural de la «otra verdad» es una práctica ideológica que no tolera, admite o reconoce ninguna crítica, modificación, diferencia o recomendación hacia las acciones del sistema establecido, pues lo considera una agresión letal contra su estructura gubernamental: la comunicación deja de ser un «bien público» y se convierte en un recurso proselitista estratégico para el combate político.

Este manejo desfigurado de la comunicación social llegó a tal extremo maniqueo durante el régimen lopezobradorista que esa iniciativa ideológica polarizante se bautizó como la dinámica de la «revolución de las

conciencias» del pueblo (Hernández, 2024). Por ejemplo, en varios momentos Andrés Manuel López Obrador (AMLO) expuso que lo «más importante es que sentamos las bases para la transformación del país. En estos tres años hemos cambiado como nunca la mentalidad del pueblo, con la revolución de las conciencias. El cambio de mentalidad es lo que nos ha conducido a lo esencial. Podrán dar marcha atrás a lo material, pero no a la conciencia del pueblo de México» (Garduño y Martínez, 2021).

Dicha práctica político-mediática representó la perversión de la naturaleza y función de un «bien público» universal para convertirlo de forma patrimonialista en un mero pretrecho bélico maniqueo del populismo con la finalidad de participar en la «guerra informativa» que se encarna entre derecha e izquierda, liberales o conservadores, demócratas o republicanos, «fifis y chairos», la cual anula su esencia informativa de bien universal.

Por este motivo, para no empantanarse en concepciones proselitistas que flotan en la atmósfera política contemporánea es imprescindible subrayar que con la ejercicio riguroso de la comunicación como un «bien público», por una parte, se «transforma la información en conocimiento que sirve al desarrollo humano en general, por lo cual, resulta medular impulsar la capacidad de identificar, producir, tratar, transformar, difundir y utilizar la información con miras a crear y aplicar los conocimientos nuevos como palanca para apoyar el mejoramiento humano» (Universidad Complutense de Madrid, 2018). Por otra parte, dicha categoría comunicativa faculta el acceso a otros derechos universales básicos de los ciudadanos, como son el «derecho a saber», los derechos humanos, los derechos políticos, el derecho a la democracia, los derechos sociales, los derechos educativos, los derechos comunicativos, entre otros, los cuales cimientan un sistema de gobernanza virtuoso.

### *Las bases jurídicas originarias*

Los antecedentes para reconocer la existencia de la comunicación colectiva como un «bien público» en el contexto mexicano se localizan en diversas disposiciones legales y principios constitucionales, como

son el artículo 6° de la Constitución que establece el derecho a la información como un derecho fundamental y el artículo 7° que garantiza la libertad de expresión. Además, la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTR) promueve la pluralidad, la diversidad en los contenidos mediáticos, la inclusión de sectores históricamente marginados, la intervención ciudadana, disposiciones para proteger a los usuarios de telecomunicaciones, garantizar la neutralidad de la red y fomentar el acceso universal a servicios digitales.

En consecuencia, la consolidación de la comunicación como un «bien público», y no su práctica de envilecimiento comunicativo, exige la intervención firme del Estado como instancia rectora de la sociedad para crear parámetros que permitan consolidar la comunicación como un servicio universal para todos los sujetos. Esto implica su enfrentamiento contra los grupúsculos políticos y los poderes fácticos que en todo momento se esfuerzan por pervertir la comunicación pública para trocarla en difusión ideologizante subordinada a sus intereses facciosos o como una jugosa mercancía para apuntalar *business*.

Algunos obstáculos que debe encarar el Estado para instaurar la comunicación como un «bien público» son la concentración mediática; la ausencia de un marco regulatorio adecuado; la confusión conceptual entre lo público, lo estatal y lo gubernamental; la acción de los grupos de presión, privados y gobiernistas para asegurar sus intereses; la hegemonía del capital en los medios comerciales; el débil financiamiento de los canales públicos; la raquítica acción autónoma de los medios de Estado; el manejo de la difusión gubernamental con metas propagandistas; la actuación por consignas y no a partir del orden de derecho; la desinformación creciente, en especial con las redes sociodigitales; la merma de referentes informativos confiables que fomenten la capacidad analítica; el analfabetismo mediático de las audiencias; la presencia de una débil cultura civil, la limitada participación ciudadana en el ecosistema mediático; la vulnerabilidad cultural ante la influencia extranjera; la gran brecha digital existente en el país, entre otros.

Por ende, «transformar la comunicación colectiva en un “bien público” no se puede generar espontánea, casual o voluntaristamente, sino que

requiere la aplicación de capacidades cognoscitivas e informacionales, así como de acceso libre e ilimitado al conocimiento, el pensamiento, la cultura y la información» (Universidad Complutense de Madrid, 2018).

En una idea, para lograr una gobernanza acertada de la sociedad es necesario que los medios de difusión de Estado ejerzan la información gubernamental como un «bien público» y no como un recurso narrativo para alimentar la legitimación gubernamental o como una herramienta simbólica que actúa como *commodity* para apoyar la dinámica de concentración económica.

### *El dilema*

De lo contrario, si el nuevo modelo de comunicación en la etapa del «segundo piso» estructural de la Cuarta Transformación de la república no impulsa el arquetipo auténtico de la comunicación de servicio público como un «bien público» y solo reconstruye una masiva nueva «aguja hipodérmica» gobiernista con más perfeccionamiento tecnológico y ampliación de su cobertura territorial para inculcar la propaganda morenista a la nación; se volverá a provocar de manera gradual una severa concentración de poder a nivel ideológico que ocasionará antagonismos sistémicos que recurrentemente afectarán la solidez del tejido social, lo cual estimula que, tarde o temprano, exploten impidiendo el avance social.

Hay que recordar que la experiencia histórica demuestra que la concentración del poder absoluto corrompe absolutamente y la centralización unilateral de la comunicación por la estructura de poder termina creando «absolutismo cognitivo» que es veneno puro para la democracia social.

### CAMBIO DE RUMBO

Sin embargo, pese a la relevancia de contar con un marco jurídico conceptual sobre la comunicación de estado en el país, se constató que en

el proceso de creación del «segundo piso» de la Cuarta Transformación durante la fase de 2024-2030, no existió voluntad política del régimen para avanzar en la dirección de cimentar el servicio de la comunicación como un «bien público», sino al contrario asistimos a un proceso histórico de reconversión ideológica basado en la «expresión de un credo oficialista devenido en fundamentalismo que alimenta la versión del “Pensamiento Único” que está devastando contrapesos, instituciones y reglas de gobernabilidad desfigurando la Constitución con miras a respaldar un sistema presidencialista autoritario» (Trejo Delarbre, 2024).

Debido a esto, el análisis de dicha realidad mediática hoy día cobra una importancia medular, pues existen fuertes presiones políticas para acorralar financiera, jurídica y administrativamente a los medios de difusión públicos con objeto que actúen como «vitrinas del narcisismo mesiánico», abdicando de su autonomía e imparcialidad de canales de comunicación de Estado, por cuya misión luchó la sociedad civil durante varias décadas para establecerlo en México.

## DEBILITAMIENTO DE ALTERNATIVAS

Dentro de este nublado contexto de reajuste mediático los únicos recursos que existen en el horizonte comunicativo para intentar la transformación de los medios de información de Estado no son las políticas gubernamentales, ni las «alianzas mediáticas» en la cúpula de poder, ni las propuestas de los partidos políticos prevaecientes que pregonaron recurrentemente el impulso a la «democracia comunicativa» sin practicarla; más bien los dispositivos para reformarlos provendrán de las intervenciones ciudadanas en los emisores públicos. Dichos instrumentos de acción civiles son solo tres derivados de los postulados de la Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión generada en 2013 y de sus respectivas normas secundarias en 2014: los defensores de las audiencias, las garantías de las audiencias y los Consejos Ciudadanos de Comunicación.

En tal universo de apoyos comunicativos restringidos, las garantías de las audiencias se convirtieron en un factor muy débil, ya que después de

la ejecución de varias contra reformas jurídicas ejercidas por los grandes monopolios mediáticos de radio y televisión contra estos y la lenta y vaga intervención de la Suprema Corte de Justicia de la Nación para demandar su restauración (Camarillo, 2021; Asociación Mexicana de Derechos de las Audiencias, 2022a), estas figuras quedaron muy erosionadas en su concepción, integración y capacidad de fuerza regulatoria para aplicarlas sobre estaciones de radiodifusión públicas y privadas (Asociación Mexicana de Defensoría de las Audiencias, 2022a). Los nuevos criterios sobre los derechos de las audiencias, por fin emitidos el 18 de diciembre de 2024 por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (2024a; 2024b), abatieron severamente sus capacidades comunicativas civiles, en lugar de fortalecerlas como brazos ciudadanos vigorosos para intervenir en el enriquecimiento del *espacio público mediático* del país (Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, 2024).

En consecuencia, la realización del boicot monopólico y la caótica acción de la Corte sobre los derechos comunicativos ocasionaron que en paralelo languidciera el vigor de operación de los defensores de las audiencias, pues su herramienta de aplicación estratégica que era el empleo de la fortaleza de las garantías comunicativas quedó muy socavada. ¿Cómo defender a los públicos de los medios de Estado si los instrumentos jurídicos de operación de los *ombudsmans* de las audiencias quedaron vulnerados, confusos e imprecisos para tener potencial de aplicación?

A esta circunstancia hay que agregar la cancelación el 20 de diciembre de 2024 del Instituto Federal de Telecomunicaciones como órgano autónomo del Estado por el Gobierno de la Cuarta Transformación a través de la reforma constitucional en materia de simplificación orgánica, por considerarlo un obstáculo para impulsar su régimen autárquico, lo cual terminó de agravar el vigor de los derechos de las audiencias en el país (Cámara de Diputados, 2024). Dicha realidad impedirá modificar de manera muy sustancial la naturaleza y el funcionamiento de las garantías de las audiencias y los defensores de los públicos en la república.

Por consiguiente, ambos instrumentos ciudadanos, garantías y defensores de los receptores, quedaron bastante mermados como factores de transformación de los medios de difusión públicos en la república.

De esta forma, aunque tales herramientas civiles resuenen con cierto eco publicitario relevante en el marco de la opinión pública ambos dispositivos se convirtieron más en figuras decorativas del escenario del cambio mediático que en firmes instrumentos jurídico-constitucionales para la efectiva restauración de los medios de comunicación de Estado como organismos promotores de la información como un «bien público» en la república. (Asociación Mexicana de Defensoría de las Audiencias, 2022a).

# Relevancia de los Consejos Ciudadanos de Comunicación

En este crítico panorama, el único recurso que permaneció como herramienta jurídico-civil capaz de recomponer parcialmente a los canales públicos en medios de comunicación de Estado de servicio público le correspondió a los Consejos Ciudadanos de Comunicación. Tales entidades fueron los únicos instrumentos competentes para intentar enderezar desde su interior mediático el arquetipo corrompido de los medios públicos con mira a convertirlos en espacios de comunicación de servicio público y no en engranes ideológicos para el sometimiento emocional o mental de la población durante el régimen político de la «nueva esperanza» del cambio.

## EL CONOCIMIENTO ACUMULADO

Los Consejos Ciudadanos de Comunicación son una herramienta clave para la promoción de la participación ciudadana en los medios de información de Estado con la finalidad de enriquecer y transformar su naturaleza para convertirlos en instituciones de comunicación colectiva de servicio público. A través de estos espacios civiles se puede fortalecer el pluralismo informativo y mejorar la rendición de cuentas de los actores mediáticos. En consecuencia, se inscriben en el marco de la gobernanza participativa y la democratización de los medios, en especial de naturaleza estatal.

Sin embargo, pese a la relevancia de dichas figuras comunicativas civiles el estudio sobre la presencia, el desempeño y el rol general ejerci-

do por estas organizaciones en la *esfera mediática* es muy raquítica, pues solo se pueden contar con los dedos de una sola mano las reflexiones que existen a nivel internacional y nacional sobre esta realidad.

Entre los análisis más relevantes a escala mundial destacan los efectuados por Denis McQuail y Manuel Castells quienes realizaron observaciones muy amplias sobre esta realidad.

Por un lado, en el año 2000 en su texto sobre la *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Denis McQuail argumentó la importancia que representa la participación ciudadana en los medios de comunicación, al señalar que las estructuras comunicativas deben abrirse para incluir una multiplicidad de voces. Esta apertura es esencial para garantizar que los medios representen los intereses y perspectivas de grupos diversos de la sociedad.

Con relación a esto, McQuail planteó que es necesario que «los medios de comunicación muy populares y con un fuerte impacto emocional sobre mucha gente deban ser supervisados en nombre del “interés público”» (2020, p. 60). Es fundamental contemplar que el «papel de servicio público exige sensibilidad hacia una amplia gama de necesidades e intereses de las audiencias» (2020, p. 489). Por esta razón, enunció que «la teoría de la responsabilidad social debe incluir el acceso y la participación de públicos en los medios contemplando el derecho de rectificación y respuesta» (2020, p. 201-202). En este sentido, «se debería fomentar la presencia de medios de comunicación diversificados, no institucionales, a pequeña escala, locales y comprometidos, que unieran a emisores y receptores además de facilitar la interacción horizontal» (2020, p. 211).

Para alcanzar dicho objetivo «en los *media* de propiedad privada, la teoría de la responsabilidad social se expresó y aplicó en forma de Códigos de Estándares periodísticos, de ética y de diversos consejos o tribunales para la tramitación de las quejas de los particulares y de comisiones públicas para la investigación de determinados *media*. La mayoría de estos consejos los organizó la misma prensa porque la autorregulación era un aspecto clave de la teoría» (McQuail, 2020, p. 201).

De esta manera, para McQuail la participación ciudadana podía ser un mecanismo efectivo para la supervisión de los medios de información colectivos, ya que, al involucrar a los ciudadanos en los procesos de toma de decisiones mediáticas, a través de Consejos Ciudadanos o auditorías públicas, se genera un sistema de rendición de cuentas que fortalece la ética profesional de los actores mediáticos.

Por otro lado, en 2009 Manuel Castells en su reflexión sobre *Comunicación y poder* analizó la sociedad-red contemporánea. Señaló que los ciudadanos fueron capaces de participar sin más en el *espacio público* solo a partir del momento que emergió el internet. Mediante tal intervención ciudadana en las redes digitales a través de plataformas digitales como blogs, comunidades virtuales y foros surgió una comunicación horizontal entre ciudadanos y actores mediáticos. Esto posibilitó que la mayoría de la sociedad, antes marginada de accionar en el *espacio mediático*, ahora pudiera actuar en el debate público, sin necesidad de depender del acceso a los medios tradicionales. Con ello, se creó un nuevo *espacio público* más inclusivo, permitiendo mayor rapidez, diversidad y horizontalidad informativa.

De esta forma, Castells subrayó que:

con la difusión de Internet, surgió una nueva modalidad de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad para enviar mensajes de muchos, en tiempo real o en un momento concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación punto-a-punto, estando el alcance de su difusión en función de las características de la práctica comunicativa perseguida. Dicha forma histórica novedosa de comunicación se denominó autocomunicación de masas. Es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar. Las tres formas de comunicación (interpersonal, comunicación de masas y autocomunicación de masas) coexisten, interactúan y, más que sustituirse, se complementan entre sí (2004, p. 81).

En este sentido, mediante «el auge de la autocomunicación de masas aumentó la capacidad de la audiencia para producir sus propios mensajes, con lo que potencialmente se desafió el control empresarial de las comunicaciones y se pudo cambiar las relaciones de poder en la esfera de la comunicación» (Castells, 2004, p. 532).

Por otra parte, complementariamente a estos diagnósticos internacionales, en el caso de México, a pesar de la relevancia que representan los Consejos Ciudadanos de Comunicación, de manera paradójica, no existen estudios integrales que permitan conocer la situación, las aportaciones, las limitaciones y los desafíos de tales entidades civiles que contribuyan a potenciar su maduración institucional. Cuando más, solo se cuenta con ciertas aproximaciones académicas generales muy descriptivas o algunas reflexiones coyunturales de naturaleza periodísticas que son valiosas, pero insuficientes para profundizar sobre sus especificidades, desarrollo, logros y desafíos para facilitar su comprensión y apoyar el avance de su misión histórica como organismos civiles.

Entre las principales reflexiones académicas destacaron los análisis realizados por Felipe J. Hevia, Samana Vergara-Lope Tristán, Homero Ávila Landa; Laura Beatriz Montes de Oca Barrera; Sergio Méndez; y aportaciones de organismos como la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (AMEDI); y la Escuela de Gobierno y Economía de la Universidad Panamericana (UP).

Por un lado, en cuanto a las reflexiones académicas de Felipe Hevia, Samana Vergara-Lope Tristán y Homero Ávila Landa expusieron en conjunto en 2011, a través de su trabajo denominado «Participación ciudadana en México: consejos consultivos e instancias públicas de deliberación en el gobierno federal», los Consejos Ciudadanos se desenvuelven dentro del contexto más amplio de los consejos consultivos en México. Tales instancias colaboran a reforzar la legitimidad y la eficacia de estos organismos como mecanismos de participación y deliberación pública en el ámbito federal.

En consecuencia, los autores manifestaron que:

Las Instancias Públicas de Deliberación (IPD) son instituciones en el

sentido sociológico del término, son realidades sociales que poseen una estructura de reglas y normas, y una historicidad concreta, nacen y se desarrollan en un contexto cultural e histórico específico. Como cualquier institución, pueden modificar su estructura en el tiempo, dependiendo del desempeño de los actores sociales que participen en ellas, sus dinámicas históricas y sus constreñimientos del contexto. Una de las características principales de estas instituciones es su carácter colegiado.

A diferencia de otros mecanismos de participación individual (como las elecciones, referendos o plebiscitos), en las IPD participan varios actores de naturaleza distinta que, dentro de esas instancias, resultan complementarios. Estos actores portan diversos proyectos políticos y trayectorias históricas y culturales que se ven reflejadas o se activan al interactuar.

Los actores que intervinieron en estos órganos colegiados pueden ser de dos tipos: actores gubernamentales, es decir, representantes electos o servidores públicos que participan en estas instancias «en nombre de» entidades o dependencias adscritas a la administración pública y a los órganos de gobierno; y actores no gubernamentales, lo cual engloba a una compleja red de Organizaciones de la Sociedad Civil (osc), académicos e intelectuales y organizaciones «productivas» (confederaciones patronales, agrupaciones de empresarios y algunas veces sindicatos). La capacidad y representación proporcional de cada uno de estos tipos de actores dependerá de la historia y de la composición estructural-normativa de cada IPD (Hevia, Vergara-Lope y Ávila Landa, 2011, pp. 68-69).

En este sentido, es muy relevante subrayar que la principal acción de estas instituciones colegiadas:

es deliberar. Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, este verbo posee dos acepciones: «considerar atenta y detenidamente el pro y el contra de los motivos de una decisión, antes de adoptarla, y la razón o sinrazón de los votos antes de emitirlos» y «resolver algo con premeditación». En ambas acepciones la importancia de exponer, discutir, argumentar ideas y tomar decisiones es central. Estas instancias se caracterizan por ser o buscar un intercambio de ideas y argumentos, por pensar

y discutir colegiadamente los temas de su interés. Como se podrá ver, muchas de estas instancias son consultivas, lo que disminuye su potencial deliberativo. De ahí que se comprendan mejor como espacios sociales de comunicación e interacción, esto es, como interfaces socio estatales.

El concepto de interfaz remite a aquellos espacios de intercambio y conflicto en el que ciertos actores se interrelacionan no casual sino intencionalmente. En este sentido, las IPD son interfaces socio estatales (donde se dan cita agentes gubernamentales y no gubernamentales) en las cuales las interacciones tienen el fin de informar, analizar, proponer, criticar, decidir, evaluar y reorientar la acción gubernamental con co-participación. Las deliberaciones en las IPD se llevan a cabo en el *espacio público*, que en unas de sus acepciones define aquello que es común, general y de interés de todos, y por lo tanto trasciende las fronteras de lo estatal. Estas deliberaciones deben ser publicitadas y accesibles a los ciudadanos como cualquier otra información pública. La naturaleza pública de estas deliberaciones se caracteriza por intentar sobreponer o armonizar los intereses comunes sobre los particulares, y permite identificar a las IPD como mecanismos de participación ciudadana (Hevia, Vergara-Lope y Ávila Landa, 2011, pp. 68-69).

Mas adelante a lo largo de 2014 Laura Beatriz Montes de Oca Barrera, a través de una discusión sociológico-política en su ensayo titulado «¿Innovaciones democráticas? Análisis del Consejo Consultivo de telecomunicaciones en México», planteó la necesidad de ampliar los canales de participación-representación para que agentes extra gubernamentales incidan en la toma de decisiones públicas más allá de las urnas.

Formuló que los Consejos Consultivos de telecomunicaciones:

son espacios paragubernamentales de participación indirecta para «perfeccionar la democracia representativa» que se caracterizan formalmente por tres cuestiones: 1) Tener una temporalidad delimitada, una conformación diversa y relaciones de interdependencia y autonomía; 2) Generar mecanismos propios sobre las modalidades de decisión (orientados por

la deliberación y el consenso), así como establecimiento de objetivos y resolución de conflictos; además de 3) Operar sobre las capacidades de comunicación de sus integrantes y propiciar controles mutuos en el manejo de recursos, la deliberación y el establecimiento de confianza, lo que las hace fluctuar entre la cooperación y el conflicto [...].

La apertura de estos espacios cobra relevancia en países latinoamericanos, como México, donde hay un creciente malestar y desencanto ciudadano sobre el quehacer de partidos y representantes políticos, y donde se cuestiona el futuro de una democracia que no logra consolidarse en un entramado institucional capaz de favorecer el desarrollo político y socioeconómico. Así, desde la década de los años noventa y sobre todo después de la alternancia democrática, se han multiplicado los espacios de participación, así como los mecanismos de acceso a la información pública y la rendición de cuentas social.

Dentro de los espacios paragubernamentales de participación están los comités o Consejos Consultivos. Su conformación implica tres combinaciones de cambios organizacionales. Primero, un cambio relacional de los agentes de gobierno con el entorno, esto es, con actores externos interesados en participar en los procesos decisorios. Segundo, cambios estructurales y funcionales que favorecen la apertura de espacios de participación dentro de la estructura de gobierno. Tercero, cambios estructurales y comportamentales que permiten que, dentro de estos espacios de participación, operen redes con capacidad de influencia; es decir, agregados de agentes organizados para incidir en la toma de decisión pública, o con los que se toman decisiones conjuntas (Montes de Oca Barrera, 2011).

Para 2019 Sergio Méndez, en su documento denominado «La participación ciudadana en los medios públicos mexicanos», destacó la importancia que desempeñan los Consejos Ciudadanos en la televisión pública como instrumentos para combatir la concentración mediática y promover la inclusión social (2019, pp. 33-45).

En 2023, la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (AMEDI) dictaminó que:

Después de la cobertura informativa coordinada por el gobierno morenista el domingo 27 de noviembre de 2022 sobre la movilización ciudadana de oposición y la propaganda difundida acerca del tal suceso a través de los medios oficiales Canal Once, Canal 22, Canal 14, la estación de radio Altavoz, Capital 21, el Instituto Mexicano de la Radio (IMER) y Radio Educación, todos coordinados con fines instrumentales por el Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano, subrayó que era urgente que las Defensorías de las Audiencias y los Consejos Ciudadanos de esos medios de la administración federal y de la Ciudad de México estaban obligados a emitir dictámenes y recomendaciones que colaboraran a preservar la información editorial independiente, plural y oportuna de dichas instituciones informativas.

La defensa imparcial de las audiencias de radiodifusión y la participación ciudadana a través de los Consejos no son actividades abstractas sino prácticas cotidianas para amparar los avances comunicativos constitucionales. Por ello, los responsables de las Defensorías de Audiencias y de los Consejos Ciudadanos debían emitir sugerencias a los medios públicos que participaron en dicha transmisión infractora de la Ley con la finalidad de no volver a ser instrumentos del proselitismo gubernamental.

Tanto las Defensorías de las Audiencias como los Consejos Ciudadanos deben recordar el mandato constitucional contenido en el artículo 6º de la Carta Magna que postula que «toda persona tiene derecho al libre acceso a información plural y oportuna, así como a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole por cualquier medio de expresión». Además, son derechos de las audiencias vigentes y previstos en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión que indican que el servicio de radiodifusión debe resguardar la pluralidad informativa; recibir programación que responda a la expresión de la diversidad y pluralidad de ideas y opiniones; que los medios se abstengan de transmitir propaganda presentada como información periodística o noticiosa; y ser una plataforma para la libre expresión (2023).

No obstante, la existencia de tal clara normatividad sobre la tarea de los medios de comunicación públicos en México:

la cobertura informativa ejecutada no respetó el marco jurídico vigente, pues violó el artículo 10º transitorio de la reforma constitucional en materia de telecomunicaciones y radiodifusión de 2013 que señala que «los medios públicos que presten el servicio de radiodifusión deberán contar con independencia editorial». La cobertura también transgredió la normativa de cada uno de esos «emisores públicos».

Por su parte, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) o la nueva institución equivalente creada por el gobierno debe activar su vigilancia y tutela sobre los concesionarios públicos. El IFT está obligado a verificar los mecanismos para asegurar la independencia editorial como parte del título de concesión de cada medio público, y garantizar que los concesionarios públicos cuenten con plena libertad de expresión, programática y editorial (Asociación Mexicana de Derecho a la Información, 2023).

De igual forma, en 2023 la Escuela de Gobierno y Economía de la Universidad Panamericana (UP) elaboró un breve informe denominado «Los mecanismos de participación ciudadana en México», en el cual examinó de forma general las 12 modalidades que tienen los habitantes para poder involucrarse de manera activa en la toma de decisiones políticas y en la gestión de los asuntos públicos. Al referirse a los Consejos Ciudadanos enfatizó que tales figuras «son órganos consultivos compuestos por representantes de la sociedad civil que asesoran a las autoridades respecto a temas concretos como seguridad pública, medio ambiente o educación. Su función consiste en proporcionar recomendaciones basadas en el conocimiento y la experiencia de la sociedad civil» (2023).

Por otra parte, entre las principales aportaciones periodísticas para ampliar el examen de los Consejos Ciudadanos de Comunicación destacaron las contribuciones de Edgar Onofre y Jorge Bravo.

En 2015 Edgar Onofre en su reflexión denominada «Mala experiencia para los consejos ciudadanos en México» describió que los Consejos Ciudadanos:

constituyen por definición la principal figura de la participación ciudadana institucionalizada en México y América Latina. Han existido experiencias

exitosas a nivel nacional respecto de los Consejos Ciudadanos, las cuales, sobre todo, se dieron en el área de la conservación, donde dichas instancias civiles fueron capaces de integrar a los interesados en los problemas de su competencia.

Sin embargo, estos han sido relegados al papel de órganos consultivos y han sido «construidos a modo». No tienen capacidad de decisión. Estas organizaciones sufrieron la injerencia directa de gobiernos y partidos políticos en casi todos los casos, lo que ocasionó la llamada «colonización» de estos organismos ciudadanos.

Debido a ello, la situación general de los Consejos Ciudadanos en el país es de debilidad en su diseño legal e institucional, deficiencias en los mecanismos de selección de sus miembros, poca legitimidad frente a la sociedad y mínima capacidad real de incidencia política (2015).

Por otro lado, en 2022, el periodista y académico Jorge Bravo en su artículo «Consejo Ciudadano del Servicio de Medios Públicos de la Ciudad de México» expuso que los integrantes del «primer Consejo Ciudadano de un Servicio de Medios Públicos de la Ciudad de México violó flagrantemente la Constitución capitalina y la Carta Magna general en lo que se refiere al servicio público de radiodifusión, por ser un medio oficialista y propagandístico de la Jefa de Gobierno Claudia Sheinbaum, que figuraba como una de las aspirantes a la Presidencia de la república en 2024» (2022).

## IMPORTANCIA DEL ANÁLISIS

Dentro de la herencia de este gran vacío o laguna de conocimientos sobre la realidad de los Consejos Ciudadanos de Comunicación en el país, el examen integral de este fenómeno cobró mayor importancia analítica en el año 2024, pues tales figuras civiles cumplieron 10 años de existencia y de actividad en México. Esto obliga a efectuarles una evaluación sociológico-político-comunicativa para conocer su grado de madurez y su compromiso con la transformación de la comunicación pública en la nación.

De aquí, la enorme importancia de examinar con rigor el rol que desempeñan dichas entidades civiles en el proceso de transformación de los medios de comunicación de Estado mexicano para determinar si tales órganos ciudadanos contribuyen a vigorizar la comunicación de servicio público como un «bien público», y con ello, tonificar la democracia comunicativa; o la están debilitando, al fortalecer de forma disfrazada el avance de los viejos patrones de información tóxicos para apuntalar los cimientos de un régimen hegemónico autoritario en el país.

# El marco internacional

## EVOLUCIÓN MUNDIAL

A lo largo de la existencia y funcionamiento de los medios electrónicos de comunicación en México, durante el siglo XX y principios del XXI su acción quedó determinada por el tipo de concesión otorgada por el Estado para usufructuar el espectro radioeléctrico. Debido a ello, su dirección comunicativa permaneció delimitada en lo fundamental por los objetivos institucionales internos de estos y el marco jurídico respectivo que se creó gradualmente para normar su actividad.

De esta manera, el desempeño de los canales privados de radio y televisión quedó estructurado por sus finalidades mercantiles y los medios de Estado por sus propósitos de comunicación de servicio público. Empero, en la realidad concreta de ambos modelos informativos la relación entablada entre medios de comunicación colectivos, necesidades comunicativas y desarrollo prioritario de la sociedad permaneció muy desvinculada o abandonada.

Fue hasta 1976 que mediante la organización de la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación, auspiciada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), en San José, Costa Rica, con la participación de los Gobiernos de 21 países latinoamericanos, incluido México, que la comunidad internacional reconoció la existencia de múltiples sectores humanos que vivían en un aislamiento informativo. Por esta razón, en el marco del debate mundial sobre la información y la comunicación se establecieron diversas directrices sobre las políticas de comunicación

para la región. En su sexta recomendación atribuyó la «responsabilidades a los Estados para la determinación de Políticas Nacionales de Comunicación, concebidas en el contexto de las propias realidades de la libre expresión y el respeto a los derechos individuales y sociales» (Ávila Pietrasanta, Calleja Gutiérrez y Solís Leree, 2002, p. 24); y en su séptima recomendación aconsejó «crear Consejos Nacionales de Políticas de Comunicación en los que tendrán participación los grupos interesados y sectores sociales de base, según el derecho interno de cada país» (Ávila Pietrasanta, Calleja Gutiérrez y Solís Leree, 2002, p. 24).

Más adelante, en septiembre de 1978 dichas inquietudes fueron retomadas en la discusión internacional a través de la XX Conferencia General de la UNESCO, al otorgarle una importancia, cada vez más sustantiva, a la contribución de los medios de comunicación de masas en el fortalecimiento de la paz, la comprensión internacional, la lucha contra la propaganda belicista, el racismo y el *apartheid*. Para ello, se estableció que el acceso del público a la información debía garantizarse mediante la diversidad de los medios de comunicación, permitiendo que cada persona verifique la exactitud de los hechos y funde con objetividad su opinión sobre los acontecimientos. Asimismo, los medios de difusión debían expresar las preocupaciones de los pueblos y de los individuos, en favor de la participación del público en la elaboración de la información (Ávila Pietrasanta, Calleja Gutiérrez y Solís Leree, 2002, pp. 25-26).

Después, en 1979 las tesis de equilibrio informativo nuevamente fueron incorporadas en la XXI Conferencia General de la UNESCO al discutir las Políticas de Comunicación Nacionales, lo que dio origen al Informe MacBride que proclamó la necesidad de crear relaciones uniformes y de mayor igualdad de derechos en el terreno de la información y las comunicaciones en el mundo. El informe definió por primera ocasión, con el consenso de 153 países, el concepto del «Nuevo Orden Mundial de Información y la Comunicación (NOMIC)», el cual formuló entre otras las siguientes directrices: eliminación de desequilibrios y desigualdades en materia de comunicación; supresión de los efectos negativos de ciertos monopolios públicos o privados; pluralidad en las fuentes informativas; libertad de prensa e información; libertad de los periodistas y los

profesionales de los medios de comunicación, libertad no desvinculada de la responsabilidad; respeto del derecho del público, grupos étnicos y sociales y a los individuos a tener acceso a las fuentes de información y a participar en el proceso de la comunicación (Ávila Pietrasanta, Calleja Gutiérrez y Solís Leree, 2002, pp. 25-26).

## LOS ANTECEDENTES

Dentro de este proceso de evolución histórica para la democratización de la comunicación, es relevante destacar que el Informe MacBride fue el primer acuerdo global alcanzado para reconocer la importancia de crear Consejos de Comunicación. De esta forma, formuló en 1980 que:

se han creado Consejos de Comunicación Social, así como comités de reclamaciones contra la radiodifusión en ciertos países para zanjar las reclamaciones del público relativas a las distorsiones, las presentaciones deformadas o incorrectas y las violaciones injustificadas del respeto a la vida privada. Por ejemplo, la Comisión Federal de Comunicación de los Estados Unidos de América está encargada de examinar las reclamaciones formuladas en el cumplimiento de la llamada doctrina de la imparcialidad en materia de equilibrio y deformación de la información de radio y televisión. En otros países como Canadá se introdujo el sistema de audiencias públicas antes de renovar la licencia de radiodifusión, con objeto que el público pueda decidir si se considera bien atendido o no por una emisora o por un organismo autorizado, cualquiera que este pueda ser (MacBride, 1980, p. 425).

De acuerdo con este pronunciamiento global, el mismo Informe enunció que:

si bien hay variaciones entre los Consejos de prensa y de comunicación social, y aunque su función y cometido son objeto de interpretaciones diferentes, existe entre ellos, por lo menos un denominador común. Cuan-

do los Consejos de prensa o de radiodifusión han sido creados principalmente por iniciativa de los propios órganos de información, el principio rector es que constituyen un tribunal de honor que desempeña un papel de autodisciplina que se basa en un principio democrático: las reglas de conducta aprobadas por la mayoría de la profesión deben ser aceptadas por todos los interesados (MacBride, 1980, p. 425).

Por último, el documento subrayó sustantivamente que:

la idea de que unas reglas de conducta elaboradas conjunta y espontáneamente es la vía más aconsejable, pues permite la creación de organismos o dispositivos similares en todos los países, independientemente de la forma que puedan revestir y del nombre que se les otorgue. Estamos convencidos que la creación generalizada de tales organismos contribuiría a la supresión progresiva de las deformaciones de la información y estimularía la participación democrática, que son dos condiciones indispensables para el porvenir de la comunicación (MacBride, 1980, pp. 425-426).

## LAS GARANTÍAS COMUNICATIVAS

En contexto similar, el 22 de marzo de 1999, durante el Encuentro de Proprietarios y Directores de Estaciones de Radio y de Televisión de América Latina para una Cultura de Paz, organizada por la UNESCO y el Gobierno de la República de Panamá, en la ciudad de Panamá, se estableció que:

la libertad de expresión es primordial para la democracia, la justicia, la construcción y consolidación de la Cultura de Paz y la No Violencia, rechazando todas las formas que –desde los gobiernos o desde cualquier otra instancia– atenten contra la libertad de expresión, tanto de los medios de comunicación como de los ciudadanos. Reconocer la multiculturalidad de nuestras sociedades y fomentar la convivencia intercultural, rechazando toda discriminación por razones de género, raza, lengua o religión, así como garantizar el pleno acceso a los medios de

comunicación de los pueblos, comunidades y personas de las culturas originarias, incluyendo la transferencia de tecnologías, la protección de los derechos individuales y colectivos de los pueblos, el derecho a la diversidad y a la diferencia, la preservación del patrimonio cultural indígena, fortaleciendo los valores de paz (Ávila Pietrasanta, Calleja Gutiérrez y Solís Leree, 2002, p. 27).

Hacia 1992 el Tratado de Torremolinos (UIT) y el artículo 33° del Convenio Internacional de Telecomunicaciones —con el ajuste logrado en Nairobi en 2000— plantearon que como parte del patrimonio de la humanidad, correspondía al Estado administrar el espectro radioeléctrico ya que era un recurso limitado, en favor de su acceso de manera amplia y equitativa a toda la ciudadanía. La titularidad de las frecuencias corresponde a la sociedad como tal y la finalidad primaria de los medios de comunicación es el servicio público, por lo que la libertad de expresión no puede ser supeditada a ofertas económicas, cuyo carácter mantiene un criterio de exclusión a la ciudadanía (Ávila Pietrasanta, Calleja Gutiérrez y Solís Leree, 2002, p. 26).

Por su parte, la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) también reiteró que el pleno reconocimiento de la libertad de expresión es una garantía fundamental para asegurar el Estado de derecho y las instituciones democráticas, por lo que, en términos de la libertad de expresión, destacó que la distribución de las frecuencias para radio y televisión no debe estar basada solo en criterios económicos, sino en un sistema democrático y el derecho a la libertad de expresión e información. Las subastas que contemplen criterios nada más económicos son incompatibles con un sistema democrático y con el derecho a la libertad de expresión e información garantizado en la Convención Americana sobre Derechos Humanos ciudadanía (Ávila Pietrasanta, Calleja Gutiérrez y Solís Leree, 2002, p. 26).

En el punto 12 de la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión, la Comisión Interamericana de Derechos Humanos adoptó la siguiente perspectiva:

Los monopolios u oligopolios en la propiedad y control de los medios de comunicación deben estar sujetos a leyes antimonopólicas por cuanto conspiran contra la democracia al restringir la pluralidad y diversidad que asegura el pleno ejercicio del derecho a la información de los ciudadanos. En ningún caso esas leyes deben ser exclusivas para los medios de comunicación. Las asignaciones de radio y televisión deben considerar criterios democráticos que garanticen una igualdad de oportunidades para todos los individuos en el acceso a los mismos (Ávila Pietrasanta, Calleja Gutiérrez y Solís Leree, 2002, pp. 26-27).

Durante la Cumbre de los Pueblos en Quebec, Canadá, en febrero del 2001 se reconoció el derecho a comunicar como una garantía humana fundamental que debía promoverse: «¡Queremos Estados promotores del bien común, capaces de intervenir activamente para asegurar el respeto de todos los derechos humanos, incluyendo, para las mujeres, el derecho a una maternidad libremente consentida; y para fortalecer la democracia, el derecho a la comunicación, así como asegurar la producción y distribución de la riqueza!» (Ávila Pietrasanta, Calleja Gutiérrez y Solís Leree, 2002, p. 28).

La evolución de este marco jurídico internacional destacó que no se puede ignorar que la información es la punta de lanza de todo sistema democrático y los Estados nacionales tienen la responsabilidad frente a la sociedad de responder a su obligación de incorporar las garantías comunicativas como parte de los derechos humanos fundamentales, tanto en el sistema institucional de las normas como en el establecimiento de los mecanismos operativos que les dé plena vigencia.

## INCORPORACIÓN LOCAL

Dicho avance del consenso normativo a nivel mundial obligó a que el Gobierno de México adoptara en su legislación comunicativa los principales ordenamientos internacionales que respaldaban los derechos de

los ciudadanos a la comunicación, pues en la legislación mexicana no existían leyes secundarias que hicieran ejecutables tales directrices. La situación era tan extrema que incluso en 1999 la Comisión Interamericana de Derechos Humanos de la Organización de Estados Americanos (OEA) emitió en su Informe sobre la situación de los derechos humanos en México, la recomendación no. 758, en la que solicitó al Gobierno nacional «que promoviera la revisión de la legislación reglamentaria de los Artículos 6º y 7º de la Constitución, en forma abierta y democrática, a fin de que las garantías consagradas en los mismos tuvieran vigencia efectiva» (Ávila Pietrasanta, Calleja Gutiérrez y Solís Leree, 2002, p. 28).

En síntesis, la evolución de tal marco legal destacó la necesidad de crear, entre otras, la figura jurídica de los derechos de las audiencias, de ombudsman de la Comunicación y los Consejos Ciudadanos de Comunicación para prosperar en la democratización de los procesos de información social y generar una opinión pública más equilibrada que apoyara lo proyectos de desarrollo de las naciones.

# El contexto nacional

## LOS PRIMEROS CONSEJOS LOCALES

En el caso de México la distancia existente entre el funcionamiento de las empresas de radiodifusión y los requerimientos sociales comunicativos fue muy profundo durante muchas décadas. Frente a dicho desequilibrio tradicional en la dinámica de operación fragmentada de los emisores de difusión, en 1960 el artículo 90 de la Ley Federal de Radio y Televisión determinó que:

la necesidad de crear un organismo dependiente de la Secretaría de Gobernación denominado Consejo Nacional de Radio y Televisión, integrado por un representante de dicha Secretaría, que fungirá como residente, uno de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, otro de la de Educación Pública, otro de la de Salud, dos de la Industria de la Radio y Televisión y dos de los trabajadores (Ley Federal de Radio y Televisión, 1960).

Las funciones de dicho Consejo Nacional fueron determinadas por el artículo 91 al señalar que tendrían las siguientes atribuciones:

I. Coordinar las actividades a que se refiere esta ley; II. Promover y organizar las emisiones que ordene el Ejecutivo Federal; III. Servir de órgano de consulta del Ejecutivo Federal; IV. Elevar el nivel moral, cultural, artístico y social de las transmisiones; V. Conocer y dictaminar los asuntos sometidos a su estudio y opinión por las Secretarías y Departamentos de Estado o por las instituciones, organismos o personas relacionadas con la

radio y la televisión; VI. Todas las demás que establecieran las leyes y sus reglamentos (Ley Federal de Radio y Televisión, 1960).

Empero, pese a la existencia del Consejo Nacional de Radio y Televisión y a su incorporación de dos representantes del sector trabajador en su estructura directiva su acción fue en esencia oficialista. Desde mediados del siglo XX, los medios electrónicos en el país no se abrieron de manera sustantiva a la participación ciudadana y permanecieron funcionando como consorcios cerrados y concentrados para impulsar sus metas particulares como entidades de negocios o de legitimación gubernamental.

En 1977 con objeto de prosperar en esta dinámica transformadora se confirmó la modificación al artículo 6º constitucional sobre la libertad de expresión, al incorporar el derecho a la información; en 1995 la Ley Federal de Telecomunicaciones y en 1999 la Ley Federal de Cinematografía introdujeron algunos progresos específicos en sus ámbitos particulares, pero dejaron sin resolver el aspecto medular de la participación ciudadana en los medios de difusión colectivos. Así se evidenció que:

la constante contradicción existente con la que nuestro gobierno manejó su política internacional y nacional en este asunto, pues internamente su reglamentación impidió avanzar y cualquier intento legislativo de progreso fue calificado como iniciativa mordaza contra la libertad de expresión, sin mayor explicación y difusión de los contenidos de las propuestas, o de las razones concretas para su rechazo. Los principales recursos ideológicos de este debate fueron dos conceptos fundamentales que ubicados en distintos niveles del derecho, se enfrentaron como enemigos irreconciliables de la democracia: las libertades individuales y los derechos sociales, en este caso, la libertad de expresión y el derecho a la información (Ávila Pietrasanta, Calleja Gutiérrez y Solís Lere, 2002, p. 36).

Varios años después, el 2 de junio de 2000, con el triunfo de Vicente Fox Quesada del Partido Acción Nacional en las elecciones presidenciales, se puso fin a casi 80 años de Gobierno del Partido Revolucionario Institucional y con ello a los impedimentos para renovar el marco de

la comunicación nacional. Dentro de ese intento de transición a la democracia, la Secretaría de Gobernación inauguró el 5 de marzo de 2001 la Mesa de diálogo para la revisión integral de la legislación de medios electrónicos, cuyo objetivo, según el Secretario de Gobernación, Santiago Creel Miranda, sería «lograr en el ámbito de un absoluto respeto a las libertades —y particularmente a la libertad de expresión— una relación sana, transparente y responsable entre el gobierno, los medios y la sociedad, para que a través de esta vinculación democrática se pudiera garantizar la certidumbre y la seguridad jurídica a gobernantes y gobernados» (Secretaría de Gobernación, 2001a, p. 1; *La Jornada*, 2001, p. 16; *Etcétera*, 2001, p. 67).

Ulterior a una larga e intensa discusión entre los sectores participantes, los temas finales que se pactaron abordar como agenda de actividades de dicha Mesa de diálogo, fueron los siete siguientes: 1. Principios fundamentales; 2. Jurisdicción y competencia; 3. Participación social y derecho ciudadano; 4. Concesiones y permisos; 5. Programación; 6. Medios de Estado; y 7. Competencia económica (Secretaría de Gobernación, 2001c, p. 2).

En un principio, los temas y el orden convenidos para ser analizados fueron los siguientes: 1. Principios fundamentales, 2. Jurisdicción y competencia, 3. Concesiones y permisos, 4. Operación, 5. Programación, 6. Inspección y vigilancia, 7. Sanciones, 8. Respeto a la libertad de expresión, 9. Tiempos oficiales, 10. Responsabilidad del Estado, 11. Responsabilidad social de los medios, 12. Nuevas tecnologías y convergencia tecnológica, 13. Medios del Estado, 14. Participación social y derecho ciudadano y 15. Producción y distribución (Secretaría de Gobernación, 2001c; *Etcétera*, 2001, p. 6; *La Jornada*, 2001, p. 16).

La Mesa de diálogo tuvo un carácter consultivo y no deliberativo: su objetivo fue elaborar un anteproyecto de ley de reforma integral de los medios electrónicos, lo más equilibrado posible entre todos los diversos sectores que participaron (Secretaría de Gobernación, 2001c, pp. 2-3). En la preparación de esta propuesta «se buscaría el consenso de todas las fracciones parlamentarias y el punto de vista de los sectores involucrados, así como de los concesionarios de los medios de comunicación»

(*El Universal*, 2001). Después, la propuesta sería enviada al Congreso de la Unión para su discusión y posible aprobación. En consecuencia, sería el Poder Legislativo la única instancia con autoridad definitiva para votarlo o no como ley (Secretaría de Gobernación, 2001b, p. 1; *Reforma*, 2001).

## LOS RETROCESOS

Sin embargo, pese a la gran labor reformista efectuada por la Mesa de diálogo durante más de 18 meses entre los tres sectores sociales fundamentales que participaron con el fin de transformar el modelo de radiodifusión nacional (Estado, concesionarios y sociedad civil) y, a pesar del avance de los importantes acuerdos que se habían alcanzado entre todos los grupos actuantes, asombrosamente en plena fase del proceso de reflexión y de discusión de las iniciativas, el 10 de octubre de 2002, en la comida anual de la Cámara Nacional de la Radio y Televisión (CIRT), el Presidente Vicente Fox desistió en seco de su promesa fundamental de cambio democrático de la radio y televisión. Anunció de manera autoritaria la expedición de un nuevo acuerdo presidencial sobre el manejo de 12.50 % de los tiempos de Estado y un nuevo Reglamento para la Ley Federal de Radio y Televisión (2002).

Dicha propuesta jurídica abortó de tajo la anterior iniciativa plural de reforma integral de los medios electrónicos y modificó de forma unilateral el marco jurídico de la radiodifusión nacional en beneficio, privilegio y expansión de los intereses de los monopolios y oligopolios mediáticos en México, y canceló los derechos comunicativos elementales de los ciudadanos que se habían demandado instaurar durante más de seis décadas en la república mexicana (Esteinou Madrid, 2001; 2002; 2016).

En 2005 el Poder Ejecutivo y el Legislativo aprobaron el proyecto de la «Ley Televisa», el que atentaba todos los derechos ciudadanos comunicativos alcanzados apenas en fases previas y fortalecía en extremo los beneficios de los monopolios mediáticos de radio y televisión. En el fondo dicho proyecto no era una propuesta legislativa más sobre la

radiodifusión, sino un enorme «plan de *business* privado» convertido en ley que anulaba la presencia rectora del Estado mexicano. Para Televisa significaba «tratar de garantizar transexenalmente el dominio del espectro radioeléctrico, obtener privilegios en el mercado de las telecomunicaciones para potenciar el recién inaugurado negocio de apuestas electrónicas y para competirle a Teléfonos de México (TELMEX) en su propio terreno. La “Ley Televisa” formaba parte de un jugoso plan de negocios monopólico, no de un proyecto de modernización de los medios electrónicos» (Villamil, 2009, p. 106). Por ejemplo, el artículo 28 de ese proyecto planteaba la imposición de «un régimen privilegiado y especial para la radio y la televisión en materia de telecomunicaciones, sin la obligación de pagarle al Estado por el uso y aprovechamiento del espectro radioeléctrico» (Villamil, 2009, p. 115).

A través de esto lo que sucedería sería «la entrega de la parte más estratégica del territorio nacional, cedida a perpetuidad a empresarios privados. De esta manera, culminaba un proceso de progresivo sometimiento de los poderes legales al poder *de facto* de los medios electrónicos, una suerte de golpe de Estado pacífico, respaldado de modo decisivo por el poder distorsionador de los medios electrónicos, al que solo le faltaba para completarse el sometimiento del Poder Judicial» (Esteinou Madrid, 2009, p. 191).

Pese a tal enorme intento histórico bárbaramente abusivo, por fortuna en 2007 la Suprema Corte de Justicia de la nación (SCJN) anuló tal iniciativa, y se reinstaló el marco jurídico anterior en el campo de la radio y la televisión. Esto permitió «no perder el ritmo democrático, ni dar pauta a que los intereses económicos o los poderes fácticos reinstalaran su dinámica de presión y se reacomodaran en su táctica de presión, ampliando sus estrategias de intimidación y chantaje. Era un momento contundente para rescatar la soberanía del Estado y la dignidad de la política» (Corral Jurado, 2009, p. 638).

# La gobernanza comunicativa

## CIUDADANIZACIÓN MEDIÁTICA

Uno de los grandes retos de los medios electrónicos en México, y en especial de los canales de Estado, ha sido responder comunicativamente a las necesidades del ciudadano común. No es estar al servicio del Gobierno o del mercado, sino del Estado, pero no de cualquier Estado, sino de un Estado democrático, de un Estado social, que promueva la participación plural que es el punto de partida de la democracia (Creel Miranda, 2004, p. 45). Por esta razón, la expansión de la democracia en México reclama la democratización de los medios de comunicación social, y ello a su vez, implica el acceso a los medios de quienes no tienen recursos de dinero, de poder o de prestigio suficientes para convertirse en élites comunicativas (Canto Chac, 2004, p. 28).

Dentro de este contexto comunicativo de transformación renovadora es fundamental tener presente que:

los medios de difusión masivos son los instrumentos más relevantes en la conformación de la opinión pública, pues significan la principal fuente de información política de los ciudadanos. En la escena social y política los canales de información pueden contribuir idealmente a la democratización de los procesos de acción y de decisión colectiva, lo que fortalece a la sociedad civil organizada. Su papel es fundamental en la formación de la conciencia y la conducta social de las personas y de sus organizaciones. Por esta razón, un requisito para la salud de la

democracia es contar con un sistema de comunicación e información libre, plural, crítico y responsable (Paoli Bolio, 2004, p. 10).

En este sentido, los medios de comunicación masivos:

constituyen una arena de deliberación y convierten a la ciudadanía en agente político en forma de opinión pública. La sociedad civil contribuye a crear el *espacio público* mediante debates y discusiones libres en la televisión y en la radio, lo cual permite acercar al gobernante la voz de los gobernados. Debido a ello, en el mundo moderno y globalizado en que vivimos se requieren ampliar los espacios públicos ciudadanos, esferas que median entre los órganos del Estado y la sociedad, los cuales se expresan de manera concreta en las organizaciones de la sociedad civil y en las instancias de participación de la ciudadanía, principalmente en las que se ubican los medios de comunicación. El *espacio público* ciudadano es el ámbito donde el individuo adquiere fuerza del colectivo (Paoli Bolio, 2004, p.10).

A pesar de ello, la participación social dentro de la estructura de la comunicación colectiva a través de Consejos Ciudadanos ha sido entendida por funcionarios, políticos, juristas, activistas, académicos, periodistas, intelectuales como una acción preminentemente reivindicadora de las garantías comunicativas civiles en los medios de difusión masivos. No obstante, si bien es cierto y necesario establecer claramente dicha concepción habitual, su mero entendimiento en este nivel de cobertura justicialista resulta muy limitante, pues reduce su campo de trascendencia comunitaria a una simple acción de rescate de ciertos equilibrios históricos en el ámbito de la comunicación social.

Esto debido a que la intervención de los ciudadanos en los Consejos Consultivos de Comunicación no solo personifica la redención de los derechos comunicativos ancestralmente conculcados por las estructuras de poder, tanto públicas como privadas, sino también significa participar en los procesos de gobernabilidad de una nación. De esta forma, «los Consejos Consultivos se convierten en los mecanismos de consulta

y diálogo ciudadanos, que permiten captar la voz y las demandas de diversos grupos sociales marginados, canalizando sus necesidades e inquietudes hacia los procesos deliberativos de la gobernanza de un país» (Rivera Sánchez, Valera Mattute y Gómez Magaña, 2012, p. 23).

Incluso se puede considerar que «la intervención de la ciudadanía en el campo de lo público debe valorarse como un paso adelante en el propio desarrollo de la vida política de la sociedad, en tanto que los distintos sectores sociales y los individuos adquieren conciencia de su representatividad en esa esfera y de su incidencia en los asuntos públicos» (Álvarez Icaza Longoria, 2004, p. 40).

## PARTICIPACIÓN SOCIAL EN EL ESPACIO PÚBLICO

Por ello, en el entorno de una buena gobernanza es imprescindible «involucrar a la ciudadanía en la toma de decisiones sobre asuntos públicos, de manera que los esquemas de alineación existentes entre sociedad y gobierno desaparezcan y se transformen en espacios para la interacción a favor de la gobernabilidad; en el entendido que la colaboración y comunicación constante entre gobierno y sociedad amplía la capacidad del gobierno de gobernar, reduciendo las diferencias entre ambos» (Rivera Sánchez, Valera Mattute y Gómez Magaña, 2012, p. 10). No se puede desconocer que «la intervención ciudadana, es la clave para transformar el espacio de lo estatal en un *espacio público* para contribuir a crear condiciones que permitan consolidar una gobernabilidad democrática. El involucramiento de los ciudadanos en los asuntos colectivos clarifica que lo público no atañe solo al gobierno sino que también puede transformarse en un espacio de ejercicio democrático del poder ciudadano» (Villarreal Martínez, 2009, p. 4).

En consecuencia, en el proceso de edificación social es fundamental considerar que:

la *esfera pública* es el espacio donde la sociedad civil expresa sus intereses y donde la razón pública se construye desde abajo como fundamento legí-

timo de la ley. Esta *esfera pública* está siempre en construcción y se amplía cada vez que los participantes entablan lazos de comunicación y elaboran acuerdos mediante el diálogo, excluyendo la violencia. Una *esfera pública* incluyente y en constante ampliación es salvaguarda del Estado de derecho. El debate ciudadano abierto, crítico y racional permite mantener bajo supervisión y control al mercado y a la administración burocrática para evitar que colonicen el mundo de la vida. Por eso la democratización de los espacios formales depende de la existencia de espacios públicos generales que tengan una profunda vitalidad y un gran poder de atracción irrestricta de la diversidad y la pluralidad (Villarreal Martínez, 2009, p. 4).

Dentro de esta perspectiva «el concepto de *espacio público* ciudadano hace referencia a un espacio social en el que los ciudadanos procesan opiniones, emiten juicios, plantean demandas a los órganos de Estado y reciben e interpretan información a través de los medios de comunicación masiva. En general, la noción de *espacio público* ciudadano, como una dimensión clave en la vida social y política del siglo XXI, alude a la importancia de la preocupación de la sociedad por la *res pública*, lo cual contribuye sustancialmente a la consolidación de la democracia y sus valores» (Paoli Bolio, 2004, p. 11).

Derivado de lo anterior, el *espacio público* se convierte en el área en la que se establece la «interacción social y significativa donde las ideas y los valores se forman, se transmiten, se respaldan y combaten; espacio que en última instancia se convierte en el campo de entrenamiento para la acción y la reacción» (Castells, 2009, p. 386).

Los Consejos Consultivos se caracterizan por ser un mecanismo civil para exponer, discutir y efectuar deliberaciones en el *espacio público*, entendido este como aquello que es común, general y de interés de todos para la toma de decisiones colectivas. Mediante ello, se transforman las viejas formas de operar de la administración pública y se agrega legitimidad a los procesos de Gobierno al permitir un mayor grado de incidencia de todos los sectores sociales en el *espacio público* con la finalidad de nutrir la construcción de las políticas oficiales de desarrollo de un país (Rivera Sánchez, Valera Mattute y Gómez Magaña, 2012, p. 31).

Por ende, «la expansión de los espacios públicos ciudadanos debe estar orientada al fortalecimiento de las organizaciones de la sociedad civil y a la apertura de mecanismos de participación ciudadana en los medios de comunicación donde emerjan nuevos “modos de estar juntos”, en virtud de que no se trata de un hecho, sino de un proceso que debe irse construyendo a través de la articulación entre gobierno y sociedad» (Paoli Bolio, 2004, p. 11).

## CLANDESTINIDAD INFORMATIVA

En este horizonte es crucial tener presente que, en última instancia, «la propagación del *espacio público* ciudadano tiene sentido en la medida en que quede dirigido a la construcción de ciudadanía, entendida esta como el conjunto de derechos y obligaciones compartidos por los miembros de una comunidad política, mediante la renovada relación Estado-sociedad, para progresar en la calidad de la democracia. La democracia se inventa permanentemente en el *espacio público* ciudadano con la acción social» (Paoli Bolio, 2004, p. 11).

Debido a ello, es pertinente apreciar que:

cuando los grandes grupos sociales no cuentan con espacios de expresión dentro de los medios masivos de difusión para expresar sus necesidades, problemáticas, demandas y soluciones, se refuerza la tendencia de crear sus propios procesos clandestinos de comunicación colectivos, que tarde o temprano, derivan en la edificación de un Estado Ampliado Paralelo al oficial, con el consecuente agravamiento de la crisis de hegemonía nacional. Ejemplo de ello, han sido la emergencia temporal de medios contra estatales como «Televerdad», «Radio Vampiro», «Radio Pirata», «Medios Comunitarios Clandestinos», etcétera, y las intervenciones guerrilleras a través del Internet. Obviamente tales expresiones subalternas no pueden sobrevivir, pues son organismos perseguidas por el gobierno hasta cancelarlos o destruirlos (Esteinou Madrid, 2004, p. 17).

Asimismo, es necesario recordar que:

en la medida en que los grupos sociales, especialmente los marginados, no tienen acceso al *espacio público simbólico*, vía los medios de información colectivos para manifestar sus necesidades e intereses, entonces toman pacífica o violentamente los espacios físicos de las vías materiales de comunicación como son las calles, plazas, avenidas, carreteras, periféricos, aeropuertos, vías rápidas, etcétera, incluso instituciones de información para expresar sus reclamos. Así, podemos decir que existe una relación directamente proporcional entre participación social en los canales de información ciudadana y la existencia de demostraciones públicas: a mayor participación de los grupos sociales en los medios de información menores manifestaciones públicas; y a menor participación en los medios, mayor existencia de protestas callejeras (Esteinou Madrid, 2004, pp. 17-18).

En suma, la formación de los Consejos Ciudadanos de Comunicación puede contribuir a crear procesos de mejor gobernanza republicana que permitan liberar presiones de múltiple naturaleza acumuladas en el seno de la sociedad que, de otra forma, explotarían por otras vías de naturaleza violenta o bárbara. De aquí, la gran relevancia medular de analizar la emergencia de los Consejos Ciudadanos de Comunicación como parte de la nueva dinámica de la gobernabilidad comunicativa en el siglo XXI en México.

# El servicio público de la radiodifusión

## LA NUEVA BRÚJULA NORMATIVA

A pesar de la sistemática anulación de los derechos comunicativos realizada durante muchas décadas en México, fue hasta el 14 de julio de 2014 que el Estado mexicano recogió los principales avances internacionales alcanzados en materia de comunicación social y los englobó dentro de una nueva perspectiva de la radiodifusión bajo el concepto de servicio público de las telecomunicaciones. El artículo 6º, sección B, fracción III, de la Constitución definió que «la radiodifusión es un servicio público de interés general, por lo que el Estado garantizará que sea prestado en condiciones de competencia y calidad y brinde los beneficios de la cultura a toda la población, preservando la pluralidad y la veracidad de la información, así como el fomento de los valores de la identidad nacional, contribuyendo a los fines establecidos en el artículo 3º de la Constitución» (2023).

En complemento de dicha nueva noción, el artículo 256 de la Constitución precisó 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 (2023).

En el mismo sentido, el artículo 157 añadió que «el concesionario que preste servicios de radiodifusión tiene la obligación de garantizar la continuidad del servicio público de radiodifusión, por lo que no podrá suspender sus transmisiones, salvo por hecho fortuito o causa de fuerza mayor» (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 2023).

Por su parte, el artículo 10<sup>o</sup> transitorio de la Reforma constitucional en materia de telecomunicaciones y radiodifusión del 11 de junio de 2013 dictaminó que:

los medios públicos que presten el servicio de radiodifusión deberán contar con independencia editorial; autonomía de gestión financiera; garantías de participación ciudadana; reglas claras para la transparencia y rendición de cuentas; defensa de sus contenidos; opciones de financiamiento; pleno acceso a tecnologías, y reglas para la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales (2013).

De forma anexa, el artículo 24 de la Constitución, formuló, por una parte, que «[...] Nadie podrá utilizar los actos públicos de expresión de la libertad de expresión con fines políticos, de proselitismo o de propaganda política» (2023). Por otra parte, el artículo 41, apartado A, fracción III, inciso g, determinó que «ninguna otra persona física o moral, sea a título propio o por cuenta de terceros, podrá contratar propaganda en radio y televisión dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ni a favor o en contra de partidos políticos, o de candidatos a cargos de elección popular» (2023). Por otra parte, el artículo 41, apartado C, fijó que

durante el tiempo que comprendan las campañas electorales federales y locales y hasta la conclusión de la respectiva jornada comicial, deberá suspenderse la difusión en los medios de comunicación social de toda propaganda gubernamental, tanto de los poderes federales, como de las entidades federativas, así como de los Municipios, de las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México y cualquier otro ente público. Las

únicas excepciones a lo anterior serán las campañas de información de las autoridades electorales, las relativas a servicios educativos y de salud, o las necesarias para la protección civil en casos de emergencia (2023).

De igual manera, el artículo 6º, sección B, fracción IV, de la Carta Magna agregó que «se prohíbe la transmisión de publicidad o propaganda presentada como información periodística o noticiosa» (2023). Según tal horizonte jurídico, el artículo 256, fracción IV, de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión determinó que:

está prohibido que los emisores transmitan publicidad o propaganda presentada como información periodística o noticiosa. Se entenderá que se transmite publicidad o propaganda como información periodística o noticiosa, cuando un canal inserta dentro de su programación informativa un análisis o comentario editorial cuyo tiempo de transmisión ha sido contratado por un anunciante, sin que tal circunstancia se haga del conocimiento de la audiencia (2021).

De acuerdo con los postulados anteriores sobre los comicios el artículo 242, fracción 3, de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, enunció que «se entiende por propaganda electoral el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas» (2014).

En complementó a estas directrices, el artículo 134 de la Constitución mandató que:

[...] la propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan como tales, los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En nin-

gún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público [...] (2020).

En refuerzo del espíritu anterior, el artículo 41, fracción III, apartado C, de la Constitución estableció que «en la propaganda política o electoral que difundan los partidos y candidatos deberán abstenerse de expresiones que calumnien a las personas» (2020).

Sumado a ello, el artículo 19 de los Lineamientos para garantizar los principios de neutralidad, imparcialidad y equidad en materia electoral por parte de las personas servidoras públicas del Instituto Nacional Electoral (INE) dictaminó, por un lado, que «las personas que integran el Poder Legislativo no podrán usar los recursos públicos a los que tienen acceso o a su disposición, para invitar a votar a favor o en contra de una opción política, o bien tengan como finalidad influir en los procesos electorales o mecanismos de participación ciudadana directa» (2023). Por otro lado, el artículo 23, fracción XIV, destacó que «las personas servidoras públicas, personas operadoras de programas sociales y actividades institucionales; así como las personas servidoras de la nación, deberán abstenerse de [...] emplear los medios de comunicación social oficiales, los tiempos del Estado en radio o televisión a que tenga derecho o que sean contratados con recursos públicos, así como los sitios de internet y redes sociales oficiales, para promover o influir, de cualquier forma, en el voto a favor o en contra de un partido político, coalición, persona aspirante, persona aspirante a una candidatura independiente, precandidato/a o candidato/a» (Instituto Nacional Electoral, 2023).

De igual forma, el artículo 37, inciso c, de la misma reglamentación planteó que «queda prohibido a las personas servidoras públicas, a las personas operadoras de programas sociales y de actividades institucionales, así como a las personas servidoras de la nación [...] emplear los medios de comunicación social oficiales, los tiempos del Estado en radio o televisión a que tenga derecho o que sean contratados con recursos públicos, así como los sitios de internet y redes sociales oficiales, para promover o influir, de cualquier forma, en el voto a favor o en contra

de un partido político, coalición, persona aspirante, precandidatura o candidatura» (Instituto Nacional Electoral, 2023).

Por último, para fortificar la potencia de todos los postulados normativos anteriores, el artículo 41, fracción VI, inciso c, de la Constitución determinó que «la ley establecerá el sistema de nulidades de las elecciones federales o locales por violaciones graves, dolosas y determinantes en los siguientes casos: [...] c) Se reciban o utilicen recursos de procedencia ilícita o recursos públicos en las campañas» (2023).

De esta manera, derivado de las normatividades anteriores la comunicación de servicio público deberá considerar, entre otras, las siguientes cualidades en cuanto a su naturaleza, misión, requisitos, límites y sujetos obligados con objeto de ejecutarse correctamente (Cuadro 2).

**Cuadro 2.**  
**Naturaleza de la comunicación de servicio público**  
**(2024)**

Objeto social	Niveles de acción de la comunicación de servicio público	Características de la comunicación de servicio público
<b>Naturaleza de la comunicación de servicio público</b>	¿Qué es la comunicación de servicio público?	<ul style="list-style-type: none"> <li>» La radiodifusión es un servicio público de interés general.</li> <li>» No es propaganda, ni comercialización informativa.</li> </ul>
	¿Cuál es su misión?	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Brindar los beneficios de la cultura a toda la población.</li> <li>» Mantener la independencia informativa.</li> <li>» Ofrecer información veraz.</li> <li>» Preservar la pluralidad.</li> <li>» Fomentar los valores de la identidad nacional.</li> <li>» Contribuir a la satisfacción de los fines establecidos en el artículo 3º de la Constitución.</li> <li>» Satisfacer los derechos de las audiencias.</li> <li>» Defender sus contenidos.</li> </ul>
	¿Cuáles son los requisitos para su consolidación?	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Deberá contar con independencia editorial.</li> <li>» Tener autonomía de gestión financiera.</li> <li>» Lograr garantías de participación ciudadana.</li> </ul>

Objeto social	Niveles de acción de la comunicación de servicio público	Características de la comunicación de servicio público
Naturaleza de la comunicación de servicio público		<ul style="list-style-type: none"> <li>» Determinar reglas para la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales.</li> <li>» Establecer normas claras para la transparencia y rendición de cuentas.</li> <li>» Contar con opciones de financiamiento.</li> <li>» Tener pleno acceso a tecnologías.</li> </ul>
	¿En qué condiciones se tiene que realizar?	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Deberá prestarse en condiciones de competencia y calidad.</li> <li>» Garantizar la continuidad del servicio público de radiodifusión, por lo que no podrá suspender sus transmisiones, salvo por hechos fortuitos o causas de fuerza mayor.</li> </ul>
	¿Qué prohíbe?	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Transmitir publicidad o propaganda presentada como información periodística o noticiosa.</li> <li>» Nadie podrá utilizar los actos públicos de libertad de expresión con fines políticos, de proselitismo o de propaganda política.</li> <li>» Ninguna otra persona física o moral, sea a título propio o por cuenta de terceros, podrá contratar propaganda en radio y televisión dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ni a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular.</li> <li>» Usar los recursos públicos a los que tienen acceso o a su disposición, para invitar a votar a favor o en contra de una opción política.</li> <li>» Emplear los medios de comunicación social oficiales, los tiempos del Estado en radio o televisión a que tenga derecho o que sean contratados con recursos públicos, así como los sitios de internet y redes sociales oficiales, para promover o influir, de cualquier forma, en el voto a favor o en contra de un partido político, coalición, persona aspirante, persona aspirante a una candidatura independiente, precandidato/a o candidato/a.</li> <li>» Durante el tiempo que comprendan las campañas electorales federales y locales y hasta la conclusión de la respectiva jornada comicial, deberá suspenderse la difusión en los medios de comunicación social de toda propaganda gubernamental, tanto de los poderes federales, como</li> </ul>

Objeto social	Niveles de acción de la comunicación de servicio público	Características de la comunicación de servicio público
Naturaleza de la comunicación de servicio público		de las entidades federativas, así como de los municipios, de las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México. <ul style="list-style-type: none"> <li>» La propaganda que se apruebe deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso esta incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.</li> <li>» La propaganda política o electoral que difundan los partidos y candidatos deberán abstenerse de expresiones que calumnien a las personas.</li> </ul>
	¿Quiénes son los sujetos obligados?	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Candidatos electorales, medios de comunicación, partidos políticos, legisladores, funcionarios públicos, miembros del Gobierno (Poder Ejecutivo, Poder Legislativo, Poder Judicial), concesionarios mediáticos, ciudadanos, servidores estatales, etcétera.</li> </ul>

*Fuente: elaboración propia con base en los contenidos de la normatividad existente hasta 2024.*

Lo relevante de dicha nueva conceptualización jurídica de naturaleza histórico-política sobre la comunicación de servicio público fue que a partir de ese momento:

México tuvo una ley convergente que regula tanto a las telecomunicaciones como a la radiodifusión y las reconoce como actividades de servicio público de interés general. No se trata solo de un término: el alcance de tal aseveración implica remarcar la responsabilidad que tiene el Estado en la administración de los bienes de la nación y su obligación de garantizar el acceso de todos los ciudadanos al espectro radioeléctrico y a las telecomunicaciones. Antes, ni la Constitución, ni la Ley Federal de Radiodifusión de 1960 adjudicaban el carácter de servicio público a la radiodifusión, tampoco existía la noción de «medios públicos» ni se reconocía a los medios sociales. Bajo la figura jurídica del permiso, esa ley se refería de manera general a la radiodifusión sin fines de lucro y

solamente mencionaba a los medios oficiales, culturales o de experimentación; de igual forma, no se definía ahí ninguna misión de servicio público. Por el contrario, las nuevas reglas otorgan personalidad jurídica a las radios y televisoras públicas y establecen diferencias con los medios sociales (Ortega Ramírez, 2020, pp. 115-116).

Con la incorporación constitucional de dichos fundamentos medulares el Estado «no solo les atribuyó a la radiodifusión en general y a los medios públicos condiciones para el cumplimiento de su misión, sino también se modificaron normativamente las relaciones entre medios, Estado y sociedad al identificar la participación social como un elemento distintivo de lo público y al reconocer los derechos de los ciudadanos frente al quehacer mediático» (Ortega Ramírez, 2020, p. 116).

De esta manera, «a partir de la promulgación de la LFTR, la situación cambió para las radios y televisoras públicas porque la incorporación de ciudadanos a su estructura ya no depende de la voluntad de quien esté a cargo de ellas, ahora la participación social es un requisito obligatorio para todas. Este asunto suscitó inconformidad en algunos sectores y directivos responsables de la operación de radiodifusoras públicas, pues no tenían la costumbre de dar explicaciones a la sociedad acerca de sus decisiones ni de rendir cuentas sobre el quehacer de los medios de comunicación a su cargo» (Ortega Ramírez, 2020, p. 120).

Tales nuevas delimitaciones legales abrieron otra dimensión histórico-social para la gestión de la radiodifusión y las telecomunicaciones en la república.

# Antecedentes de los consejos civiles de comunicación en la república

## LOS PREÁMBULOS

La democratización de los medios de difusión públicos en México ha sido un largo proceso histórico que atravesó por una compleja y muy difícil dinámica político-social para progresar hacia su madurez institucional como modelo de comunicación de servicio público. Uno de los últimos capítulos de esta evolución comunicativa se concretizó con la creación de los Consejos Ciudadanos de Comunicación en los emisores de información de Estado.

Ante ello, es importante considerar que, antes de la creación de los Consejos Ciudadanos de Comunicación en México, la presencia de los pobladores en las pantallas o diales de los medios de difusión colectivos solo se realizaba bajo las siguientes tres débiles modalidades de intervención:

Por una parte, cuando los conductores de noticiarios o programas especiales invitaban de forma presencial a algún sujeto a hablar en su espacio audiovisual o radiofónico sobre ciertos acontecimientos noticiosos llamativos ocurridos en la vida cotidiana o cuando alguna persona hablaba brevemente por teléfono a la estación para dar su opinión vinculada con algún suceso del momento.

Por otro lado, cuando, de manera violenta, algunos grupos sociales descontentos o insurgentes tomaban provisionalmente por la fuerza estaciones de comunicación para difundir por momentos determinadas consignas políticas o exigir demandas sociales, y después eran perseguidos por las fuerzas políticas o militares del Gobierno, lo que acababa

con tal intrusión mediática clandestina de grupos subalternos.

Por último, cuando a través de la existencia extraordinaria de algunos Consejos Ciudadanos experimentales en las televisoras o radiodifusoras del país ciertos individuos participaban en la orientación de los objetivos de los medios, sin que tal mecanismo de concurrencia civil fuera una obligación legal. Así, algunos medios públicos:

se anticiparon en la tarea de formar Consejos de composición ciudadana para desarrollar funciones de asesoría y consulta. Ese fue el caso de Canal 22 que, desde su nacimiento en 1992, creó un Consejo de Planeación y Políticas de Desarrollo que tuvo una actividad mínima, ya que para sesionar dependía de la convocatoria que emitiera el entonces director general de la televisora. En el año 2000 el mismo director disolvió el órgano colegiado y desde entonces la televisora no volvió a tener un Consejo de este tipo, ni aún bajo la nueva LFTR. Otro caso fue el de Radio Ciudadana, emisora del Instituto Mexicano de la Radio (IMER), que desde su creación en 2002 tuvo un Consejo de Programación que posteriormente también fue desaparecido por el nuevo director de esa institución. Por último, otros medios pioneros en esta tarea fueron el Canal del Poder Judicial y el Canal de Televisión del Congreso de la Unión (Ortega Ramírez, 2020, p. 120).

Situación particular en esta dinámica de ciudadanización comunicativa merece la edificación del Consejo Consultivo Ciudadano del Canal de Televisión del Congreso de la Unión que surgió con anticipación el 13 de noviembre de 2008 con una estructura civil compuesta por 11 Consejeros Ciudadanos.

Tales experiencias valiosas funcionaron de manera aislada sin provenir por obligación de una legislación federal, sino como simples iniciativas sectoriales o voluntaristas de diversos medios de comunicación de Estado.

# Surgimiento de los Consejos Ciudadanos de Comunicación en México

Dentro de este contexto histórico, fue hasta el año 2014 que, según los postulados constitucionales ya consolidados jurídicamente en el Poder Legislativo, el Estado mexicano creó de manera formal los Consejos Ciudadanos de Comunicación. De esta manera, a través del artículo 6º, sección B, fracción V, de la Constitución, determinó con relación al Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPREM), que:

se establecerá un organismo público descentralizado con autonomía técnica, operativa, de decisión y de gestión, que tendrá por objeto proveer el servicio de radiodifusión sin fines de lucro, a efecto de asegurar el acceso al mayor número de personas en cada una de las entidades de la Federación, 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, 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 (2023).

Tal «organismo público contará con un Consejo Ciudadano con el objeto de asegurar su independencia y una política editorial imparcial y objetiva. Será integrado por nueve Consejeros honorarios que serán elegidos mediante una amplia consulta pública por el voto de dos terceras partes de los miembros presentes de la Senado de la República o, en sus recesos, de la Comisión Permanente. Los Consejeros desempeñarán su

encargo en forma escalonada, por lo que anualmente serán sustituidos los dos de mayor antigüedad en el cargo, salvo que fuesen ratificados por el Senado para un segundo periodo» (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 2023).

En este proceso de nombramientos ciudadanos se determinó que:

El Presidente del organismo público será designado, a propuesta del Ejecutivo Federal, con el voto de dos terceras partes de los miembros presentes de la Senado de la República o, en sus recesos, de la Comisión Permanente; durará en su encargo cinco años, podrá ser designado para un nuevo periodo por una sola vez, y solo podrá ser removido por el Senado mediante la misma mayoría. El Presidente del organismo presentará anualmente a los Poderes Ejecutivo y Legislativo de la Unión un informe de actividades; al efecto comparecerá ante las Cámaras del Congreso en los términos que dispongan las leyes (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 2023).

Al mismo tiempo, en esa misma fecha se aprobó de manera paralela a la Constitución la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión y la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano que, en su artículo 22, precisó la existencia de un Consejo Ciudadano de Comunicación, cuyo objetivo sería «asegurar la independencia del medio y crear una política editorial imparcial y objetiva, para lo cual contará con facultades de opinión y asesoría de las acciones, políticas, programas y proyectos que se desarrollen» (2014). En complemento a esta iniciativa, el artículo 25 de la Ley del Sistema Público de Radiodifusión determinó que las funciones de los Consejeros del SPREM, serían entre otras, las nueve siguientes:

I. Proponer los criterios que la Junta de Gobierno deberá seguir para asegurar la independencia y una política editorial imparcial y objetiva del Sistema; V. Opinar y asesorar respecto de las acciones, políticas, programas y proyectos que desarrolle el sistema; VI. Presentar ante la Junta de Gobierno un informe anual de sus actividades; VII. Proponer a la

Junta de Gobierno las reglas para la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales; VIII. Elaborar mecanismos de participación ciudadana a fin de atender las inquietudes y propuestas de los radioescuchas y televidentes; y IX. Vigilar y emitir informes públicos sobre el cumplimiento de la Junta de Gobierno a los criterios establecidos para asegurar la independencia y una política editorial imparcial y objetiva del Sistema (2014).

Asimismo, el artículo 222 de la misma regulación definió que «el derecho de información, de expresión y de recepción de contenidos a través del servicio público de radiodifusión y de televisión y audio restringidos, es libre y consecuentemente no será objeto de ninguna persecución o investigación judicial o administrativa ni de limitación alguna ni censura previa, y se ejercerá en los términos de la Constitución, los tratados internacionales y las leyes aplicables» (2014).

Después, al retomar de forma unilateral y general los enunciados particulares referentes al Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano, se derivó mecánicamente que el resto de los Consejos Ciudadanos de Comunicación existentes en otros medios de difusión deberían ser entidades civiles responsables de vigilar y coadyuvar en el cumplimiento de los principios de independencia editorial, participación ciudadana, reglas para la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales, en los medios de comunicación social.

De forma complementaria, con el fin de intentar regular la operación de los Consejos Ciudadanos de Comunicación, el 24 de julio de 2015 el Instituto Federal de Telecomunicaciones creó los Lineamientos generales para el otorgamiento de las concesiones a que se refiere el título cuarto de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. El artículo 8, inciso IV, de tal normatividad enunció que el interesado en tener una concesión de espectro radioeléctrico para uso público en materia de radiodifusión deberá describir los mecanismos concretos para asegurar los principios a que se refiere el segundo párrafo del artículo 86 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. Tendrá que definir los mecanismos para asegurar la independencia editorial; la autonomía

de gestión financiera; las garantías de participación ciudadana; las reglas claras para la transparencia y rendición de cuentas; la defensa de sus contenidos; las opciones de financiamiento; y el pleno acceso a tecnologías y reglas para la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2015b).

Estos postulados indicaron que los interesados tendrán que cumplir, entre otros, los siguientes requisitos:

Deberá presentar las reglas para la conformación de un Consejo Ciudadano plural que garanticen una elección transparente y democrática de sus miembros, así como su funcionamiento independiente y eficaz para garantizar su independencia editorial, la participación ciudadana y la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2015b).

El Consejo Ciudadano deberá ser instalado dentro de los dos primeros años partir de la fecha de la notificación del título de concesión de bandas de frecuencia, lo cual deberá ser acreditado ante el Instituto, conforme se establezca en dicho título y, en su caso, las disposiciones aplicables (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2015b).

Con tales directrices normativas quedó regulado el surgimiento y funcionamiento de los Consejos de Comunicación en México.

## ¿Qué son los Consejos Ciudadanos?

Enmarcados por los acuerdos normativos definidos en la ley, los Consejos Ciudadanos de Comunicación quedaron delimitados como las entidades civiles responsables de vigilar y coadyuvar en el cumplimiento de los principios de independencia editorial, participación ciudadana, reglas para la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales, en los medios de comunicación de Estado, como lo indica la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. En otras palabras, son figuras jurídicas legítimas que a través de su participación civil colaboran a que se cumplan los objetivos de la comunicación de Estado en los medios de comunicación con base en los principios de la Constitución, las directrices de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, los postulados del IFT y los objetivos institucionales particulares de cada medio de comunicación donde actúan.

En el mismo sentido, se formuló que los cargos de los Consejeros Ciudadanos de Comunicación son nombramientos honoríficos, pues es un servicio civil voluntario. Dicha modalidad espontánea permite contribuir a que estos cuenten con suficiente independencia y autonomía para supervisar y corregir el desempeño adecuado de la programación de los medios. Si se pagan monetariamente estas designaciones, los Consejeros se convierten en empleados de los directores de las entidades de la radio y la televisión y, en consecuencia, puede surgir el gran riesgo de perder su soberanía de actuación al convertirse en «fieles subordinados» a sus jefes, sin poder ejercer una acción crítica ciudadana sobre estos.

La conformación de los Consejos Ciudadanos «suele ser muy diversa: en ellos pueden concurrir ciudadanos a título personal, profesionales de la comunicación, investigadores y académicos, personajes destacados de las bellas artes y la literatura. También hay Consejos con una composición representativa de la sociedad, es decir, con integrantes de organizaciones gremiales, culturales, artísticas y deportivas, así como miembros de asociaciones civiles, de derechos humanos y de protección al medio ambiente, entre otras» (Ortega Ramírez, 2020, p. 119).

En el ámbito comunicativo la figura de los Consejos Ciudadanos de Comunicación también fue denominada de diversas formas, como Consejos Asesores, Consejos de Programación o Consejos Consultivos, Asesores Mediáticos, pero todos ellos, en mayor o menor grado, con los mismos objetivos anteriores ya formulados por la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión y los lineamientos del IFT.

Sintetizando, los Consejos Ciudadanos de Comunicación son las entidades civiles honoríficas destinadas para enriquecer, e incluso transformar, el funcionamiento de los medios de comunicación públicos en México. De este modo, tales instancias son instrumentos competentes para impulsar los medios de Estado como medios de comunicación de servicio público en la nación.

## ¿Por qué son importantes?

### EXPERIENCIAS PRECEDENTES

Hasta antes de la existencia de los Consejos Ciudadanos de Comunicación en los medios comerciales privados y en los públicos existían «asesores radiodifusores», «*lobbys* empresariales» o «consultores profesionales» cuya función era ayudar a alcanzar las finalidades de cada medio según fuera su naturaleza institucional. En los emisores comerciales tales figuras contribuían a que el *rating* se elevara cada vez más para obtener mayores ganancias y en los medios públicos colaboraban a que la imagen gubernamental fuera la más positiva y eficiente política y socialmente para legitimar al régimen vigente a través de la difusión de propaganda o «información rosa».

### NUEVA FASE DE CIUDADANIZACIÓN

Sin embargo, a partir de 2014 con la Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión, la creación y actuación de los Consejos Ciudadanos de Comunicación irrumpió las modalidades profesionales anteriores y representó un avance histórico muy relevante para fortalecer, por la vía civil, la ciudadanización y la democratización del funcionamiento de los medios de difusión públicos en el país. Esto debido a que con la actuación de los Consejos Ciudadanos los medios entraron en una nueva etapa de ciudadanización de sus contenidos para que ya no solo cumplieran con los requerimientos empresariales u oficiales propios de cada organismo de información específico, sino para que ahora acataran los mandatos

comunicativos emanados de la Carta Magna y las otras leyes respetivas en la materia.

Con ello, se estipuló que

los medios públicos deberán de contribuir de manera directa al reconocimiento y a la inclusión de la diversidad cultural con que cuenta nuestro país y son necesarios para alcanzar la consolidación democrática que México requiere. De esta forma, la reforma constitucional en materia de telecomunicaciones y la nueva Ley introdujeron un replanteamiento del modelo de medios públicos, de forma tal que sean un referente de cobertura y línea editorial para el resto de los medios y que fueran reflejo de una sociedad que necesita más pluralismo e información. Así, como sucede en otros países, nuestro derecho se encauzó hacia la consolidación de aspectos torales privilegiando la independencia editorial, la garantía del financiamiento a través de diversos mecanismos y la desvinculación de los intereses coyunturales o políticos de los gobernantes en turno (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2015a, p. 1).

Además de la realidad anterior, otra situación muy trascendente que elevó la importancia de los Consejos Ciudadanos fue que, al colaborar estos en la operación de los medios de comunicación públicos, no solo se democratizan dichas entidades de difusión masiva, sino también de forma medular colaboran en automático para democratizar el espectro radioeléctrico del que forman parte y que es un bien finito, propiedad de la nación: contribuyen a democratizar la estructura comunicativa del Estado nación.

En este sentido, la función de los Consejos Ciudadanos de Comunicación en los canales de Estado de difusión masiva quedó orientada a coadyuvar y supervisar que «las telecomunicaciones y la radiodifusión se efectúen como servicios públicos de interés general para el beneficio de toda la sociedad» (Decreto por el que se expiden la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, y la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano; y se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones en materia de telecomunicaciones y radiodifusión, 2014, p. 1).

En suma, los Consejos Ciudadanos de Comunicación son órganos consultivos de participación civil cuyo objetivo principal es garantizar que las estaciones de radio y canales de televisión en México operen bajo principios de autonomía, pluralidad, diversidad, transparencia, y acceso equitativo con la finalidad de consolidar la comunicación de servicio público.

### ¿QUÉ SIGNIFICA SER CIUDADANO?

Para contar con un funcionamiento acertado de lo que deben ser los Consejos Ciudadanos de Comunicación es imprescindible precisar que existen implicaciones legales, sociales y culturales muy diferentes entre lo que significa ser un poblador y lo que representa ser un ciudadano en México. Aunque ambas figuras pueden existir en un mismo territorio es crucial esclarecer que ser ciudadano no es igual a ser un simple habitante o residente de una localidad o región de un país. El poblador corresponde a una categoría más amplia e informal en su relación con el espacio geográfico; mientras que el ciudadano mantiene una integración legal y política muy formal con la circunscripción que le otorga derechos y responsabilidades en una nación.

Por una parte, ser un poblador se refiere a una persona que reside en un territorio determinado, pero sin que por necesidad mantenga un vínculo legal o formal con el Estado en el que vive. Por lo general es alguien que habita en un espacio físico, como una ciudad, pueblo o zona rural, aunque que no cuenta con el reconocimiento jurídico que le otorga derechos civiles o políticos plenos. En muchos contextos, el término poblador se emplea para referirse a aquellos individuos que existen en áreas de difícil acceso, en asentamientos informales, zonas marginadas o barrios paupérrimos donde las condiciones de vida son precarias. Tales sujetos pueden ser migrantes, personas en situación de pobreza o que viven en la informalidad sin una documentación que los identifique institucionalmente como miembros reconocidos por el sistema estatal o nacional.

Debido a ello, los pobladores pueden quedar exentos de ciertos beneficios civiles, económicos, administrativos y derechos fundamentales

como el acceso a la atención pública de salud, educación, seguridad social, identidad jurídica, reconocimiento formal por el Estado, etcétera, en especial si residen en asentamientos no regulados. Derivado de esto, a menudo el poblador se asocia con la precariedad, la exclusión y la marginación.

Por otra parte, ser ciudadano implica ser miembro de una comunidad humana con derechos y obligaciones institucionalizadas y protegidas por el marco jurídico vigente, en particular por la Constitución (Instituto Nacional Electoral, 2024). Se refiere a la persona que es reconocida por el Estado como miembro pleno de una nación, con privilegios y responsabilidades legales y políticas.

De esta forma, la ciudadanía no solo implica la residencia en un territorio, sino también conlleva la posesión de garantías civiles, políticas, sociales y culturales que posibilitan que las personas puedan participar en la vida pública y ejercer sus derechos fundamentales. Los ciudadanos tienen competencia para votar y ser elegidos en las elecciones, lo que les otorga la capacidad de influir en las decisiones políticas y participar en la construcción de las políticas públicas de su región. También tienen potestad para acceder a servicios públicos y a recibir la protección legal del Estado.

Según esta perspectiva, la ciudadanía se adquiere a través de diferentes mecanismos, como el nacimiento en el territorio, la naturalización o la residencia legal prolongada en el país durante un periodo determinado. Una vez adquirida tal categoría social, la persona obtiene una serie de derechos que van más allá de la mera residencia, lo cual le permite acceder a un conjunto de beneficios sociales y jurídicos, como el derecho a la educación, la salud, la justicia, los electorales, los servicios públicos, y otros reconocidos por el orden jurídico vigente.

Sin embargo, ser ciudadano no solo implica poseer un estatus legal, tener una nacionalidad, vivir legalmente en un determinado espacio territorial, contar con garantías civiles, o gozar de una credencial para votar, sino también implica mucho más que eso, ya que significa cumplir con una responsabilidad cívica y social con la comunidad y el país en el que se vive. Por consiguiente, los ciudadanos están obligados a acatar sus obligaciones, como el respeto a las leyes y el pago de impuestos.

En este sentido, convertirse en un ciudadano es participar de una categoría jurídica, política y filosófica que posibilita formar parte de la identidad nacional y contempla tanto las condiciones necesarias para ser miembro de un Estado, como contraer los deberes y derechos que ello otorga (Concepto, 2024).

Por ende, un buen ciudadano es aquel que fomenta el bienestar común de su ciudad, región o país. Por ejemplo, cubre sus obligaciones tributarias, participa en los procesos políticos, obedece las leyes, venera la libertad, impulsa la democracia, respeta al prójimo, reconoce los derechos de terceros, propicia la libertad de expresión, protege el medio ambiente, practica una cultura de la paz, honra los derechos humanos, acepta la diferencia y la pluralidad, participa en la toma de decisiones políticas, ejerce las garantías comunicativas, tiene conciencia del impacto de sus acciones sobre la comunidad, actúa de manera ética y solidaria, etcétera.

Consecuentemente, es esencial distinguir entre lo que implica ser un aldeano, locatario, pueblerino, vecino, oriundo o inquilino de lo que representa ser un ciudadano, pues esto entraña que los hombres y mujeres ciudadanizados están obligados a trabajar a favor de defender y potenciar a través de la comunicación los derechos de sus comunidades.

En una idea, al ser elegidos de manera formal los Consejeros por los funcionarios árbitros no se selecciona a meras personas, sujetos o individuos cualquiera para estar al frente de esta estratégica responsabilidad civil en el ámbito comunicativo, sino se elige a figuras que deben actuar como ciudadanos y no como simples residentes o moradores de un territorio. Los Consejos Comunicativos deben estar conformados por auténticos ciudadanos y no meros pobladores.

Por ende, la inclusión de los ciudadanos en el proceso de ciudadanía es esencial para la edificación de una sociedad más equitativa e inclusiva. En esta dinámica, la comunicación social desempeña un papel protagónico, al ser el mecanismo a través del cual se puede sensibilizar, educar e integrar a los pobladores de una comunidad con el fin que actúen como ciudadanos con independencia de su estatus legal o social.

Debido a esto, actuar como «ciudadano comunicativo» no es pertenecer a un grupo de amigos, camaradas, colegas, vecinos, compadres y

demás que se reúnen para tomar café, platicar sus anécdotas, conseguir amistades, alimentar sus egos, comentar la última película o serie televisiva, llenar su tiempo libre con «grillas» para no sentirse solos, sino su compromiso central que les da sentido y los justifica es trabajar en la construcción de la comunicación como un «bien público» para mejorar las circunstancias de existencia de la sociedad.

Tal conceptualización es un faro jurídico conceptual vital que es necesario tenerlo siempre presente en la operación de los Consejos Ciudadanos de Comunicación, pues de aquí se nutre y deriva su actuación en los medios públicos. Tal claridad permitirá orientar constantemente la actividad de los Consejeros para no perder su naturaleza de representantes civiles de diversas colectividades humanas. En consecuencia, de no tener presente este horizonte mental y emocional los Consejos Ciudadanos correrán el gran riesgo de convertirse en un «club *socialité*» para realizar «tertulias de placer», «turismo doméstico», «reuniones amistosas», «círculos chismosos», etcétera, y no en una fuerza civil para enriquecer y transformar el *espacio público mediático* como un «bien público» en la república.

De aquí, la relevancia de precisar las diferencias existentes entre lo que significa ser un poblador y ser un ciudadano en el terreno de su naturaleza, derechos, obligaciones, actitudes y funciones (Cuadro 3).

**Cuadro 3.**  
**Diferencias existentes entre ser un poblador y ser un ciudadano**

Nivel de acción	Características del poblador	Características del ciudadano
Naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Existe en un territorio o espacio físico simplemente como aldeano, locatario, residente, habitante, pueblerino, vecino, oriundo o inquilino.</li> <li>» No tiene derechos, ni obligaciones reconocidas por el Estado.</li> <li>» Se asocia con la precariedad, la exclusión y la marginación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Es miembro de una comunidad humana reconocido con derechos y obligaciones institucionalizadas y protegidas por el marco jurídico vigente, en especial por la Constitución.</li> <li>» Corresponde a un categoría jurídica, política y filosófica que forma parte de la identidad nacional y contempla tanto las condiciones necesarias para pertenecer a un Estado, como los deberes y derechos que ello otorga.</li> </ul>

Nivel de acción	Características del poblador	Características del ciudadano
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Se guía por el interés particular o individual.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Se orienta por el interés público o colectivo.</li> <li>» Participa en el <i>espacio público</i> para defender y potenciar los derechos legales de sus comunidades con la finalidad de alcanzar condiciones para lograr una vida cada vez más digna.</li> </ul>
Derechos y obligaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>» No tiene garantías, ni deberes fundamentales reconocidos por el Estado.</li> <li>» Debe cumplir con las normas locales, pero sin obligaciones cívicas a nivel nacional.</li> <li>» Su participación colectiva es muy limitada y sin influencia en las decisiones nacionales.</li> <li>» No cuenta con documentación oficial para ser reconocido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Cuenta con derechos y obligaciones civiles y políticos determinados por las leyes vigentes, como votar, ser elegido popularmente, recibir servicios públicos, etcétera.</li> <li>» Está obligado a respetar las leyes, pagar impuestos, participar en la vida cívica, etcétera.</li> <li>» Posee documentos oficiales como pasaporte y cédula de identidad, comprobantes institucionales para comprobar su residencia.</li> <li>» Participa en procesos políticos y sociales para influir sobre las dinámicas de su país.</li> </ul>
Actitudes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Solo le importan sus intereses individuales y no los colectivos.</li> <li>» No participa en los espacios sociales para mejorar su comunidad.</li> <li>» No comparte la cultura, tradiciones, identidad, ceremonias, rituales, institucionalizaciones de su nación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Interviene en las dinámicas públicas para defender las garantías ciudadanas y los derechos colectivos.</li> <li>» Comparte la identidad, la memoria, las historias, la cultura, los símbolos colectivos, los imaginarios, los convencionalismos, los acuerdos de su país.</li> <li>» Fomenta el bienestar global de su ciudad, región o país. Por ejemplo, cumple con sus responsabilidades tributarias, participa en los procesos políticos, obedece las leyes, venera la libertad, impulsa la democracia, respeta al prójimo, reconoce los derechos de terceros, propicia la libertad de expresión, protege el medio ambiente, practica una cultura de la paz, honra los derechos humanos, acepta la diferencia y la pluralidad, participa en la toma de decisiones políticas de su comunidad, ejerce las garantías comunicativas, tiene conciencia del impacto de sus acciones sobre la colectividad, actúa de manera ética y solidaria, etcétera.</li> </ul>

Nivel de acción	Características del poblador	Características del ciudadano
Funciones comunicativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Utiliza la comunicación con fines individualistas para vincularse con otras personas.</li> <li>» Se reúne con sus colegas para tomar café, platicar sus anécdotas, conseguir amistades, alimentar sus egos, comentar la última película o serie televisiva, llenar su tiempo libre para no sentirse solos, etcétera.</li> <li>» Fomentan vínculos comunicativos para avivar «tertulias de placer», «turismo doméstico», «reuniones amistosas», «círculos chismosos», etcétera.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Emplea la comunicación como un «bien público» para mejorar las condiciones de vida de la sociedad.</li> </ul>

*Fuente: elaboración propia.*

## TAREA HISTÓRICA

En una idea, los Consejeros Ciudadanos de Comunicación deben tener una conciencia muy clara que la creación legal de dicha figura civil por el Estado en los medios de difusión masivos tardó 94 años de surgir después del nacimiento de la radio y 64 años posteriormente de irrumpir la televisión en el país, lo cual representó un enorme triunfo histórico del avance de la sociedad civil para transformar pacíficamente el sistema de comunicación colectivo en México. Son la herencia de una larga lucha de muchos grupos de intelectuales, activistas, académicos, abogados, periodistas, e incluso políticos de avanzada, que contendieron durante décadas por el cambio de la estructura de la comunicación en la república.

Su acción supera una mera designación administrativa por las autoridades, pues influye en la transformación cultural de las comunidades entendida como «un cambio de valores y de creencias procesada en la mente humana a una escala lo suficientemente grande como para afectar el funcionamiento de la sociedad en su conjunto» (Castells, 20009, p. 385).

En consecuencia, los Consejeros Ciudadanos no responden a un simple nombramiento burocrático temporal otorgado por las autoridades de los medios públicos después de un proceso de selección institucional, sino son los depositarios de una valiosísima y extensa conquista trascendental de muchas décadas para la consolidación de las garantías comunicativas y los custodios de una gran responsabilidad que exige seguir perseverando el cambio de la comunicación nacional hacia un modelo de servicio público. Esta misión los obliga en estricto sentido a no caer en la «frivolidad», el «ocurrentismo», el «narcisismo», la «ingeniosidad», el «ocasionalismo», o el «anecdótico» al desempeñar tales relevantes nominaciones civiles.

Por este motivo, las autoridades que eligen a las personas que conforman a los Consejos Ciudadanos de Comunicación tienen la gran responsabilidad de seleccionar a aquellos individuos que se comporten como verdaderos ciudadanos y no como simples pobladores que habitan el territorio nacional.

# ¿Cuáles son sus responsabilidades?

## CONCEPTUALIZACIÓN JURÍDICA

A pesar de que la relevante figura de los Consejeros Ciudadanos de Comunicación emergió legítimamente por ley muchos años después de la emergencia de la radiodifusión (radio y televisión) en la república, su naturaleza y responsabilidades formales, para medios públicos, no quedaron tipificadas con suficiente claridad y rigor en un marco jurídico específico que sustentara su operación.

Cuando más tarde el artículo 10 transitorio de la reforma constitucional en materia de telecomunicaciones delimitó vaga y fraccionadamente las características propias de los medios públicos que presten el servicio de radiodifusión. Dichas peculiaridades fueron

reproducidas en el artículo 86 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión y consistiendo en las siguientes directrices: i) la independencia editorial; ii) la autonomía de gestión financiera; iii) las garantías de participación ciudadana; iv) las reglas claras para la transparencia y rendición de cuentas; v) defensa de sus contenidos; vi) opciones de financiamiento; vii) el pleno acceso a tecnologías y viii) las reglas para la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales. Tales obligaciones tendrán que ser incorporadas en los títulos de concesión, por lo que deben ser observadas de manera permanente durante la vigencia de la concesión a fin de garantizar el carácter de uso público en la prestación de servicios de radiodifusión (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2015a, p. 1).

Por otra parte, el IFT a través del artículo 8, fracción IV, de los Lineamientos generales para el otorgamiento de las concesiones a que se refiere el título cuarto de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, determinó que los emisores de radio y televisión públicos «deberán presentar las reglas para la conformación de un Consejo Ciudadano plural que garanticen una elección transparente y democrática de sus miembros, así como su funcionamiento independiente y eficaz para garantizar su independencia editorial, la participación ciudadana y la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales» (2015b). Se trata de «mecanismos y principios rectores que deben guiar su operación y finalidad en todo momento de la estación, pues se refiere a garantías que aseguran que sus contenidos responden a las necesidades de información y comunicación de la sociedad en un contexto de transparencia y diversidad como condiciones indispensables para llevar los beneficios de la cultura a toda la población. El cumplimiento de estos mecanismos, le imprimen el carácter de uso público a la concesión» (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2015a, p. 1).

SUS FUNCIONES

De esta forma, a partir de este escenario normativo los Consejos Ciudadanos de Comunicación deberán cumplir con las siguientes nueve funciones determinadas por la ley para impulsar a los medios de difusión públicos (Cuadro 4).

**Cuadro 4.**  
**Responsabilidades formales de los Consejos Ciudadanos de Comunicación (2024)**

Normatividad	Garantía por respaldar en los medios	Responsabilidades de Consejeros
Artículo 10 transitorio de la reforma constitucional en materia de telecomunicaciones y artículo 86 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión	1. Independencia editorial	» Precisar los mecanismos para asegurar la independencia editorial.
	2. Autonomía financiera	» Definir los mecanismos para asegurar autonomía de gestión financiera.

Normatividad	Garantía por respaldar en los medios	Responsabilidades de Consejeros
Artículo 10 transitorio de la reforma constitucional en materia de telecomunicaciones y artículo 86 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión	3. Participación ciudadana	» Precisar los mecanismos para asegurar garantías de participación ciudadana.
	4. Transparencia y rendición de cuentas	» Estipular los mecanismos para asegurar reglas claras para la transparencia y rendición de cuentas.
	5. Contenidos	» Precisar los mecanismos para asegurar defensa de sus contenidos.
	6. Opciones de financiamiento	» Definir los mecanismos para asegurar opciones de financiamiento.
	7. Acceso a tecnologías	» Estipular los mecanismos para asegurar pleno acceso a tecnologías.
Artículo 8° de los Lineamientos generales para el otorgamiento de las concesiones a que se refiere el título cuarto de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión del Instituto Federal de Telecomunicaciones	9. Formación del Consejo Ciudadano	» Elaborar las reglas para la conformación de un Consejo Ciudadano plural que garanticen una elección transparente y democrática de sus miembros, así como su funcionamiento independiente y eficaz para asegurar su independencia editorial, la participación ciudadana y la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales.

*Fuente: elaboración propia con base en la normatividad oficial existente hasta 2024.*

A partir de este marco jurídico se derivaron las siguientes cuatro características fundamentales que definen la naturaleza de los Consejos Ciudadanos de Comunicación en México:

1. Podrán constituir una pieza sustancial en la construcción de identidad del servicio público de radiodifusión, siempre y cuando se garantice la composición plural de los Consejos y que sus integrantes no representen posiciones partidistas ni tengan intereses particulares en el mercado audiovisual.
2. No son un cargo de representación, su función es consultiva.
3. Los Consejos son un enlace de comunicación con la sociedad.

4. Tienen la responsabilidad de garantizar condiciones sustanciales del servicio público: independencia editorial, expresión de la diversidad y participación social; y finalmente evaluar el cumplimiento de los instrumentos (Ortega Ramírez, 2019, pp. 7-8).

Para realizar tales responsabilidades cuentan con «autonomía para definir su propia agenda; elaborar su reglamento interno; y libertad para hacer públicas sus discusiones, actas y acuerdos, así como sus evaluaciones, opiniones y documentos» (Ortega Ramírez, 2019, p. 9).

Empero, pese a los importantes desempeños otorgados a los Consejos Ciudadanos de Comunicación es fundamental subrayar que los diagnósticos y las recomendaciones elaboradas por los Consejeros Ciudadanos no son acciones vinculantes, en el sentido que por obligación deban ser acatadas o tomadas en cuenta por la dirección de los medios públicos, y en consecuencia, ejecutarse institucionalmente, sino por desgracia solo quedan como observaciones de «buena voluntad» efectuadas por especialistas en el ámbito de la difusión social.

En suma, los Consejos Ciudadanos de Comunicación solo «podrán convertirse en un factor de transformación de los medios de difusión en la medida en que ejerzan mecanismos de integración transparentes y públicos; autonomía en la operación de sus funciones; mantengan una actitud propositiva, crítica e independiente; cumplan con la transparencia y rendición de cuentas; hagan públicas sus discusiones y acuerdos» (Ortega Ramírez, 2019, p. 8). De lo contrario, si no observan estas conductas mínimas de la comunicación de servicio público, los emisores de Estado operarán como nuevos instrumentos de simulación de las estructuras de poder establecido para conservar el arcaico paradigma de comunicación social reinante en el país, ahora disfrazado de «moderno».

## Compromisos de los concesionarios

Además de atender las responsabilidades que deben cumplir los Consejeros Ciudadanos de Comunicación, el IFT también precisó diversas directrices que deben cumplir los concesionarios de radiodifusión para obtener y mantener su licencia de operación. De esta manera, con el fin de alcanzar los objetivos anteriores con mayor seguridad definió los siguientes seis requisitos con sus especificidades particulares que deben cumplir los concesionarios de los medios públicos:

A. Para acreditar los mecanismos (i) independencia editorial, (iii) garantías de participación ciudadana y (viii) reglas para la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales, el concesionario deberá presentar:

1. Un documento que describa las reglas para la conformación y funcionamiento de un Consejo Ciudadano plural que tenga por objeto garantizar una elección transparente y democrática de sus miembros, así como su funcionamiento independiente y eficaz para garantizar su independencia editorial, la participación ciudadana y reglas para la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales, aprobadas por el órgano de gobierno o máxima autoridad del concesionario (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2015a, p. 2).

Conforme a las reglas que se presenten, el Consejo Ciudadano deberá contar con facultades de opinión y asesoría de las acciones, políticas, programas y proyectos que desarrolle el concesionario y que deberá tener, por lo menos, las siguientes funciones:

- a) Proponer criterios que deberá seguir el concesionario para asegurar la independencia y una política editorial imparcial y objetiva;
- b) Formular proyectos que contribuyan a fortalecer los fines del concesionario;
- c) Evaluar que los proyectos de programas y propuestas cubran los objetivos que persiga el concesionario conforme a su título de concesión;
- d) Presentar ante la máxima autoridad del concesionario un informe anual de sus actividades;
- e) Exponer a la máxima autoridad del concesionario las reglas para la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales;
- f) Crear mecanismos de participación ciudadana a fin de atender las inquietudes y propuestas de las audiencias;
- g) Emitir informes públicos sobre el cumplimiento de los criterios establecidos para asegurar la independencia y una política editorial imparcial y objetiva por parte del concesionario.

En el Consejo Ciudadano no podrán participar funcionarios de los Poderes de la Unión, de los Estados, los Municipios ni del propio solicitante (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2015a, p. 2).

- 2. Con la finalidad de aprobar el mecanismo (ii) para asegurar la autonomía de gestión financiera, el concesionario deberá presentar:
  - a) Copia de la publicación del decreto de creación o, en su caso, testimonio o copia certificada que contenga los estatutos sociales en los cuales conste que es un organismo descentralizado, órgano u organismo autónomo o entidad que cuenta con personalidad jurídica y patrimonio propios o, en su defecto;
  - b) Copia de la publicación del decreto de creación o normatividad aplicable que dote expresamente a la entidad pública solicitante de autonomía de gestión administrativa y financiera (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2015a, p. 2).
- 3. Con objeto de garantizar el mecanismo (iv) para asegurar reglas claras para la transparencia y rendición de cuentas, el concesionario deberá presentar:

- a) Documento que describa los procesos internos con los cuales aplica la legislación en materia de transparencia y describa los medios de acceso a la información con los que cuenta, los informes periódicos u otros medios de rendición de cuentas que esté obligado a observar, así como una descripción de los órganos de control y auditoría internos o externos con los que cuente.
  - b) Adicionalmente deberá presentar la forma en que sus audiencias tendrán acceso a la información relativa al ejercicio del presupuesto destinado a la operación de la estación, producción de contenidos y/o la adquisición de estos respecto de terceros (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2015a, p. 2).
4. A efecto de acceder al mecanismo (v) para asegurar la defensa de sus contenidos, así como para asegurar las reglas para la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales, el concesionario deberá presentar:
- a) Proyecto del Código de Ética que cumpla con lo establecido en la normatividad aplicable.
  - b) De forma anexa, podrá presentar las reglas que describan el procedimiento, la recepción, documentación, procesamiento y seguimiento de observaciones, quejas, sugerencias, peticiones realizadas por la audiencia del concesionario que sean conforme a sus derechos previstos en artículo 256 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. En estas reglas deberá describir el mecanismo bajo el cual se conformará y de designará, la defensoría de audiencia (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2015a, p. 3).
5. Con la mira de ratificar el mecanismo (vi) para asegurar las opciones de financiamiento, el concesionario deberá presentar:
- a) Documentación que acredite contar con presupuesto público o bien, documento que acredite que lo ha solicitado a la autoridad competente y
  - b) Cualquier otra documentación que acredite que cuenta o contará con fuentes adicionales de financiamiento en los términos del

artículo 88 de la Ley, en su caso (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2015a, p. 3).

6. Finalmente, para autorizar el mecanismo (vii) que asegure el pleno acceso a tecnologías, el concesionario deberá presentar:
  - a) Escrito firmado por el representante legal del concesionario que describa la manera en que asegurará el pleno acceso a tecnologías.
  - b) Adicionalmente podrá presentar si en su proyecto considera la operación con equipos de nueva generación o de vanguardia para las transmisiones de sus señales o si considera capacitación permanente para los operadores de la estación y si contará con un sistema de resguardo para su posterior consulta.
  - c) De igual forma, podrá manifestar su interés en adoptar, en todo momento, las nuevas tecnologías que puedan desarrollarse en el sector de radiodifusión de tal forma que se beneficie a las audiencias al ofrecer transmisiones con los más altos estándares tecnológicos (Cuadro 5) (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2015a, p. 3).

**Cuadro 5.**  
**Obligaciones de los concesionarios de los medios públicos para cumplir con las directrices del IFT (2024)**

Directrices del IFT	Obligaciones del concesionario
1. Acreditar los mecanismos de independencia editorial, garantías de participación ciudadana y reglas para la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales.	» Entrega de documento que describa las reglas para la conformación y funcionamiento de un Consejo Ciudadano plural que tenga por objeto garantizar una elección transparente y democrática de sus miembros, así como su funcionamiento independiente y eficaz para garantizar su independencia editorial, la participación ciudadana y reglas para la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales, aprobadas por el órgano de Gobierno o máxima autoridad del concesionario.
2. Aprobar el mecanismo para asegurar la autonomía de gestión financiera.	» Presentación de copia de la publicación del decreto de creación o, en su caso, testimonio o copia certificada que contenga los estatutos sociales en los cuales conste que es un organismo descentralizado, órgano u organismo autónomo o entidad que cuenta con personalidad jurídica y patrimonio propios o, en su defecto, » Proporcionar copia de la publicación del decreto de creación o normatividad aplicable que dote de forma expresa a la entidad pública solicitante de autonomía de gestión administrativa y financiera.

Directrices del IFT	Obligaciones del concesionario
3. Garantizar el mecanismo para asegurar reglas claras para la transparencia y rendición de cuentas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Suministrar un documento que describa los procesos internos con los cuales aplica la legislación en materia de transparencia y describa los medios de acceso a la información con los que cuenta, los informes periódicos u otros medios de rendición de cuentas que esté obligado a observar, así como una descripción de los órganos de control y auditoría internos o externos con los que cuente.</li> <li>» Exponer un documento a través del cual presente la forma en que sus audiencias tendrán acceso a la información relativa al ejercicio del presupuesto destinado a la operación de la estación, producción de contenidos o la adquisición de estos respecto de terceros.</li> </ul>
4. Acceder al mecanismo para asegurar la defensa de sus contenidos, así como para asegurar las reglas para la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Proporcionar un proyecto del código de ética que cumpla con lo establecido en la normatividad aplicable.</li> <li>» Dar un documento que exponga las reglas que describan el procedimiento, la recepción, documentación, procesamiento y seguimiento de observaciones, quejas, sugerencias, peticiones realizadas por la audiencia del concesionario que sean conforme a sus derechos previstos en artículo 256 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. En estas reglas deberá describir el mecanismo bajo el cual se conformará y de designará, la defensoría de audiencia.</li> </ul>
5. Ratificar el mecanismo para asegurar las opciones de financiamiento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Exhibir documentación que acredite contar con presupuesto público o documento que acredite que lo ha solicitado a la autoridad competente y</li> <li>» Mostrar cualquier otra documentación que acredite que cuenta o contará con fuentes adicionales de financiamiento en los términos del artículo 88 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, en su caso.</li> </ul>
6. Autorizar el mecanismo para asegurar el pleno acceso a tecnologías.	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Aportar un escrito firmado por el representante legal del concesionario que describa la manera en que asegurará el pleno acceso a tecnologías.</li> <li>» Ostentar un documento que precise si en su proyecto considera la operación con equipos de nueva generación o de vanguardia para las transmisiones de sus señales o si considera capacitación permanente para los operadores de la estación y si contará con un sistema de resguardo para su posterior consulta.</li> <li>» Notificar su interés por adoptar, en todo momento, las nuevas tecnologías que puedan desarrollarse en el sector de radiodifusión de tal forma que se beneficie a las audiencias al ofrecer transmisiones con los más altos estándares tecnológicos.</li> </ul>

*Fuente: elaboración propia con base en la normatividad existente sobre la responsabilidad de los Consejos Ciudadanos hasta 2024.*

Tales obligaciones quedaron incorporadas en la autorización y ejercicio de los títulos de concesión, por lo que deben ser observadas de manera permanente durante la vigencia de la concesión a fin de garantizar el carácter de uso público en la prestación de servicios de radiodifusión.

Con tales normatividades sobre los Consejeros Ciudadanos de Comunicación y los concesionarios de radiodifusión, quedó normado el funcionamiento de los Consejos de Comunicación en México.

## La expansión en el país

La creación de la figura de los Consejeros Ciudadanos generales en diversos ámbitos de la acción social tiene una larga data en México, permitiendo su existencia diversa en el terreno económico, tecnológico, educativo, cultural, seguridad, gobernabilidad, salud, ambiental en el territorio nacional. Ejemplo de ello fue la presencia de los Consejos Consultivos Ciudadanos en el Instituto Nacional de Transparencia (INAI), el Instituto Federal de Telecomunicaciones, la Comisión Nacional de los Derechos Humanos, el Instituto del Agua, el Consejo Mexicano para el Desarrollo Rural Sustentable, la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, el Consejo Nacional de Fomento para el Libro y la Lectura, la Comisión Intersecretarial de Bioseguridad de los Organismos Genéticamente Modificados, el Instituto de las Personas Adultas Mayores, la Comisión Nacional para la Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros, la Agencia Mexicana de Noticias (NOTIMEX), la Comisión Nacional de Vivienda, el Instituto Nacional de las Mujeres, el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, la Comisión Nacional de Zonas y Monumentos Históricos, la Red Nacional de Bibliotecas, el Municipio de Puebla (Rivera Sánchez, Valera Mattute y Gómez Magaña, 2012, pp. 33-37), entre muchos otros.

Sin embargo, la presencia específica de los Consejeros Ciudadanos de Comunicación en los medios colectivos de difusión electrónicos en la república, en particular en los canales públicos, se gestó jurídicamente de manera tardía hasta el año 2014 con la aprobación de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión y después en 2015 con los agregados del IFT que permitieron el surgimiento gradual de estos solo en la

radio y la televisión pública. Algunos Consejos que surgieron de forma aislada en los medios públicos fue por motivación propia de sus directivos, pero no porque lo obligara la ley existente sobre la radiodifusión nacional.

De esta forma, con apoyo de dicho encuadre jurídico poco a poco fueron emergiendo diversos Consejos de Comunicación en los canales de difusión de Estado más relevantes del país con el fin de cumplir con las tareas definidas en el marco normativo fijado por la ley. Hasta principios de 2025 existió un registro de 32 Consejos Ciudadanos de Comunicación en los medios públicos, de los cuales 16 correspondieron a estaciones de televisión y 16 se refirieron a estaciones de radio en México. Dichas instancias aumentarán de forma gradual conforme surjan más medios de difusión de Estado y el IFT exija que todos estos tengan dichos mecanismos de participación civil.

Por consiguiente, el examen de esta situación de representación ciudadana no corresponde a un hecho anecdótico del mundo mediático, sino es un evento cada vez más, relevante, cuyo impacto es cardinal sobre el proceso de percepción cognoscitivo de la realidad de un gran volumen masivo de receptores de la comunicación colectiva. Para bien o para mal, la acción de los Consejos Consultivos Ciudadanos tiene una repercusión a largo plazo muy relevante sobre la construcción de la conciencia de los habitantes del país, pues actúan sobre la programación de los medios públicos que es la mediación o enlace a través de la cual se reconstruye una determinada versión narrativa de la realidad.

En la república mexicana diversos medios de los Gobiernos federales y estatales instauraron de manera gradual Consejos Ciudadanos de Comunicación en televisión y radio. Por una parte, en el ámbito de la televisión pública destacó el Canal de Televisión del Congreso de la Unión; Canal 44 (UDGTV); Canal 14; Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPREM); XEIPN Canal 11; Instituto Morelense de Radio y Televisión (IFIMYRT); Radio y Televisión Querétaro; Instituto Colimense de Radio y Televisión; TV UNAM; Radio y Televisión de la Universidad de Sonora; la Coordinación de Radio, Cine y Televisión de Tlaxcala (CORACYT); Sistema Universitario de Radio y Televisión Digital de la

Universidad Autónoma de Baja California (UABC); tv Capital 21; y Sistema de Radio y Televisión de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), entre otros.

La emergencia de estos Consejos Ciudadanos de Comunicación en el país en el ámbito audiovisual experimentó el siguiente orden cronológico de inauguración y funcionamiento (ver Cuadro 6).

**Cuadro 6.**  
**Principales Consejos Ciudadanos de Comunicación**  
**en la televisión mexicana (2024)**

<b>Institución</b>	<b>Medio de comunicación</b>	<b>Denominación del Consejo</b>	<b>Año de fundación</b>	<b>Número de consejeros</b>
Poder Legislativo (Cámara de Diputados y Senado de la República)	Canal de Televisión del Congreso de la Unión (Reglamento del Canal de Televisión del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, 2017, pp. 11-13)	Consejo Consultivo Ciudadano del Canal del Congreso	13 de noviembre de 2008	11 Consejeros (Canal de Televisión del Congreso, 2017, p. 12)
Universidad de Guadalajara (UDG)	Canal 44 (UDGTV) (Sistema Universitario de Radio y Televisión de la Universidad de Guadalajara) (Universidad de Guadalajara, 2023)	Consejo Consultivo	31 de enero de 2011	4 Consejeros
Canal 14 (SPREM)	Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPREM) (Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano, 2017).	Representado por el Consejo Ciudadano del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPREM) (Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano, 2017).	22 de marzo de 2012	9 Consejeros
Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPREM)	Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano, 2022, p. 11)	Consejo Ciudadano del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano	14 de julio de 2014	9 Consejeros

Tiempo de duración de los consejeros	Forma de selección	Objetivos
3 años, con la posibilidad de ser ratificado hasta por dos ocasiones y se desempeñará de forma escalonada.	Selección por concurso público a través de convocatoria abierta que presenta la Comisión Bicameral del Canal del Congreso. La elección se define a través de la mayoría de los votos de los integrantes de dicha Comisión legislativa.	» La finalidad del Consejo Consultivo es coadyuvar al cumplimiento de los objetivos del Canal; sugerir mecanismos que vinculen a la sociedad con la emisora; fungir como órgano de consulta hacia los sectores público, social y privado; promover la libertad, pluralidad, corresponsabilidad, calidad y rigor profesional en el desarrollo general del Canal; presentar a la Comisión las sugerencias de la sociedad en materia de programación y contribuir a la consolidación de sus sistemas de evaluación y desarrollo.
***	***	» El Canal 44 de la Universidad de Guadalajara ofrece cultura, información y entretenimiento mediante la transmisión de diversos programas: informativos, infantiles, musicales, documentales, científicos, deportivos y cine alternativo. Construimos una propuesta de programación atractiva y formativa que nos hace una televisión diferente.
5 años, con posibilidad de ratificación por otro periodo igual.	Mediante una amplia consulta pública y ratificados por el voto de dos terceras partes de integrantes presentes del Senado de la república o, en sus recesos, de la Comisión Permanente.	» Fortalecer su independencia y una política editorial imparcial y objetiva en su gestión, para lo cual contará con facultades de opinión y asesoría de las acciones, políticas, programas y proyectos que desarrolle el sistema.
5 años, con posibilidad de ratificación por otro periodo igual	Mediante una amplia consulta pública y ratificados por el voto de dos terceras partes de integrantes presentes del Senado de la República o, en sus recesos, de la Comisión Permanente.	» Asegurar su independencia y una política editorial imparcial y objetiva en su gestión, para lo cual contará con facultades de opinión y asesoría de las acciones, políticas, programas y proyectos que desarrolle el sistema.

Institución	Medio de comunicación	Denominación del Consejo	Año de fundación	Número de consejeros
Instituto Politécnico Nacional (IPN)	XEIPN, Canal 11 (Instituto Politécnico Nacional, 2021a)	Consejo Ciudadano del Canal 11	20 julio de 2017	5 Consejeros
Gobierno de Morelos	Instituto Morelense de Radio y Televisión (IMRyT) (2023, pp. 2-3)	Consejo Ciudadano	10 de agosto de 2017	Mínimo de 3 Consejeros y máximo de 5 ciudadanos
Sistema Estatal de Comunicación Cultural y Educativa del Estado de Querétaro	Radio Televisión Querétaro (comprende las frecuencias 100.3 de FM -Radio Querétaro- y 1200 de AM -Radio Jalpan- así como el Canal 10.1 de Televisión Querétaro) (Radio Televisión Querétaro, 2022)	Consejo Ciudadano del Sistema Estatal de Comunicación Cultural y Educativa de Radio y Televisión Querétaro (Radio Televisión Querétaro, 2022)	25 de octubre de 2017 (Radio Televisión Querétaro, 2022)	5 Consejeros
Gobierno de Colima	Instituto Colimense de Radio y Televisión (2017)	Consejo Ciudadano de Opinión y Consulta del Instituto Colimense de Radio y Televisión	7 de noviembre de 2017	5 Consejeros

Tiempo de duración de los consejeros	Forma de selección	Objetivos
3 años con la posibilidad de reelección por un periodo más igual	Convocatoria abierta por la Dirección del Canal	» Revisar y proponer los criterios del Canal 11 para asegurar la independencia editorial, participación ciudadana y expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales a que se refiere el artículo 86 de la Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión.
3 años y podrán ser reelectos	Convocatoria pública por la Junta de Gobierno del IMRyT	» Su finalidad es ejercer facultades de opinión y asesoría sobre las acciones, políticas, programas y proyectos que desarrolle el IMRyT en sus estaciones de radio y televisión.
2 años, con posibilidad de ratificación por el mismo periodo por única ocasión (Radio Televisión Querétaro, 2022)	Convocatoria pública	» Garantizar la independencia editorial del sistema, que fomenten la participación ciudadana y el establecimiento de políticas que coadyuven a la expresión de diversas ideologías, étnicas y culturales, conforme a los principios contenidos en el artículo 86 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (Radio Televisión Querétaro, 2022).
4 años	Convocatoria pública realizada por el Consejo Directivo del Instituto Colimense de Radio y Televisión	» El Consejo Ciudadano es un Órgano regulador, de opinión y consulta, que canaliza propuestas desde la sociedad civil y coadyuva para el cumplimiento de las metas y objetivos del Instituto, sin menoscabo del ámbito de autonomía e independencia que le reconoce la LFTyR y sin modificar su carácter o naturaleza jurídica. » Está orientado a proponer criterios que permitan asegurar su independencia y una política editorial imparcial y objetiva en su gestión, para lo cual contará con facultades de opinión y asesoría de las acciones, políticas, programas y proyectos que desarrolle el Instituto, para todos los fines legales.

Institución	Medio de comunicación	Denominación del Consejo	Año de fundación	Número de consejeros
Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)	TV UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México, 2018)	Consejo Consultivo de Radio y TV UNAM	19 enero de 2018	7 Consejeros
Universidad de Sonora (US)	Radio y Televisión de la Universidad de Sonora (Universidad de Sonora, 2018)	Consejo Ciudadano de Radio y Televisión de la Universidad de Sonora	Octubre de 2018	3 Consejeros
Gobierno de Tlaxcala	Coordinación de Radio, Cine y Televisión (CORACYT) (Gobierno de Tlaxcala, 2021b) (XHTLX-TV)	Consejo Ciudadano de la Coordinación de Radio, Cine y Televisión	16 de noviembre de 2021	3 Consejeros (Gobierno de Tlaxcala, 2021a)
Universidad Autónoma de Baja California (UABC)	Sistema UABC Radio (Conformado por tres emisoras: en Mexicali en el 104.1 de FM con siglas XHBA; en Ensenada en el 95.5 FM con siglas XHUAC; en Tijuana en el 1630 AM con siglas XEUT; aunado a la transmisión por internet.) (Universidad Autónoma de Baja California, s. f. b)	Consejo Ciudadano del Sistema Universitario de Radio y Televisión Digital de la UABC (s. f. a)	14 de enero de 2022 (Universidad Autónoma de Baja California, 2022)	5 Consejeros (Universidad Autónoma de Baja California, s. f. a)

Tiempo de duración de los consejeros	Forma de selección	Objetivos
3 años	Convocatoria abierta	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Elaborar mecanismos de participación ciudadana para atender inquietudes y propuestas de los radioescuchas y televidentes. Mantener un diálogo directo con su audiencia.</li> <li>» Ofrecer mecanismos que promuevan la participación ciudadana, y garanticen la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales</li> <li>» Asumir y aportar ideas, propuestas y enfoques relevantes que contribuyan a mejorar los contenidos y el desempeño de los medios universitarios.</li> </ul>
4 años y podrán ser reelectos por un periodo más	Convocatoria abierta a para la integración del Consejo Ciudadano emitida por la Comisión Especial de Radio y Televisión de la Universidad de Sonora	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Asegurar los criterios de independencia editorial, los criterios de participación ciudadana, así como las reglas para la expresión de diversidades ideológicas étnicas y culturales.</li> </ul>
3 años (Gobierno de Tlaxcala, 2023)	Convocatoria pública de CORACYT	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Proponer criterios para asegurar la independencia editorial en las concesiones de radio y televisión de las que es titular el Gobierno del Estado de Tlaxcala, o empresas en las que este tenga participación; analizar, opinar y asesorar respecto de las acciones, políticas, programas y proyectos que se desarrollen en las concesiones, así como proponer mecanismos de participación ciudadana a fin de atender las inquietudes y propuestas de las audiencias, entre otras.</li> </ul>
2 años, con posibilidad de reelección por un periodo más (Universidad Autónoma de Baja California, 2023)	Convocatoria pública	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Mantener un diálogo directo con su audiencia, abriéndose a las ideas, propuestas y enfoques relevantes que contribuirán a mejorar sus contenidos y desempeño como medio universitario (Universidad Autónoma de Baja California, 2023).</li> </ul>

Institución	Medio de comunicación	Denominación del Consejo	Año de fundación	Número de consejeros
Servicio de Medios Públicos de la Ciudad de México. Congreso de la Ciudad de México	TV Capital 21 ( <i>Gaceta Oficial de la Ciudad de México</i> , 2021; Bravo, 2022)	Consejo Ciudadano del Servicio de Medios Públicos de la Ciudad de México	10 junio 2022	5 Consejeros (Gobierno de la Ciudad de México, 2022)
Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL)	Sistema de Radio y Televisión de la Universidad Autónoma de Nuevo León (2023a)	Consejo Ciudadano del Sistema de Radio y Televisión de la Universidad Autónoma de Nuevo León	4 de agosto de 2023	3 Consejeros
Canal 22	***	***	***	***

Tiempo de duración de los consejeros	Forma de selección	Objetivos
3 años, ejercidos de manera escalonada y sin posibilidad de reelección	Convocatoria pública, a través de la <i>Gaceta Oficial de la Ciudad de México</i> .	» Proponer los criterios que deberá seguir el Servicio de Medios Públicos de la Ciudad de México para asegurar la independencia editorial y una política imparcial objetiva; las reglas de expresión de la diversidad ideológica, étnica y cultural; así como los mecanismos de participación ciudadana, a fin de atender las inquietudes y propuestas de las audiencias, de acuerdo con lo establecido en el Decreto por el que se crea el organismo público descentralizado denominado Servicio de Medios Públicos de la Ciudad de México y el capítulo cuarto de este Estatuto Orgánico.
***	Convocatoria pública realizada a través de la <i>Gaceta Universitaria de la Universidad Autónoma de Nuevo León</i> y otros medios de difusión	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Vigilar las actividades de las estaciones de radiodifusión en las que la UANL es concesionario, con la finalidad de garantizar la independencia editorial, la participación ciudadana y la expresión de las diversidades ideológicas, étnicas y culturales en los contenidos de programación que transmita el Sistema de Radio y Televisión de la UANL.</li> <li>» Supervisar que se cumpla con el objetivo de mantener informada y comunicada a la población del estado de Nuevo León con el propósito de satisfacer sus requerimientos de información objetiva y veraz.</li> <li>» Difundir a nivel nacional e internacional lugares históricos, bellezas naturales, ciudades, pueblos y tradiciones del estado de Nuevo León, promoviendo dichos lugares para la realización de producciones cinematográficas, televisivas, documentales, comerciales, audiovisuales, u otras análogas.</li> <li>» Emitir las recomendaciones que considere necesarias para el correcto funcionamiento y operación del Sistema de Radio y Televisión Universitaria de la UANL (2023b).</li> </ul>
***	***	***

Fuente: elaboración propia con datos de las páginas web y documentos oficiales de cada medio analizado.

(\*\*\*) No existe información.



Por otra parte, en el terreno de la radio figuró Radio Ibero, 90.9 FM; UAM Radio, 94.1 FM; Radio UAT 102.5 FM; Radio Universidad Veracruzana; Radio Tamaulipas; Radio Universidad Autónoma de Aguascalientes (UAA) 94.5 FM; Universo 94.9 FM; Radio Universidad Autónoma de Sinaloa; Radio UNAM; Radio Educación; Radio IPN (XHIPN-FM), XHUAX 99.7 FM Uni Radio (UAEM); 95.7; Red Altavoz (SPREM); Radio Universidad de Yucatán; Radio Ciudadana (IMER); y Radio Delfín de Campeche, 88.9 FM, entre otros.

El surgimiento de los Consejos Ciudadanos de Comunicación en la república en el terreno radiofónico experimentó el siguiente orden cronológico de apertura y operación (ver Cuadro 7).

**Cuadro 7.**  
**Principales Consejos Ciudadanos de Comunicación**  
**en la radio mexicana (2024)**

<b>Institución</b>	<b>Medio de comunicación</b>	<b>Denominación del Consejo</b>	<b>Año de fundación</b>	<b>Número de consejeros</b>
Universidad Iberoamericana (UIA)	Radio Ibero 90.9 FM, (Estación Radiofónica de la Universidad Iberoamericana) (Universidad Iberoamericana, 2023)	Consejo de Programación y Consejo Consultivo a través del voluntariado de cientos de estudiantes, académicos y especialistas	24 de julio de 1991	3 Consejeros y numeroso voluntariado de estudiantes
Universidad Autónoma Metropolitana (UAM)	UAM Radio 94.1 FM Casa Abierta al Tiempo (Universidad Autónoma Metropolitana, 2020)	Consejo Ciudadano de UAM Radio	16 de mayo de 2017	5 Consejeros
Universidad Autónoma de Tamaulipas	Radio UAT 102.5 FM	Consejo Ciudadano de Radio Universidad Autónoma de Tamaulipas 102.5 FM (Universidad Autónoma de Tamaulipas, 2017c)	Junio de 2017 (Universidad Autónoma de Tamaulipas, 2017a)	3 Consejeros

Tiempo de duración de los consejeros	Forma de selección	Objetivos
3 años	Selección directa por las autoridades de la emisora	» Lograr la presencia universitaria en la sociedad con un estilo y sello propios mediante la difusión de sus valores, de la cultura creada y transformada en su seno y de su propio ser comunitario, en todas las formas universitarias posibles. Esta difusión implica una comunicación constante con la sociedad, una atención a sus necesidades culturales y valores, y una tendencia a la búsqueda de servir siempre a los sectores menos favorecidos.
3 años	Convocatoria pública emitida por la «Comisión de UAM Radio»	» El Consejo Ciudadano es independiente de la emisora y es un ojo crítico que aporta comentarios y retroalimentación valiosa, así como valoración de contenidos y escucha atenta. » Su objetivo es observar y asegurar que uam Radio cumpla con i) independencia editorial; ii) autonomía de gestión financiera; iii) garantías de participación ciudadana; iv) reglas claras para la transparencia y rendición de cuentas; v) mecanismos para la defensa de sus contenidos; vi) opciones de financiamiento; vii) el pleno acceso a tecnologías y viii) reglas para la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales.
Presidente, dos años; secretario, un año y medio; vocal, un año y medio. Con la oportunidad de ser reelectos por el mismo periodo (Universidad Autónoma de Tamaulipas, 2017b)	Convocatoria pública	» Asegurar independencia y una política editorial imparcial y objetiva en su gestión, con facultades de opinión y asesoría de las acciones, políticas, programas y proyectos que desarrolle la radiodifusora, con el apoyo de la participación ciudadana y reglas para la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales (Universidad Autónoma de Tamaulipas, 2017b)

Institución	Medio de comunicación	Denominación del Consejo	Año de fundación	Número de consejeros
Universidad Veracruzana (UV)	Radio Universidad Veracruzana (Universidad Veracruzana, 2023)	Consejo Ciudadano de Radio Universidad Veracruzana	9 de julio de 2017	5 Consejeros
Sistema Estatal Radio Tamaulipas	Radio Tamaulipas (Abarca las estaciones XHVIC-107.9 F.M., X.H.L.D.O. 88.9- FM, X.H.C.G.O. 90.5 FM, X.H.V.L.N. 90.9 FM, X.H.S.O.T. 91.3 FM, X.E.V.I.C. 1480-AM, X.E.T.U.T. 1280 AM, X.H.M.A.E. 94.9 FM, X.E.E.R.O. 630 AM Y XHTPI. - 90.9 FM.) (Gobierno del Estado de Tamaulipas, s. f.)	Consejo Ciudadano del Sistema Estatal Radio Tamaulipas	18 de septiembre de 2017 (Gobierno del Estado de Tamaulipas, 2017)	3 Consejeros (Gobierno del Estado de Tamaulipas, s. f.)
Universidad Autónoma de Aguascalientes (UAA)	Radio Universidad Autónoma de Aguascalientes (UAA) 94.5 FM	Consejo Ciudadano de Radio Universidad de Aguascalientes xHUAA 94.5 FM (Universidad Autónoma de Aguascalientes, 2021)	20 de septiembre 2017 (Universidad Autónoma de Aguascalientes, s. f.)	3 Consejeros (Universidad Autónoma de Aguascalientes, 2021)
Universidad de Colima (U de C)	Univero 94.9 FM (Universidad de Colima, s. f.)	Consejo Ciudadano de Radiodifusión	28 de septiembre de 2017 (Universidad de Colima, 2018)	3 Consejeros (Universidad de Colima, s. f.)

Tiempo de duración De los consejeros	Forma de selección	Objetivos
3 años	Los integrantes son designados a través de convocatoria pública.	» Es el órgano colegiado responsable de vigilar y coadyuvar con el concesionario en el cumplimiento de los principios de independencia editorial, participación ciudadana y reglas para la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales, establecidos en el artículo 86 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, durante el ejercicio y operación de los servicios de telecomunicaciones y radiodifusión de la Universidad Veracruzana.
4 años escalonados ( <i>Periódico Oficial, Sumario, Órgano del Gobierno Constitucional del Estado Libre y Soberano de Tamaulipas</i> , 2017)	Convocatoria pública y abierta	» Proponer a la Comisión Intersecretarial de Evaluación y Selección del Consejo Ciudadano del Sistema Estatal Radio Tamaulipas los criterios que deberá seguir el concesionario público para asegurar la independencia y una política editorial imparcial y objetiva. Analizar, opinar y asesorar respecto de las acciones, políticas, programas y proyectos que se desarrollen en las estaciones del Sistema Estatal Radio Tamaulipas (Gobierno del Estado de Tamaulipas, 2017)
20 de septiembre 2017 (Universidad Autónoma de Aguascalientes, s. f.)	Los Consejeros son seleccionados por el Consejo Universitario, previa una convocatoria pública.	» Lograr la independencia editorial y la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales, de Radio Universidad de Aguascalientes, con la consulta, análisis y participación de la ciudadanía. Cuenta con la facultad de opinar y asesorar en las acciones, políticas, programas y proyectos que desarrolle la emisora (Universidad Autónoma de Aguascalientes, s. f.).
28 de septiembre de 2017 (Universidad de Colima, 2018)	Convocatoria pública	» Asegurar la independencia y política editorial imparcial, las garantías de participación ciudadana y las reglas para la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales.

Institución	Medio de comunicación	Denominación del Consejo	Año de fundación	Número de consejeros
Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS)	Radio Universidad Autónoma de Sinaloa. Frecuencias: XEUAS 1150AM, XHUAS 96.1FM, XHMSA 102.9 FM (Universidad Autónoma de Sinaloa, 2021b)	Consejo Ciudadano de las frecuencias de radio XEUAS 1150AM, XHUAS 96.1FM, XHMSA 102.9FM	11 de noviembre de 2017 (Universidad Autónoma de Sinaloa, 2019)	3 Consejeros (Universidad Autónoma de Sinaloa, 2021a)
Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)	Radio UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México, 2018)	Consejo Consultivo de Radio y TV UNAM	19 enero de 2018	7 Consejeros (Aragón, 2018)
Radio Educación	Consejo Ciudadano de Radio Educación (Secretaría de Cultura, 2018; 2023)	Consejo Ciudadano de Radio educación	20 de febrero de 2018	6 Consejeros
Instituto Politécnico Nacional (IPN)	Radio IPN (XHIPN-FM, 95.7 MHz) (Instituto Politécnico Nacional, 2018)	Consejo Ciudadano de Radio IPN	6 de octubre de 2018	5 Consejeros (Instituto Politécnico Nacional, 2021b)

Tiempo de duración De los consejeros	Forma de selección	Objetivos
1 año	Convocatoria pública	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Proponer al H. Consejo Universitario los criterios para asegurar la independencia y una política editorial imparcial y objetiva que se deberán seguir en la programación de las Frecuencias de Radio uas, además de las reglas que garanticen la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales, que se deberán seguir en la programación y mecanismos para garantizar la participación ciudadana a fin de atender las inquietudes y propuestas de las audiencias (Universidad Autónoma de Sinaloa, 2021b).</li> </ul>
3 años	Convocatoria abierta	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Elaborar mecanismos de participación ciudadana para atender inquietudes y propuestas de los radioescuchas y televidentes. Mantener un diálogo directo con su audiencia.</li> <li>» Ofrecer dispositivos que promuevan la participación ciudadana, y garanticen la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales.</li> <li>» Asumir y aportar ideas, propuestas y enfoques relevantes que contribuyan a mejorar los contenidos y el desempeño de los medios universitarios.</li> </ul>
5 años como máximo	Convocatoria abierta por Radio Educación y la Secretaría de Cultura y después son elegidos por el Consejo Ciudadano	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Asesorará y opinará sobre las acciones, políticas, programas y proyectos que realice la institución en materia de independencia editorial, participación ciudadana y expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales de acuerdo con lo que señala la Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión.</li> </ul>
3 años	Convocatoria pública realizada por el Director General del Instituto Politécnico Nacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Es un órgano plural encargado de garantizar la independencia editorial apegada a la naturaleza de la institución académica y los fines de la educación superior pública, la participación ciudadana y la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 86 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, y demás ordenamientos legales aplicables.</li> </ul>

Institución	Medio de comunicación	Denominación del Consejo	Año de fundación	Número de consejeros
Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM)	XHUAX 99.7 FM UNI RADIO (Universidad Autónoma del Estado de México, 2019a)	Consejo Ciudadano de XHUAX 99.7 Fm Uni Radio	19 de febrero de 2019 (Universidad Autónoma del Estado de México, 2019b)	4 Consejeros Ciudadanos

Tiempo de duración De los consejeros	Forma de selección	Objetivos
4 años	<p>Concurso mediante convocatoria pública y abierta a través la página web de la Universidad Autónoma del Estado de México y en su portal de internet <a href="http://www.uaemex.mx/uniradio">www.uaemex.mx/uniradio</a></p>	<p>» a) Proponer criterios de evaluación para los contenidos y productos radiofónicos de la emisora con estricto apego a la normatividad aplicable; b) generar y establecer proyectos, así como líneas de acción, que garanticen la independencia editorial, la diversidad ideológica, cultural y étnica en las transmisiones de Uni Radio; 3 c) supervisar que los contenidos de la programación cumplan con el objetivo de Uni Radio, así como que estos se encuentren apegados a Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión y demás disposiciones aplicables; d) supervisar que el contenido de la programación de Uni Radio no vulnere el derecho de las audiencias; e) considerar y aprobar las propuestas de incorporación, cambios o cancelaciones en la programación atendiendo a la naturaleza de Uni Radio y al propósito cultural de difundir programación con fines educativos; f) vigilar que se incluyan en la programación de Uni Radio contenidos culturales e informativos para fortalecer la integración social, la enseñanza y la difusión de valores culturales, a fin de incentivar la participación ciudadana, la diversidad ideológica, étnica y cultural; g) acordar los lineamientos del Consejo Ciudadano, así como su modificación; h) Realizar las actividades derivadas de su encargo observando el Código de Ética de xhuax 99.7 fm Uni Radio y vigilar que los contenidos que se difundan no contravengan lo dispuesto en dicho ordenamiento; i) emitir informes semestrales de actividades sobre el cumplimiento de los criterios establecidos en Uni Radio para asegurar la independencia editorial, así como que esta se ejerza de manera imparcial y objetiva, los cuales se publicarán en Uni Radio, así como en el portal de internet <a href="http://www.uaemex.mx/uniradio">www.uaemex.mx/uniradio</a>; j) Diseñar mecanismos de participación ciudadana a fin de atender las opiniones y propuestas de los radioescuchas y de sus audiencias; k) el Consejo Ciudadano resolverá todo aquello que no esté regulado en los presentes lineamientos, y l) las demás que le confieran los presentes lineamientos y demás disposiciones aplicables (Universidad Autónoma del Estado de México, 2019b).</p>

Institución	Medio de comunicación	Denominación del Consejo	Año de fundación	Número de consejeros
Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPREM)	Red Altavoz Radio (SPREM) (Cruz, 2023)	***	Febrero de 2020	***
Universidad Autónoma de Yucatán (UADY)	Radio Universidad (Universidad Autónoma de Yucatán, 2023)	Consejo Ciudadano de Radio Universidad	23 de mayo de 2022	5 Consejeros
Instituto Mexicano de la Radio (IMER)	Consejo de Programación de la Radio Ciudadana (Instituto Mexicano de la Radio, 2019)	Consejo de Programación de la XEQK: La Radio de los Ciudadanos	27 de noviembre de 2002	11 Consejeros (Béistegui, 2004, pp. 13-15; Esteinou Madrid, 2004, p. 14)
Universidad Autónoma del Carmen, Campeche (UNACAR)	Radio Delfín 88.9 FM	Consejo Ciudadano de Radio Delfín de la Universidad Autónoma del Carmen (Universidad Autónoma del Carmen, Campeche, s. f.)	27 de abril de 2023 (Universidad Autónoma del Carmen, Campeche, s. f.)	4 Consejeros (Universidad Autónoma del Carmen, Campeche, s. f.)

Tiempo de duración De los consejeros	Forma de selección	Objetivos
***	***	» Radio Altavoz busca satisfacer la necesidad de decir y escuchar, dignificando la palabra y el pensamiento, sobre todo en audiencias jóvenes, con una programación de temas y realidades que no están en otros medios, como la diversidad, sexualidad, migración o feminicidios.
2 años	Los Consejeros son seleccionados por el Consejo Universitario	» Es un órgano plural de representación social, independiente y eficaz que contribuirá a garantizar la independencia editorial, la participación ciudadana y la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales.
5 años escalonados	Convocatoria abierta por la Dirección del IMER	» Presentar los criterios y mecanismos que la Dirección General deberá seguir para asegurar la independencia y una política editorial imparcial y objetiva del Instituto, las garantías de participación ciudadana, la defensa de los contenidos del Instituto, el pleno acceso a tecnologías y las reglas para la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales.
2 años con posibilidad de ratificación por un periodo igual (Universidad Autónoma del Carmen, Campeche, 2019)	Convocatoria pública, dirigida a los ciudadanos residentes del municipio del Carmen, Campeche, emitida por la Universidad Autónoma del Carmen	» Aprobar los criterios que aseguren la independencia y política editorial imparcial, las garantías de participación ciudadana y las reglas para la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales de Radio Delfín, conociendo a fondo el contenido de su programación, cuidando que cumpla con la misión y visión original de una concesión de uso público que vincule a la sociedad con la universidad difundiendo el arte, la cultura, la ciencia, el deporte y la educación, por lo que podrá emitir recomendaciones, cambios y cancelaciones que no sean acordes a esta.

Fuente: elaboración propia con datos de las páginas web y documentos oficiales de cada medio analizado.

(\*\*\*) No existe información.

## Consecuencias de su vaguedad jurídica

La política de los medios de comunicación social contemporánea en su fase de transición a la democracia «se encuentra ante el reto que plantea la existencia de la radio y televisión de Estado como intermediarios mediáticos con la sociedad. Esto debido a que los medios de difusión, y en especial los públicos, constituye un *espacio ciudadano* privilegiado para el diálogo y el debate sobre el acontecer nacional e internacional y para la expresión de diversidades de opiniones sobre el proceso de desarrollo político, social, económico y cultural del país» (Paoli Bolio, 2004, p. 11).

A partir de esta dinámica de transformación mediática se definió la existencia y funcionamiento de los Consejos Ciudadanos de Comunicación para cumplir con las nueve funciones definidas en el marco jurídico establecido por Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión y los Lineamientos Generales establecidos por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (Ver Cuadro 4). Mediante estos, se alcanzaron importantes cambios que permitieron que algunos segmentos de la sociedad pudieran estar más cercanos a la dirección de los medios públicos de difusión de Estado.

Sin embargo, pese a los importantes avances regulatorios logrados para consolidar dichas entidades civiles de comunicación, su reglamentación fue bastante nebulosa, pues delegó la delimitación de sus responsabilidades ciudadanas a que cada medio en el que participan los Consejeros definiera o interpretara sus propias facultades y obligaciones, lo cual creó un clima de amplia y gelatinosa subjetividad normativa. Además, la falta de seguimiento riguroso del IFT y otros organismos gubernamentales provocaron una operación fallida de ciertos Consejos Ciudadanos de Comunicación.

Tal brumoso conjunto de pautas jurídicas para regular la esencia de los Consejeros Ciudadanos de Comunicación ocasionó diversas problemáticas que debilitaron su diseño y buen funcionamiento como instrumento transformador de los medios de comunicación pública. Con ello, se generó una disparidad, dispersión y reducción de su eficacia y una dificultad de colaboración entre ellos mismos debido a su diversidad de objetivos y maneras de operar.

Esta laxitud regulatoria para los Consejos de Comunicación fue equivalente a que, por ejemplo, en el ámbito fiscal se aceptara que cada ciudadano interpretara de forma subjetiva la forma, cantidad y fechas para el pago de sus impuestos a la Hacienda gubernamental; o en el terreno de la justicia se admitiera que cada persona especulara como cumplir con la ley de respeto de la vida de terceros y no seguirla con puntualidad, según lo determina la Carta Magna; o en el terreno laboral se permitiera que cada empresario determinara a capricho como aplicar la Ley del Trabajo con sus empleados; o en la esfera de la vialidad urbana se consintiera que cada conductor de vehículos decidiera como respetar los semáforos en los cruceros del tránsito; o en el pago del predial de inmuebles cada propietario determinara el monto a cubrir al fisco, etcétera. Todo ello crearía un clima de anarquía que volvería muy difícil el funcionamiento armónico y civilizado de una sociedad.

Dentro de las principales limitaciones experimentadas por las imprecisiones jurídicas existentes sobre el diseño de la naturaleza de los Consejos Ciudadanos de Comunicación destacaron, entre otras, las siguientes 28 repercusiones en la esfera de su esencia, autonomía, reconocimiento social, trascendencia, elección de Consejeros, empoderamiento ciudadano, funciones, vinculación comunitaria y legitimación del sistema:

## ESENCIA

1. Una de las mayores problemáticas arrastradas en la acción des-empañada por los Consejos Ciudadanos de Comunicación fue la confusión introducida entre lo público y lo gubernamental, entre lo ciudadano y lo estatal.

Con ello, en muchos momentos los Consejeros aceptaron que las tareas que debían ejercer los medios públicos eran equivalentes a las actividades realizadas por el Gobierno, lo cual los convirtió en instrumentos del poder estatal coyuntural. Mediante ello, se sembró el consentimiento mental para defender a tales instituciones de comunicación de servicio público como aparatos ideológicos del régimen vigente y no posicionarlos como infraestructuras de comunicación de servicio público a la sociedad.

2. Se toleró que en ciertos momentos coyunturales los Consejeros Ciudadanos desconocieran que su función medular es supervisar que se efectúe una comunicación de Estado de servicio público autónoma, y no una comunicación ideologizante de partido, corriente política o funcionario en turno. Tal omisión avaló el comportamiento oficialista o propagandística de algunos canales estatales que en determinadas circunstancias asumieron posiciones gobiernistas, al llegar a extremos muy cortesanos con el régimen prevaleciente.

## AUTONOMÍA

3. La nebulosidad existente sobre la misión que deben ejercer los Consejos Ciudadanos de Comunicación permitió que estos aceptaran, consciente o inconscientemente, que la autonomía de sus políticas informativas fuera tan laxa, que posibilitó que su orientación editorial llegara hasta justificar la actuación del medio público como institución adulatora para legitimar al sistema de poder vigente.
4. La vaguedad jurídica sobre los Consejos Ciudadanos de Comunicación facilitó que estos fueran «colonizados por el poder», lo cual los convirtió en un alto grado en instancias «decorativas» con injerencia directa de Gobiernos y partidos y mínima capacidad de incidencia ciudadana orgánica sobre el medio público (Onofre, 2015).

5. El desarrollo y los niveles de «autonomía de los Consejos Ciudadanos dependió de las disputas políticas globales en cada coyuntura; de los grados de dependencia administrativa de los organismos; de las formas de designación de miembros; de los tipos de integrantes propuestos; de la voluntad y/o interés de los gobiernos; de la capacidad de la sociedad civil organizada para mantener sus demandas; de la cooperación o enfrentamiento políticos; y de la fuerza de la resistencia corporativa» (Linares y Segura, 2022, p. 77).
6. En algunos casos, «estos espacios ciudadanos participativos incomodaron a funcionarios/as/es políticos, incluso durante las gestiones de las mismas fuerzas que los crearon. Debido a ello, en el mejor de los casos los ignoraron; o los obstaculizaron y buscaron activamente disolverlos. En otros momentos, procuraron cooptarlos por medio de la designación de integrantes vinculados con los intereses gubernamentales y/o empresariales» (Linares y Segura, 2022, p. 78).
7. Las presiones para «no implementar estos organismos, deslegitimarlos o cerrarlos, fueron más intensas cuanto mayor fue la capacidad de incidencia que la legislación les otorgaron. Si la captura pudo ser eludida durante el debate de las leyes, si fue efectiva durante su aplicación. Frente a estas limitaciones, destacó el compromiso excepcional de consejeros/as/ o comisionados/as/es que les permitió sostener instituciones desfinanciadas o ignoradas políticamente y aun así, desarrollar sus funciones» (Linares y Segura, 2022, p. 78).

## RECONOCIMIENTO SOCIAL

8. La tierna existencia de la figura de los Consejos Ciudadanos de Comunicación y la falta de difusión social de la presencia de estos ocasionó que tales entidades fueran desconocidas por la casi totalidad de la población nacional, y en especial, por las audiencias de los

medios de difusión. Esta circunstancia ocasionó, por una parte, que los ciudadanos no exijan casi ningún compromiso o responsabilidad a dichos Consejos; por otra, que su labor sea poco valorada por la sociedad, al incrustarle en vicios burocráticos o de «compadrazgo político»; por otra parte, alimentó el funcionamiento «ocurrencial» o «casualístico» de estos; y por último, la práctica de la impunidad en algunos de sus nombramientos (Esteinou Madrid, 2004a).

9. Derivado del desconocimiento social de los Consejos Ciudadanos de Comunicación por la población, estos quedaron sistemáticamente confundidos con los defensores de las audiencias, cuando la naturaleza y funciones de cada uno son por completo diferentes.

Aunque ambas figuras civiles surgieron al mismo tiempo en la reforma Federal de las Telecomunicaciones de 2014, sus responsabilidades e incidencias son muy disímolas. Por ejemplo, los defensores de las audiencias son equivalentes a los *ombudsmans* comunicativos, cuyo objetivo es defender las garantías comunicativas que la Constitución otorga a los ciudadanos para evolucionar de ser simples radioescuchas o televidentes a audiencias con prerrogativas sobre los procesos de la comunicación pública. En cambio, la función de los Consejos Ciudadanos es vigilar que los medios públicos cumplan con su independencia, pluralidad, imparcialidad, diversidad, creatividad e inclusión social que les mandata la Constitución y el IFT para edificar en la práctica de una comunicación de servicio público que represente con autonomía los intereses de la sociedad y no se conviertan en instituciones oficialistas.

Sin embargo, en la percepción de grandes sectores de la población uno y otro son concebidos como una misma realidad, lo cual debilita la relevancia de cada uno y en particular mina el apoyo que la ciudadanía debería otorgar a estos Consejos de Comunicación (Esteinou Madrid, 2004a).

10. El desconocimiento colectivo de la existencia y desempeño de los Consejos Ciudadanos de Comunicación generó que estos dismi-

nuyeran su potencial transformador sobre los medios públicos y tal fuerza innovadora se trasladara a la acción de las «benditas redes sociales» de interacción. De esta forma, una influencia muy relevante para la modificación de los medios públicos proviene de la presión ejercida por los públicos a través de las redes virtuales de información y no de la intervención de los Consejos Ciudadanos.

## TRANSCENDENCIA

11. La «participación honoraria y el carácter no vinculante de las recomendaciones de los Consejos Ciudadanos constituyeron un límite muy relevante para su actividad» (Linares y Segura, 2022, p. 76).
12. La «baja incidencia lograda por los Consejos Ciudadanos en los medios públicos se comprende por el desinterés de los gobiernos y las conducciones de las emisoras estatales sobre la acción de estos organismos» (Linares y Segura, 2022, p. 78).
13. La flacidez jurídica en su trazo institucional impidió crear una «cultura orgánica» sobre lo que significa ser un Consejero Ciudadano de Comunicación y se fomentó una multiplicidad de interpretaciones domésticas o líricas que permitieron introducir todo tipo de «casualidades», «espontaneidades», «corazonadas», «dominguismos», o lucimientos ególatras que debilitaron las tareas de esta relevante figura civil en el ámbito de la comunicación colectiva.
14. Por tanto, «la movilización social o el compromiso individual de Consejeros no alcanzaron un piso crítico, la incidencia se desvaneció o los organismos desaparecieron» (Linares y Segura, 2022, p. 78).

## ELECCIÓN DE CONSEJEROS

15. La indefinida situación reguladora permitió que por fortuna en ciertos casos los Consejeros Ciudadanos de Comunicación fueran

seleccionados mediante una amplia convocatoria pública realizada por el emisor, quien precisó las características y dinámicas que deben cumplir los interesados. Incluso, algunos de los elegidos tienen que ser confirmados por dos terceras partes de los miembros presentes de la Senado de la República o, en sus recesos de la Comisión Permanente, como es la situación del SPREM (*Diario Oficial de la Federación*, 2014).

No obstante ello, la imprecisión doctrinaria general sobre la manera de elegir a los Consejeros Ciudadanos de Comunicación y la delegación de su desempeño a la dinámica específica de cada medio de difusión, permitió que en diversos momentos de la dinámica de selección de los candidatos se realizara siguiendo rigurosamente la «cultura del compadrazgo o comadrazgo» para producir clientelismos, sin adoptar la dinámica del profesionalismo comunicativo virtuoso con miras a edificar ciudadanización comunicativa. Inclusive, este procedimiento admitió que el nombramiento de los Consejeros se eligieran a modo por los propios directores de los organismos emisores con objeto de colocar a sus amigos, familiares, conocidos, recomendados para pagar favores políticos y tener figuras subordinadas o incondicionales que no les generaran conflictos institucionales en la dirección del emisor.

Un claro ejemplo de esta transgresión fue el nombramiento de los miembros del primer Consejo Ciudadano del Servicio de Medios Públicos de la Ciudad de México (SMP Ciudad de México), pues la Constitución de esta entidad indicó, por una parte, que tales representantes tendrían que ser electos mediante convocatoria pública, a propuesta de las organizaciones sociales y ciudadanas, el sector académico, o expertos en la materia y electos por las dos terceras partes de los legisladores presentes en sesión del Congreso de la Ciudad de México. Por otro lado, especificó que dichos aspirantes no debían ser personas servidoras públicas; y por último, determinó que debían tener plena independencia de los Gobiernos, los partidos políticos y las empresas de radiodifusión de carácter privado (Asociación Mexicana de Defensoría de las Audiencias, 2022b).

A pesar de la presencia de esta clara normatividad de la Constitución local, dichas directrices no se respetaron en el proceso de selección de los Consejeros de este canal de comunicación estatal y estos fueron elegidos por el Órgano de Gobierno y además varios de ellos se desempeñaban como servidores públicos, pues laboraban como conductores de la primera emisión de IMER Noticias, #PolémicaEnRedes (Canal 14), Octava tv, tv Azteca y Grupo Fórmula (Bravo, 2022).

En otras palabras, todo el Consejo Ciudadano de Comunicación del Sistema de Medios Públicos quedó politizado y no ciudadanizado.

16. Se posibilitó que cada medio determinara de manera arbitraria el número de Consejeros Ciudadanos de Comunicación que debían existir en su conformación, lo cual creó dinámicas muy diferenciadas en cada institución de comunicación pública o privada. Por ejemplo, esta desigualdad fue tan extrema que llegó a oscilar de 11 Consejeros en el Instituto Mexicano de la Radio; a nueve pertenecientes al Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano; a seis en Radio Educación; y tres en la Coordinación de Radio, Cine y Televisión del Gobierno de Tlaxcala.
17. Debido a que la Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión dictaminó que los medios de difusión colectivos podrían contar con Consejos Ciudadanos de Comunicación, la ejecución de tales nombramientos predominó en los medios de comunicación públicos y en la práctica no existieron en los canales privados. Esta realidad reflejó con contundencia que la vanguardia de transformación y apertura civil de los emisores de información se dirigió hacia los medios públicos y no a los comerciales privados.

## EMPODERAMIENTO CIUDADANO

18. El empoderamiento circunstancial de los ciudadanos elegidos para conformar los Consejos Consultivos en diversas etapas actuó

como mecanismo psíquico-emocional para «inflarlos de poder relativo» momentáneo que les permitió actuar como individuos cargados de pedantería y soberbia ante la sociedad, en lugar de ser fieles correas de transmisión al servicio de las necesidades comunicativas de las audiencias.

## FUNCIONES

19. Se permitió que los Consejeros ignorarán sus obligaciones fundamentales derivadas del marco jurídico sobre la comunicación de servicio público.
20. El ejercer las diversas tareas que el IFT determinó que deben profesar los Consejeros Ciudadanos de Comunicación no garantizó de ninguna forma que estos desempeñen una acción orgánica de vinculación ciudadana. En otras palabras, el hecho formal de cumplir con lo que indica el artículo 8º, inciso IV, que implica 1) definir los mecanismos para asegurar la independencia editorial; 2) la autonomía de gestión financiera; 3) las garantías de participación ciudadana; 4) las reglas claras para la transparencia y rendición de cuentas; 5) la defensa de sus contenidos; 6) las opciones de financiamiento; 7) el pleno acceso a tecnologías; y 8) las reglas para la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales; esto no aseguró en ningún sentido que luego los Consejeros Ciudadanos practicaran el contenido de tales pautas.

Esto debido a que se puede acatar la misión burocrático-institucional de producir los ocho documentos rectores anteriores y después regresar a comportarse bajo la orientación de todo tipo de «casualidades», «oportunistas», «intuiciones», «frivolidades», «sensaciones momentáneas», «lucimientos», etcétera, los cuales minan a esta relevante figura civil en el ámbito de la comunicación social.

21. Al no estipular con mayor rigor las funciones que les corresponden

desempeñar a los Consejeros Ciudadanos de Comunicación, sus proyectos de trabajo se inclinaron por basarse en muchas «ocurrencias», «salidas momentáneas», «lirismo», «contingencias», «espontaneidades dominicales», «protagonismos», «oportunismos», «especulaciones» y no en acciones orgánicas vinculadas con las grandes directrices medulares que marca la Constitución y otras leyes generativas para transformar a los medios públicos de comunicación colectivos.

Tal circunstancia conductual fomentó la falta de continuidad de concepciones, misiones, actividades y proyectos entre la sucesión de un Consejo Ciudadano y otro en el mismo medio.

22. Por no tipificarse como obligación normativa la elaboración de un «programa anual de actividades» y su riguroso cumplimiento, en algunos momentos la dinámica de trabajo de los Consejeros Ciudadanos de ciertos medios no se guió por dicha directriz estructural, sino por «flashazos coyunturales» que no corresponden a su cargo civil.
23. La vaguedad introducida por la imprecisión jurídica y la deficiente supervisión oficial fomentó que se cultivara un clima de oportunismo ciudadano de algunos Consejeros. Este consistió en utilizar su nombramiento para obtener beneficios personales como conseguir trabajo, espacios de poder, proyectos económicos, propulsión individual, contactos profesionales, creación de programas, oportunidades de exhibición ante la opinión pública, etcétera, en lugar de cumplir con las funciones de promoción de la comunicación de servicio público, que es la misión central que le corresponde ejercer como Consejeros Ciudadanos de Comunicación.
24. La ausencia de claridad sobre sus cargos fomentó que los Consejeros Ciudadanos de Comunicación presenten sugerencias, recomendaciones o proyectos sobre la operación del medio al cual pertenecen, sin revisar con regularidad o nunca los contenidos de la programación de este. ¿Cómo se puede ser un Consejero de Comunicación sin conocer y analizar sistemáticamente la producción informativa que genera cotidianamente el canal de radiodifusión para el cual fueron nominados?

25. Una misión fundamental que deben ejercer los Consejeros es el fomento de los derechos de las audiencias, pero debido a la distensión regulatoria existente los representantes no los conocen o los tienen muy poco presentes, y por tanto, no los pueden impulsar en el medio en el cual operan tal cargo.
26. La débil caracterización de las actividades que deben observar los Consejos Ciudadanos de Comunicación propició que sus reuniones de trabajo fueran muy difusas y variantes, lo cual posibilitó que en algunos casos, sí se efectuaran sistemática y formalmente a lo largo del año, y en otras circunstancias, se celebraran de forma muy eventual o casual, lo cual languideció su misión como colaboradores comunicativos de la sociedad.

## VINCULACIÓN COMUNITARIA

27. La difusa concepción sobre las funciones que deben ejercer los Consejeros Ciudadanos de Comunicación ocasionó que aunque no son representantes de núcleos sociales su capacidad de enlazamiento civil o de bisagra entre medios públicos y población, quedó mermada o debilitada de forma sustantiva por subjetividades caprichosas que generaron «burbujas narcisistas» de acción o una incidencia de «participación auto referencial» muy limitada. Esto impidió que las necesidades, inquietudes o demandas comunicativas de las comunidades nacionales trascendieran o llegaran hasta el interior del medio en el que se desempeñaban como colaboradores comunicativos.

## LEGITIMACIÓN DEL SISTEMA

28. Por último, en diversas coyunturas los Consejos Ciudadanos de Comunicación, en especial de los medios públicos, no distinguieron la diferencia fundamental existente entre la lógica y función

de lo público y la lógica de lo gubernamental, al mezclar ambas realidades como si fueran circunstancias sinónimas que afectaron con severidad su autonomía institucional. Debido a ello, apoyaron o toleraron que el medio al que pertenecían ejerciera posiciones informativas oficialistas de los Gobiernos en turno para contribuir a «blanquear» al sistema de gobernabilidad, como si eso fuera su responsabilidad normativa y no sostener la independencia editorial exigida por la ley (Torres Figueroa, 2021, p. 47).

Los ejemplos de este comportamiento cortesano de los medios de difusión públicos abundaron durante el sexenio de la «Reconstrucción Nacional» de 2018 a 2024, pero algunas de las situaciones más sobresalientes fueron las cinco siguientes:

- a) Un primer caso ejemplar que demostró el consentimiento oficialista de todos los Consejeros Ciudadanos de Comunicación de los principales medios públicos de Estado en el país, en particular del Sistema Público de Radiodifusión, Canal 11, Canal 22, Canal 14, TV Capital 21 de la Ciudad de México, el Instituto Mexicano de la Radio, Radio Educación, Radio Altavoz (Asociación Mexicana de Derecho a la Información, 2022) y diversos canales de Gobierno públicos de 12 entidades de la república mexicana; fue el silencio permisivo que mantuvieron en la radio y televisión estatal frente a la difusión parcial y manipuladora de la manifestación ciudadana realizada por los opositores al régimen vigente el 13 de noviembre de 2022. Dicha movilización civil se realizó de forma organizada y pacífica para defender la existencia del Instituto Nacional Electoral ante la intensión del Gobierno de la Cuarta Transformación de apoderarse de este, a efecto de crear un organismo a modo que permitiera conducir manipuladoramente los comicios nacionales y restarle su independencia ciudadana, lo cual ocasionaría futuros riesgosos fraudes electorales.

A su vez, como contrapunto fue notoria la posición legitimadora y triunfalista que adoptaron los mismos canales de Estado de servicio público durante la transmisión de la contra marcha de respuesta posteriormente organizada el 27 de noviembre de 2022 por el Gobierno del Movimiento de Regeneración Nacional y sus aliados, para demostrar su músculo político de respaldo a las directrices de la 4T. Con este fin se montó una amplísima estrategia informativa de propaganda gobiernista unilateral fuera de serie para cubrir con adulación tal magna concentración lopezobradorista (Esteinou Madrid, 2023a; 2023b).

Sin embargo, frente a tales irregularidades escandalosas ninguno de los Consejeros Ciudadanos de estos medios de comunicación públicos y de otros emisores denunciaron la abdicación de su independencia informativa ante las fuerzas del poder gubernamental.

- b) Un segundo caso muy constante de anuencia legitimadora del régimen establecido se reveló cuando ninguno de los Consejeros Ciudadanos de Comunicación, en particular de los canales de Estado de servicio público, se pronunció analítica o críticamente ante la inclinación de manera sistemática y justificadora de la información transmitida frente a las políticas de gobernabilidad del régimen morenista de la «esperanza del cambio». Ni siquiera se posicionaron ante el proceder en extremo propagandista que ejercieron los medios públicos como infraestructuras publicitarias a favor del sistema reinante, en especial, en el contexto de los comicios regionales y federales de México en 2024.

Los Consejeros aceptaron a «ojos cerrados» las directrices noticiosas generales impuestas por los canales de servicio público para legalizar al sistema político vigente.

Por ejemplo, durante 2019 alentaron informativamente que era conveniente la cancelación del nuevo aeropuerto en la Ciudad de México por calificarlo como un proyecto dependiente de la «mafia del poder».

De acuerdo con esta tendencia, a lo largo de 2021 se aceptó el respaldo periodístico-audiovisual para apoyar la consulta popular contra el «juicio a los ex Presidentes de la república». Se justificó la construcción de las tres obras insignes del sexenio de la 4T: el aeropuerto de Santa Lucía, en el estado de México; se validó la edificación de la refinería de Dos Bocas, en Tabasco; y del Tren Maya, en el sureste del territorio nacional.

A lo largo de 2022 legalizaron con amplitud el proceso de revocación de mandato del Poder Ejecutivo, el cual se afectó con múltiples irregularidades. Devaluaron informativamente la protesta civil masiva que realizaron los ciudadanos independientes y opositores para defender la democracia y la existencia autónoma del Instituto Nacional Electoral.

De igual forma, en 2023 se escudó el desprecio a la enorme manifestación civil del 26 de enero de ese año contra el «Plan B» presidencial de reforma constitucional. Impulsaron ideológicamente el festejo del aniversario del quinto año de Gobierno de AMLO. Exaltaron la celebración de la marcha de los amlovers del 21 de marzo contra la Suprema Corte de Justicia de la Nación por suspender la ilegítima reforma electoral del Poder Ejecutivo. Normalizaron la crítica del Gobierno contra los Magistrados del Supremo Tribunal de Justicia, ocasionado por la cancelación de la totalidad del «Plan B» del Poder Ejecutivo. Apadrinaron incondicionalmente la dinámica burocrática de creación de los nuevos libros de texto gratuitos de la Secretaría de Educación Pública y sus contenidos pedagógicos erráticos. Potenciaron la figura de los diversos candidatos morenistas («corcholatas») a la Presidencia de la república para el 2024, en especial de la Dra. Claudia Sheinbaum (Juárez, 2023; *El Universal*, 2023b). Desdeñaron la nominación de Xóchitl Gálvez Ruiz como postulante de la oposición a la Jefatura del Gobierno 2024-2030. Simpatizaron con el proyecto presidencial destinado a que los Magistrados de la Suprema Corte

fueran electos por votación popular y no designados por el Senado de la República.

Reforzando esta política informativa durante 2024, alentaron la ratificación de la Lic. Ernestina Godoy al frente de la Fiscalía General de Justicia de la Ciudad de México (FGJ Ciudad de México) por cuatro años más, y al perder la votación en el Congreso de la Ciudad de México, criticaron el papel desempeñado por el PRI, PAN y PRD sugiriendo que era una venganza política de la oposición (Animal Político, 2024a; 2024b). Estimularon la narrativa del paquete de 20 reformas constitucionales enviadas por AMLO al Poder Legislativo, no obstante que algunas de ellas como el incremento de las pensiones; la elección de Jueces, Magistrados y Ministros por voto popular; la eliminación de las candidaturas plurinominales para Diputados y Senadores, podrían dañar de forma significativa la democracia y la economía en México (Rojas, 2024; Masse, 2024). Aunque era una acción inconstitucional aprobaron que Morena y sus aliados del PT y el PVEM tuvieran una sobrerrepresentación de curules (73%) en el Congreso, con lo cual la fracción política dominante quedó en posición de reformar de manera radical la Constitución Política Mexicana contrapesos (Raziel, 2024).

Ante tales circunstancias fue asombroso que, pese a tales tendencias informativas oficialistas, ningún Consejero Ciudadano y defensores de las audiencias reclamaron la violación a la autonomía de los medios públicos, sino que guardaron un silencio encubridor. Solo algunos periodistas críticos difundieron excepcionalmente ciertas reflexiones analíticas al respecto, las cuales se perdieron en el océano de la abrumadora «propaganda negra» del aparato de Estado morenista.

- c) Otra tercera situación condescendentemente de los Consejeros se reveló cuando toleraron la transmisión de «series o mensajes propagandistas», a través de programas de parodia,

revista de entretenimiento, humor, sátira política, comedia y de opinión política, cuya mayor parte de sus contenidos se orientaron a entrevistar selectivamente a personas proclives a acreditar las acciones del Gobierno de la izquierda morenista. Ejemplo de esto fueron los espacios televisivos *Me canso ganso* (Israde, 2019a), *John y Sabina*, *La maroma estelar* (Monterrosas Viguera 2019a; Galván, 2019), *De buena fe* (Monterrosas Viguera 2019b), *Chamuco TV* (*El Universal*, 2019; Israde, 2019b), *Operación Mamut* (*tv y Cine*, 2023), y otros más, que abandonaron la posición informativa imparcial, meridiana, objetiva y autónoma que deben mantener los medios de comunicación de Estado, y se encaminaron a realizar un claro proselitismo político con recursos públicos.

En «estos espacios, catalogados como contenidos de “análisis y opinión”, predominó el ensalzamiento de los temas de la agenda del presidente López Obrador y de los funcionarios de su gobierno. Fue constante la ausencia de discusión crítica sobre las políticas y errores gubernamentales. En ellos existió una constante descalificación por parte de los conductores y de algunos de sus invitados, hacia quienes consideraban que eran críticos del gobierno, o también hacia quienes expresaban inconformidad con esos contenidos informativos» (Ortega, 2021).

De igual forma, frente a dicha orientación gobiernista de los medios de información de Estado, resultó desconcertante que ningún Consejero Ciudadano exigió mantener la soberanía editorial de los canales públicos, sino aceptó su desviación institucional halagadora hacia la apología del «primer piso» de la 4T.

- d) Un cuarto caso de tolerancia institucional a modo de los Consejeros quedó reflejada cuando permitieron la creación de «linchamientos mediáticos selectos», a través de «piezas en video dedicadas a denostar a funcionarios cuya posición político-ideológica era contraria a la opinión del presidente

o cubriendo de calificativos negativos a los ministros de la Suprema Corte que invalidaron la primera parte del “Plan B” electoral. Situación ideologizante que colaboró a que su programación cada vez se pareciera más a las emisiones del programa *Aló, Presidente* que la televisión oficial venezolana difundió en tiempos de Hugo Chávez y a la cobertura de los medios públicos en la era de Nicolás Maduro» (Notilegis, 2022; *El Universal*, 2023a).

Algunos de los aspectos más claros de esta abierta maniobra de ejecuciones ideológicas amparadas en una supuesta «libertad de expresión» o en el ejercicio de una «política editorial autónoma» de los medios públicos, fue la transmisión inaudita en Canal 11 de las piezas televisivas denominadas «Mujer, casos de la Piña real» en el programa *Operación Mamut*. Tal acción fue una intromisión sin precedente en la televisión pública, pues su núcleo discursivo giró alrededor de juicios hirientes e incluso vejatorios sobre la persona de la Ministra Norma Lucía Piña, Presidenta de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, expuesto en un momento político caracterizado por una gran polarización promovida por AMLO y sus seguidores (Calderón, 2023). A través de esta ficción narrativa se fomentó el discurso del odio contra la Magistrada Piña, pues se culpabilizó, ridiculizó, ofendió, estigmatizó, difamó e intimidó mediante el género de la comedia a quien representaba la jefatura de uno de los tres poderes de la Unión. Fue la pérdida absoluta de respeto en cadena nacional de la división de poderes constitucionales que forma parte del Estado republicano y la práctica simbólica de una violencia política de género sin antecedente (Flores, 2023).

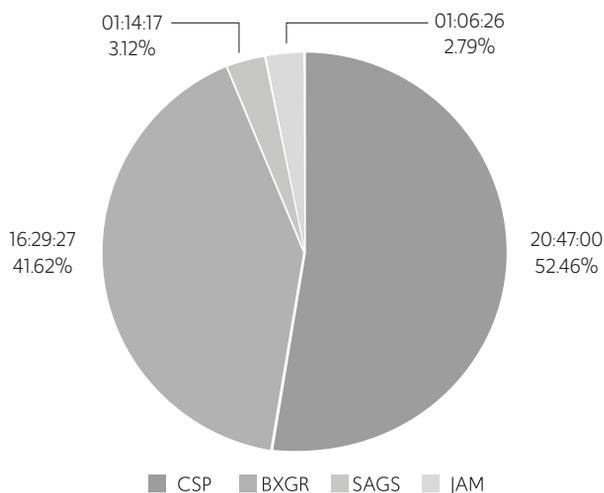
Fue pasmoso que, frente a este suceso extremo de transgresión de la función de los medios públicos, tampoco ningún Consejo Ciudadano reclamó que se respetara la independencia editorial, la rendición de cuentas y sus códigos de ética que son

obligaciones constitucionales de los canales de Estado.

- e) Por último, una quinta circunstancia, que transparentó con contundencia el posicionamiento unilateral que desempeñaron los medios electrónicos de información estatales en México, descolló en 2024 durante la transmisión de las precampañas electorales para la Presidencia de la república y la sustitución de más de 20,708 cargos públicos federales, regionales y locales en México durante 2024 (una Presidente de la república, 500 Diputados, 128 Senadores y 20,079 puestos a Gubernaturas, Presidencias Municipales, Sindicaturas, Regidurías, representaciones a congresos y representaciones auxiliares) (Instituto Nacional Electoral, 2024).

En esta etapa, los emisores con concesión pública difundieron durante el periodo comprendido entre el 20 de noviembre de 2023 al 18 de enero de 2024 un mayor espacio publicitario en su programación (noticieros, espectáculos, revistas, debates, opinión y análisis) a la precandidata oficialista del régimen Claudia Sheinbaum Pardo (52.46%), y menos tiempo mediático a los tres precandidatos de oposición Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz (41.62%), Samuel Alejandro García Sepúlveda (3.12%) y Jorge Álvarez Máynez (2.79%), cuando según las normas respectivas tendrían que haber desempeñado una directriz informativa neutral y equilibrada por su naturaleza de canales de comunicación de Estado de servicio público (Universidad Autónoma de Nuevo León e Instituto Nacional Electoral, 2024a) (Cuadro 8).

**Cuadro 8.**  
**Tiempo destinado por los medios de concesión pública a los precandidatos a la Presidencia de la república (del 20 de noviembre de 2023 al 18 de enero de 2024)**



*Fuente: Universidad Autónoma de Nuevo León e Instituto Nacional Electoral (2024a).*

En la misma perspectiva, los medios con concesión pública destacaron en su programación del 20 de noviembre de 2023 al 18 de enero de 2024 (noticieros, espectáculos, revistas, debates, opinión y análisis) más referencias positivas para Claudia Sheinbaum Pardo (37 notas) y menos apoyo valorativo al resto de los precandidatos de oposición como Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz (tres notas), Samuel Alejandro García Sepúlveda (cinco notas) y Jorge Álvarez Máynez (cero notas) (Universidad Autónoma de Nuevo León e Instituto Nacional Electoral, 2024b) (Cuadro 9 y Cuadro 10).

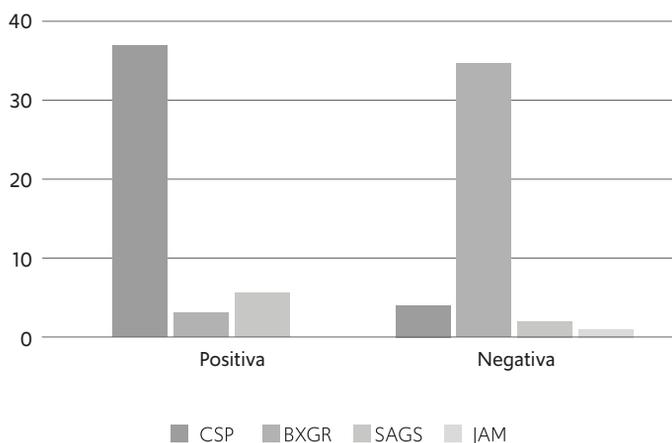
De igual manera, fue desconcertante que ninguno de los Consejeros Ciudadanos de los canales públicos que representaban protestaron por el quebrantamiento de las normativas electorales establecidas.

**Cuadro 9.**  
**Valoraciones positivas y negativas de los precandidatos a la Presidencia de la república en los medios públicos (del 20 de noviembre de 2023 al 18 de enero de 2024)**

Precandidaturas	Referencias positivas	Referencias negativas
Claudia Sheinbaum Pardo	37	4
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	3	34
Samuel Alejandro García Sepúlveda	5	2
Jorge Álvarez Máynez	0	1
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>41</b>

Fuente: Universidad Autónoma de Nuevo León e Instituto Nacional Electoral (2024b).

**Cuadro 10.**  
**Evaluación positiva o negativa de los precandidatos a la Presidencia de la república en los medios públicos (del 20 de noviembre de 2023 al 18 de enero de 2024)**



Fuente: Universidad Autónoma de Nuevo León e Instituto Nacional Electoral (2024b).

## LOS NUEVOS «SOLDADOS MEDIÁTICOS» DE LA IZQUIERDA POPULISTA

Mediante el desempeño de este rol informativo sesgado de la radio y la televisión pública, así como algunos periódicos progubernistas, los medios públicos favorecieron abierta, acrítica y unilateralmente los posicionamientos políticos centrales de la Cuarta Transformación para respaldar a la administración lopezobradora, y cedieron su posición neutral y equitativa que les corresponde ejercer como medios de información de Estado de servicio público.

Con dichas múltiples acciones tendenciosas se derivaron, entre otras, las siguientes cuatro consecuencias sociales:

En primer lugar, se violaron los preceptos de la Constitución, la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano, la Ley del Sistema Público de Radiodifusión de la Ciudad de México, los Criterios para asegurar la independencia y una política editorial imparcial y objetiva elaborados por cada Consejo, y los códigos de ética del Canal 11, Canal 14 y del SPREM, entre otros (Esteinou Madrid, 2023a).

En segundo, los medios públicos promovieron el «efecto corruptor» al demostrar de manera oficial ante la conciencia colectiva que se puede violar la Constitución y el orden de derecho que exista ninguna consecuencia en este ámbito: trasgredir la ley que no sucede nada, estás protegido!.

En tercero, lo más grave de toda esta simulación mediática no fue el quebrantamiento del marco legal sobre la comunicación de Estado, sino que los medios públicos nutrieron la polarización del clima psico-emocional de la sociedad al tolerar y promover con fines electorales una visión maniquea de la realidad y un linchamiento mediático de los ciudadanos disidentes.

En cuarto, además de alimentar la radicalización de la atmósfera psico-social la difusión masiva de diversos fermentos ideológicos de confrontación política pudieron colaborar en algún porcentaje a que se desatara la agresión física contra los personajes «linchados mediáticamente», puesto que antes de la violencia física existe una violencia

simbólica que precede a la agresión material y le da dirección para saber hacia quien canalizar los comportamientos iracundos. Ejemplo de ello, pudieron ser los ataques realizados contra los Ministros de la Suprema Corte de Justicia de la Nación al ser agredidos por una masa turbulenta al salir de sus instituciones, pues habían sido estigmatizados de manera fanática, falsa e infundada a través de la narrativa de los canales de información oficiales que los presentó ante las audiencias como funcionarios corruptos, reaccionarios, traidores, conservadores, neoliberales, «burgueses», abusivos, opositores al cambio, aliados de minorías rapaces, socios de la delincuencia organizada y de cuello blanco, etcétera, por oponerse al «Plan B» y al proyecto de reforma judicial de AMLO (Canedo, 2024). Incluso por ejercer de forma institucional su función como Jueces y Juezas constitucionales que defendieron el orden de derecho de cara a la sociedad sufrieron vejaciones a través de alegorías que los mostraban en ataúdes a algunos de los principales Ministros (Lastiri, 2024).

Dicha actuación confirmó el abandono de la misión cardinal de los medios de comunicación de Estado de servicio público para tutelar el derecho a la información, su tarea educativa, su compromiso ético, su misión de comunicación como «bien público», sus objetivos culturales, su responsabilidad de comunicar con pluralidad, independencia, ecuanimidad, imparcialidad y objetividad para adoptar una impresionante misión de aparatos de «ideologización mesiánica» cargada en exceso de publicidad oficialista cortesana con objeto de alabar al Gobierno reinante, sin ninguna revisión crítica sobre la gestión de la Cuarta Transformación a lo largo de sus seis años de administración. Los medios públicos actuaron como los nuevos soldados mediáticos del régimen populista de izquierda morenista.

Empero, pese a la evidencia de tales realidades transgresoras de las normatividades establecidas, lo más desconcertante de esta circunstancia fue que todos los Consejeros Ciudadanos de Comunicación, e incluso los defensores de las audiencias de dichos medios, mantuvieron una posición tolerante, complaciente, silenciosa y permisiva sobre los quebrantamientos de las funciones civiles que les corresponden desempeñar al supervisar que se cumpla con el ejercicio de la comunicación

de Estado de servicio público en condiciones de autonomía, equilibrio, neutralidad y pluralidad y no de propaganda política sectaria.

En una idea, los medios de comunicación estatales en México demostraron de manera fehaciente «su falta de independencia y sus sesgos oficialistas [...] y la continuidad de la gubernamentalización de la administración de esas emisoras puede leerse como una expresión de la escasa incidencia de sus Consejos Ciudadanos» (Linares y Segura, 2022, p. 76).

Tal comportamiento propagandista de los canales de Estado para amparar al sistema político gobernante provocó que los auditorios nacionales tuvieran mayor desconfianza en los medios públicos (40%) que en los privados (37%) (Bravo, 2022). Ello, colaboró relevantemente a que en 2023 la información difundida por la televisión privada abierta tuviese una enorme ventaja de ser más vista por los espectadores que la de los medios públicos. Por ejemplo, la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2023, realizada por el IFT, constató que los medios privados Canal 4, Canal de las Estrellas (54%); Canal 5 (46%); Canal 7 (41%); Azteca Uno (39%); Canal 9 (10%); Foro TV (9%); ADN 40 (9%); Imagen tv (9%); y Canal 6 (Multimedios) (7%) fueron las empresas televisivas más recurridas por la población para informarse que el Canal 11 (6%), correspondiente al Instituto Politécnico Nacional (IPN) como medio público (2023) (Cuadro 11).

Los demás canales de Estado ni siquiera figuraron de forma significativa en la preferencia de los auditorios.

### Cuadro 11. Consumo de televisión abierta en México en 2023

#### Consumo de televisión abierta



**75%** del total de personas con televisor, ven contenidos de canales de televisión abierta.

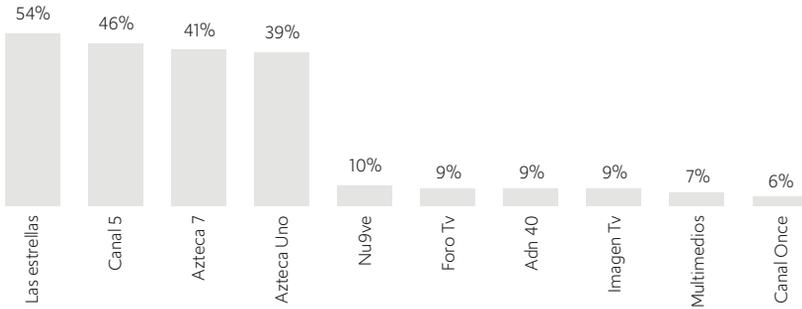
Base: 8,263 personas que tienen televisor

**2.50** horas en promedio ven la televisión abierta al día

Base: 6,189 personas que ven canales de televisión abierta

#### CANALES DE TELEVISIÓN ABIERTA QUE VEN CON MAYOR FRECUENCIA<sup>1</sup>

Base: 6,189 personas que ven canales de televisión abierta. Promedio: 2.60 respuestas por persona<sup>2</sup>



<sup>1</sup> Solo se muestran respuestas de canales con las mayores frecuencias

<sup>2</sup> La persona encuestada podía elegir más de una opción, por lo que los porcentajes no necesariamente suman 100%

Fuente: Encuesta nacional de consumo de contenidos audiovisuales 2023, (2023).

Dentro de este escenario mediático de primacía del prototipo de medios audiovisuales privados sobre el modelo de canales televisivos públicos, la inclinación por el consumo de contenidos mediáticos se concentró de la siguiente manera: 49% vio noticias, 47% películas, 36% telenovelas, 26% deportes, 25% series, 17% caricaturas/programas infantiles/, 12% comedia/cómicos, 9% musicales, 5% concursos, y 5% documentales. Esta tendencia reflejó que las audiencias eligen ante todo la modalidad de los noticieros de la televisión abierta en casi 50% para quedar informados (Cuadro 12).

## Cuadro 12. Tipo de programas más vistos en la televisión abierta en 2023



<sup>1</sup> Solo se muestran respuestas de canales con las mayores frecuencias.

<sup>2</sup> La persona encuestada podía elegir más de una opción, por lo que los porcentajes no necesariamente suman 100%.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2023,  
(Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2023c)

Dicha tendencia estructural de consumo mediático de las audiencias en México se volvió a confirmar un año después, ya que la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2024, realizada por el IFT, ratificó la misma inclinación de los públicos por preferir los mensajes de los medios privados comerciales que la información que aportaron los canales públicos. De esta forma, la mayoría de los receptores optaron por observar en su mayoría los medios comerciales como el Canal 4 Canal de las Estrellas (50%); Canal 5 (48); UNO TV (45%); Canal 7 (41%); Foro TV (14%); ADN 40 (12%); Canal 6 (11%); Canal 9 (10%); Imagen TV (8%); y solo 5% de los receptores prefirieron ver la información del Canal 11 como medio público correspondiente al IPN (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2024c) (Cuadro 13).

Los otros medios públicos tampoco incidieron de manera relevante en el espectro de consumo mediático por los públicos en el país según el Instituto Federal de Telecomunicaciones.

### Cuadro 13. Consumo de televisión abierta en México en 2024

#### Consumo de televisión abierta

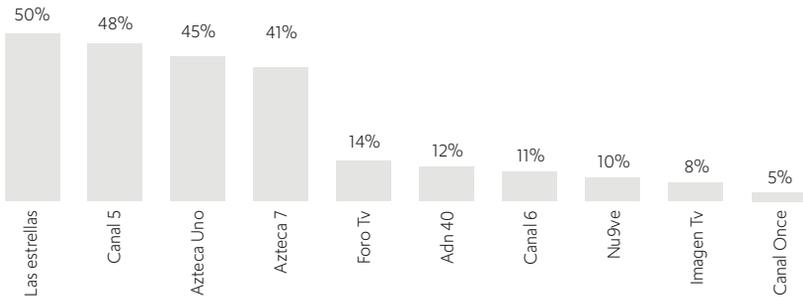


**74%** del total de personas con televisor, ven contenidos de canales de televisión abierta.  
Base: 7,936 personas que tienen televisor

**2.30** horas en promedio ven la televisión abierta al día  
Base: 5,893 personas que ven canales de televisión abierta

#### CANALES DE TELEVISIÓN ABIERTA QUE VEN CON MAYOR FRECUENCIA<sup>1</sup>

Base: 5,893 personas que ven canales de televisión abierta. Promedio: 2.80 respuestas por persona<sup>2</sup>



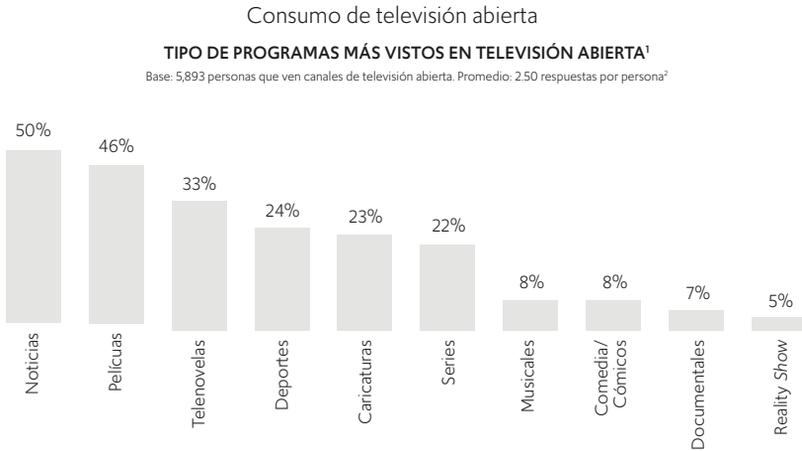
<sup>1</sup> Solo se muestran respuestas de canales con las mayores frecuencias.

<sup>2</sup> La persona encuestada podía elegir más de una opción, por lo que los porcentajes no necesariamente suman 100%.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2024, (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2024c).

En el mismo sentido, en 2024 también se constató la tendencia a la concentración mediática de las audiencias en la asimilación de los mismos géneros audiovisuales para quedar informadas o entretenidas: noticias (50%); películas (46%); telenovelas (33%); deportes (24%); caricaturas (23%); series (22%); musicales (8%); comedia / cómicos (8%); documentales (7%); y reality *show* (5%) (Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2024, 2024) (Cuadro 14).

## Cuadro 14. Tipo de programas más vistos en la televisión abierta en 2024



<sup>1</sup> Solo se muestran respuestas de canales con las mayores frecuencias.

<sup>2</sup> La persona encuestada podía elegir más de una opción, por lo que los porcentajes no necesariamente suman 100%.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2024,  
(Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2024c)

En síntesis, la acumulación de este panorama reglamentario *light* sobre las responsabilidades de los Consejeros Ciudadanos de Comunicación y la aplicación vaporosa de la normatividad generó muchos vacíos operativos y legales que demanda la necesaria revisión profunda de la figura de los Consejeros Ciudadanos dentro del entramado legal de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, las pautas del IFT y otras normatividades afines para permitir que la participación comunicativa civil enriquezca el funcionamiento de los medios de difusión colectivos en México y no su estancamiento o degeneración.

## ¿Qué hacer?

La existencia de los Consejeros Ciudadanos de Comunicación es una conquista histórica muy relevante para ciudadanizar, democratizar y civilizar la operación de los medios de difusión públicos, y en consecuencia, el espectro radioeléctrico del país. Debido a ello, es necesario que su naturaleza y propiedades orgánicas queden definidas con mayor rigor en el marco legislativo de la comunicación mexicana. Por esa razón, se requiere que el Instituto Federal de Telecomunicaciones o el nuevo organismo creado por la Cuarta Transformación y otros organismos responsables en la materia especifiquen con mayor puntualidad jurídica sus tareas y reposicionen la valoración de sus contribuciones comunicativas civiles en el ámbito de la gobernabilidad comunicativa.

De lo contrario, pese a que ha sido un gran logro social alcanzado durante el prolongado y sinuoso proceso de transformación democrática de las dinámicas de la comunicación colectiva en México a lo largo de muchos decenios, la figura de los Consejeros Ciudadanos podrán quedar como una lucidora «medalla decorativa» de la oratoria de la transición a la democracia comunicativa, pero sin mayor vigor real para impulsar la evolución civilizatoria del modelo público de comunicación nacional. En este sentido, el prototipo de comunicación colectiva del país permanecerá arrastrando las mismas características del viejo arquetipo de comunicación social tóxico, unilateral y oficialista de las administraciones anteriores, pero ahora maquillado por la nueva narrativa política evolucionista de la Cuarta Transformación que lo califica como «democrático», «avanzado», «reivindicador», «ciudadano», «renovador», «incluyente» y «posmoderno».

De aquí, la importancia medular de revisar la naturaleza de la conformación jurídica y la operación práctica de los Consejos Ciudadanos de Comunicación en México para lograr que la comunicación de Estado sea de Estado y no se convierta en un factor de poder de diversos bandos políticos para pregonar la publicidad gubernamental justificadora o introducir «graciosadas domingueras» de «Consejeros iluminados».

## Redefinición de su naturaleza

La creación de los Consejos Ciudadanos de Comunicación es una iniciativa muy relevante para intentar enriquecer el desempeño de los medios de difusión públicos en México a través de la participación social. Sin embargo, la situación actual de los mismos los convierte más en una buena intención de política pública que en un vigoroso mecanismo transformador de estos.

Por este motivo, con el fin de superar algunas lagunas jurídicas que han afectado la definición de la naturaleza y misión amplia de la figura de los Consejeros Ciudadanos de Comunicación, es necesario corregir los vacíos existentes en los siguientes dos planos: las responsabilidades de los Consejeros y las obligaciones solidarias que en paralelo también le corresponde al medio en que actúan.

### COMPROMISOS DE LOS CONSEJEROS

En cuanto al plano de los compromisos que les corresponden cumplir a los Consejeros Ciudadanos de Comunicación y dentro del nebuloso contexto jurídico en este terreno, se requiere especificar que la vía para determinar su esencia debe derivarse de los preceptos que provienen del conjunto de leyes que existen al respecto. En un esfuerzo conceptual interpretativo, se puede inferir que su identidad y misión esta dibujada de manera indirecta por los postulados de las siguientes 11 normativas doctrinarias sobre comunicación social en México: la Constitución;

la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión; la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano; la Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes; la Ley General de Acceso de las Mujeres a Una Vida Libre de Violencia; el Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones; la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación; la Ley Electoral; los Lineamientos Generales Sobre la Información y Materiales para la Difusión entre Niñas, Niños y Adolescentes; y los códigos de ética de cada medio (Esteinou Madrid, 2024b).

Derivado de las legislaciones anteriores, se puede considerar que algunas de las acciones medulares que tienen que ejercer los Consejeros Ciudadanos de Comunicación deben enmarcarse, entre otras, dentro de las siguientes 49 acciones en el ámbito del significado histórico, el servicio público, la autonomía, la democracia, los principios éticos, el enlace orgánico, la vinculación social, el respaldo a la pluralidad, el impulso cultural y el apoyo institucional:

### *Significado histórico*

1. Los Consejeros Ciudadanos de Comunicación deben tener una conciencia muy clara que la creación legal de dicha figura civil por el Estado en los medios de difusión masivos tardó 94 años en surgir en la radio y 64 años de emerger en la televisión, lo cual representó el triunfo histórico del avance de la sociedad civil para transformar en paz el sistema de comunicación de Estado en México. Son la herencia del largo empeño de muchos grupos de intelectuales, activistas, académicos, abogados, periodistas, e incluso políticos de avanzada, que lucharon durante muchas décadas por el cambio de la estructura de la comunicación pública en la república.

En consecuencia, los Consejeros Ciudadanos no corresponden a un simple nombramiento burocrático temporal de las autoridades, sino son los depositarios de una valiosísima y extensa

conquista trascendental y los custodios de una gran responsabilidad que exige continuar perseverando en el cambio de la comunicación nacional. Tal relevante legado les obliga estrictamente a no caer en la frivolidad, el narcisismo, la ocurrencia, o la superficialidad al desempeñar sus relevantes nominaciones civiles.

### *Servicio público*

2. Es necesario asimilar que la participación de los Consejeros Ciudadanos de Comunicación no solo representa el rescate de los derechos humanos comunicativos, sino sobre todo implica la incidencia en los procesos de gobernabilidad de un país a través de incidir en el espacio público. Por tanto, en última instancia, lo que se está modificando con su acción, es el uso del espectro radioeléctrico que es un bien finito patrimonio de la nación.
3. La comunicación social en los medios de Estado tiene que entenderse y ejercerse como un «bien público» de beneficio para la sociedad y no como una mercancía particular subordinada a la «racionalidad del negocio» o un instrumento ideológico de la «lógica de la legitimación política».
4. Deben constatar que el servicio público de la radiodifusión de interés general se ejerza en condiciones de competencia, calidad, neutralidad y autonomía, a efecto de satisfacer los derechos de las audiencias garantizadas por la Constitución.
5. Dichos representantes tienen la responsabilidad de verificar que la programación del medio cumpla con los principios establecidos en los artículos 2º, 3º, 6º y 7º de la Constitución, entre otros.
6. La misión central que deberán ejecutar los Consejeros es vigilar el cumplimiento de los objetivos de la comunicación de servicio público en el canal en el que fueron elegidos y que permanecieron definidas por la Constitución y el IRT. Una vía metodológica para orientar la acción de los Consejos Ciudadanos debe partir del análisis sistémico de la oferta programática del medio desde

los lineamientos básicos del IFT para reflexionar sobre la situación informativa del medio público y presentar alternativas para su enriquecimiento o transformación.

Desde este ángulo, es medular asimilar que no se puede ser Consejero Ciudadano de Comunicación sin conocer y evaluar las características de la programación del medio de comunicación público en que se desempeña. Por esa razón, se requiere adoptar una metodología rigurosa de análisis para lograr este objetivo (ver Anexo I).

### *Autonomía*

7. Hay que impulsar el servicio público de la comunicación de Estado evitando que los medios públicos se conviertan en emisores oficialista, mercantiles o propagandistas del sistema de poder reinante. En este sentido, es esencial que los Consejos Ciudadanos velen que el medio de comunicación de servicio público no adopte o se enrede en los argumentos gobiernistas que formulan que debido a que las corporaciones privadas de información son muy críticos contra el funcionamiento del Gobierno; entonces para equilibrar el ecosistema mediático el Estado tiene el derecho de utilizar a los medios públicos como aparatos ideológicos del régimen.

Es fundamental clarificar que lo público y ciudadano no es sinónimo de oficialismo, estatismo, o autenticación burocrática, pues esta confusión abre la puerta a la creación de propaganda cortesana para legitimar al sistema de poder reinante.

8. Es crucial que los Consejeros Ciudadanos y las autoridades mantengan un riguroso acuerdo de comportamiento ético de autonomía que implique no intercambiar una subordinación civil hacia la estructura gerencial del medio con la finalidad de obtener beneficios personales como elaborar «producciones privilegiadas», tener «espacios de visibilidad en pantalla o diales», asegurar «colocaciones laborales», recibir «premios», etcétera.

La función de los Consejeros es trabajar para impulsar la comunicación de servicio público en el país y no para conquistar a través de tales nombramientos «negocios oportunistas», «apoyos económicos», o utilizarlos como trampolín para alcanzar «posicionamientos empresariales o mediáticos».

9. Proponer ante la jefatura del medio de comunicación los criterios que se deberán seguir para asegurar la independencia y una política editorial imparcial y objetiva de este.
10. Los Consejeros deben emitir recomendaciones a los medios públicos y al IFT cuando los contenidos difundidos por el emisor violen la normatividad existente. Hay que tener presente que el artículo 6° de la Carta Magna mandata que «toda persona tiene derecho al libre acceso a información plural y oportuna, así como a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole por cualquier medio de expresión». Asimismo, la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión indica que el servicio de radiodifusión debe preservar la pluralidad informativa; recibir programación que responda a la expresión de la diversidad y pluralidad de ideas y opiniones; que los medios se abstengan de transmitir propaganda presentada como información periodística o noticiosa; y ser una plataforma para la libre expresión (Asociación Mexicana de Derecho a la Información, 2023).
11. El Instituto Federal de Telecomunicaciones o el nuevo organismo creado por la novel Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión debe activar su vigilancia y tutela sobre los concesionarios públicos, pues está obligado a verificar los mecanismos para asegurar la independencia editorial como parte del título de concesión de cada medio público, y garantizar que los concesionarios públicos cuenten con plena libertad de expresión, programática y editorial (Asociación Mexicana de Derecho a la Información, 2023).
12. Es imprescindible que

los órganos ciudadanos gocen de total autonomía para definir su propia agenda para llevar a cabo las tareas que les ha atribuido

la autoridad reguladora. Los Consejos deberán manejarse con absoluta transparencia y hacer accesibles sus acuerdos, recomendaciones y actas de sus sesiones para su conocimiento y consulta pública. De este modo, podrán cumplir otra función importante que es la construcción de vínculos entre el medio y la sociedad, involucrándola en la discusión y evaluación de la radio y la televisión públicas (Ortega Ramírez, 2020, p. 122).

13. Exponer ante la Junta de Directiva o de Gobierno del medio y ante el Instituto Federal de Telecomunicaciones un informe anual de sus actividades realizadas.

### *Democracia*

14. Es necesario contemplar que

una verdadera teoría de la democracia debe subrayar la relevancia de la participación ciudadana en el mayor número de espacios de decisión posibles. Esta participación puede constituir un importante contrapeso al poder de la clase política y ser un recurso para renovar el funcionamiento de las instituciones en las democracias contemporáneas. Sin embargo, para que esas instituciones funcionen de acuerdo con el interés de la sociedad no basta que existan voces ciudadanas, por muy independientes que sean. El debate sobre la democracia debe revisar también la relación entre participación ciudadana y desarrollo de cultura política (Ortega Ramírez, 2020, p. 118).

15. Contribuir a la formación de un pensamiento crítico y reflexivo al constituirse en espacio para la deliberación y para la expresión libre y plural de los más diversos temas políticos, sociales, culturales, científicos, deportivos y de entretenimiento (Torres Figueroa, 2021, p. 49).

16. Que los Consejos Ciudadanos de Comunicación colaboren a enriquecer el debate regional, nacional y global desde la visión de las diferencias culturales, sociales y políticas que conforman la realidad contemporánea (Torres Figueroa, 2021, p. 49).

17. Para avanzar en

la democratización de la comunicación y en el desarrollo de verdaderos medios públicos no basta con ciudadanizarlos, es necesario que se cumplan cabalmente las reglas para la integración de estos Consejos, es decir, que existan procesos democráticos, abiertos y públicos para la elección de sus miembros. De lo contrario, se reproducirán nuevas simulaciones y se tendrán «Consejos a modo» o «Consejos Carnales» para encubrir los intereses de quienes estén a cargo de la gestión de estos medios; con el cumplimiento de la ley se busca evitar el clientelismo y las decisiones unilaterales (Ortega Ramírez, 2020, p. 122).

18. Se requiere la programación oportuna que incluya diferentes géneros informativos que respondan a la expresión de la diversidad y pluralidad de ideas y opiniones que fortalezcan la vida democrática de la sociedad.

### *Principios éticos*

19. Cuidar que se cumpla con el Código de ética del medio en el cual inciden como Consejeros Ciudadanos.

20. Impedir que los medios de comunicación de servicio público actúen como infraestructuras ideológicas del régimen gobernante. La misión de los medios de Estado no es alabar las estructuras de poder internas y externas del canal, sino ofrecer a la sociedad información objetiva, plural y neutral que permita alimentar la construcción de una opinión pública virtuosa en el país.

21. Establecer rigurosos Códigos de Ética que definan que los Con-

sejeros Ciudadanos no podrán desempeñar otras actividades laborales, de producción, de administración, o de cualquier otra índole en el medio que colaboran civilmente mientras desempeñen dicha labor de consejería civil honorífica, ya que esto representaría un conflicto de intereses.

22. Evitar la propagación de las *fake news* y el fomento de la posverdad.

### *Enlace orgánico*

23. Concientizar lo que significa ser ciudadano, más allá de poseer la credencial para votar del Instituto Nacional Electoral, con el fin de ubicarse de manera orgánica como Consejero Ciudadano de Comunicación y no como un «elemento de socialité» intrascendente en el proceso de transformación mediática.

Para ello, se deben tener como guía los derechos comunicativos que la Constitución y otras normatividades les ha reconocido a los ciudadanos.

24. Incrementar de forma normativa el nivel de valoración institucional de las propuestas realizadas por los Consejeros Ciudadanos de Comunicación para que impacten jurídicamente de manera positiva sobre las políticas informativas y de Gobierno de los medios de radiodifusión.
25. Si se considera que la renovación de los cargos de los Consejeros en algunos casos es total y en otros es alterada, es fundamental que al ingresar cada nuevo Consejero se le proporcione de manera institucional una amplia inmersión y capacitación sobre las actividades que debe realizar. En este sentido, para evitar improvisaciones y vaguedades se le tiene que informar sobre la responsabilidad que representa la figura de Consejero, cuál es el programa general de trabajo a largo plazo, cuáles son sus responsabilidades u obligaciones, cuáles son los principales desafíos detectados, cuáles son las metas por lograr a corto y mediano plazo, con que personalidades

restantes está conformado dicho Consejo Ciudadano, en qué actividad específica se puede vincular su aportación individual para ser más eficiente, etcétera. Esta acción permitirá continuar con una línea institucional de colaboración honorífica más clara y efectiva que proteja a los Consejos para no confundirse con la presentación de «ocurrencias» e «improvisaciones».

### *Empalme social*

26. Se requiere elaborar mecanismos de participación ciudadana con objeto de atender los diagnósticos, inquietudes, sugerencias de los radioescuchas y televidentes en el emisor que ejercen sus tareas civiles.
27. Propiciar la cohesión social y cultural que promuevan el respeto y la tolerancia a la diversidad étnica, social, política, lingüística y sexual (Torres Figueroa, 2021, p. 49).
28. Es cardinal que los Consejos Ciudadanos de Comunicación «tengan garantizado el componente ciudadano, la participación plural y mecanismos de selección preestablecidos para oponer una voz que dispute con los intentos de captura por parte de las élites políticas» (Linares y Segura, 2022, p. 78).
29. Aunque los Consejos

solo tienen facultades consultivas, es decir, que sus resoluciones y recomendaciones no son vinculatorias para los órganos de gobierno de los medios donde se insertan, es muy relevante tener presente que a pesar de esa limitación, estos constituyen un significativo sostén para el cumplimiento del servicio público. Por eso es importante que desarrollen una activa vida colectiva, mantengan una actitud crítica y propositiva y que su desempeño no esté mediado por intereses económicos o políticos. Sólo así podrán incidir de manera eficaz en el debate público acerca de los asuntos prioritarios para el desarrollo de estos medios.

Se trata de generar nuevas prácticas en la gestión y conducción de las radios y televisoras públicas para que tengan una estructura más democrática e involucren eficazmente a la sociedad en la discusión, evaluación y quehacer de estos medios (Ortega Ramírez, 2020, p. 122).

30. Conocer y analizar de manera sistemática la programación informativa del medio al que pertenecen y vigilar que todos los sectores sociales y corrientes ideológicas estén representados dentro de esta.

### *Respaldo a la pluralidad*

31. Los Consejos Ciudadanos deben operar como contrapesos al proyecto de comunicación-mercado y al sistema de comunicación oficialista del Gobierno reinante, al exigir que se cristalice el modelo de comunicación de servicio público.
32. Fiscalizar que los contenidos de la programación del emisor reflejen el pluralismo ideológico, político, social, cultural y lingüístico de la nación. En este sentido, se debe certificar el balance plural de los contenidos de la programación.
33. Establecer las reglas que permitan potenciar la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales de la sociedad.
34. Velar porque el medio ofrezca a las audiencias distintas perspectivas de la realidad para que los ciudadanos se formen su propia opinión sobre los acontecimientos cotidianos (Torres Figueroa, 2021, p. 49).
35. Condenar la exclusión y discriminación de sectores marginados como los de la tercera edad, diversidad sexual, los indígenas, los discapacitados y los migrantes, entre otros y promover una cultura de derechos sexual (Torres Figueroa, 2021, p. 49).
36. Impedir que los emisores «transmitan publicidad o propaganda presentada como información periodística o noticiosa. Se entenderá que se transmite publicidad o propaganda como informa-

ción periodística o noticiosa, cuando un canal inserta dentro de su programación informativa un análisis o comentario editorial cuyo tiempo de transmisión ha sido contratado por un anunciante, sin que tal circunstancia se haga del conocimiento de la audiencia» (Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, artículo 256, fracción IV).

### *Impulso cultural*

37. Vigilar que las transmisiones del medio brinden los beneficios de la cultura, al preservar la pluralidad, la veracidad de la información, y el fomento de los valores de la identidad nacional, con el propósito de contribuir a la satisfacción de los fines establecidos la Constitución.
38. Constatar que se realicen los objetivos comunicativos, culturales, sociales y educativos específicos de la naturaleza del medio en el que se desempeñan como Consejeros Ciudadanos.
39. Impulsar la educación en valores y derechos sociales y cívicos relacionados con la ecología, la protección al medio ambiente, la salud, la comunicación y los derechos del consumidor (Torres Figueroa, 2021, p. 49).
40. Propiciar la cultura de derechos para la protección a la infancia y a los jóvenes.
41. Estimular que se ofrezca cobertura universal a sectores de la población con acceso limitado a la oferta informativa y cultural (Becerra y Waisbord, 2015, p. 18).
42. Inducir la creación intelectual y artística (Torres Figueroa, 2021, p. 49).
43. Explorar y experimentar nuevas propuestas en distintos ámbitos de la ciencia, la política, la estética y el arte entre otras disciplinas (Torres Figueroa, 2021, p. 49).
44. Respaldar la producción independiente para garantizar diversidad de contenidos, propiciar la experimentación y la creatividad (Torres Figueroa, 2021, p. 49).

#### 45. Impulsar que los medios públicos

sean entendidos dentro de la ecología cultural e informativa más allá de los medios de comunicación. En esta ecología es importante considerar museos, escuelas, universidades y bibliotecas entre otras instituciones ya que, junto con los medios son parte de la infraestructura de información pública. Los canales públicos deberían formalizar sociedades y colaboraciones puntuales con otras instituciones para la producción, disseminación y consumo de contenidos. No son instituciones separadas, aisladas del complejo cultura, sino parte integral de tal infraestructura que por lo mismo estas redes deben apuntar a ofrecer recursos informativos y culturales para nutrir su programación (Becerra y Waisbord, 2015, p. 16).

#### 46. Potenciar la

calidad social y estética, de la gran oferta que día a día circula por el *ecosistema mediático* regional, nacional y global. Se necesitan narrativas, contenidos y formatos innovadores, creativos, diversos, originales y audaces. Nada de eso puede ocurrir si los medios públicos no gozan de autonomía real para su gestión y para la toma de decisiones y si no tienen las condiciones políticas y económicas que garanticen su independencia editorial. No puede haber pluralidad, calidad, creatividad y diversidad en la información, el entretenimiento y la expresión cultural, si los contenidos están sujetos a decisiones externas o si el quehacer de la radiodifusión está mediado por intereses económicos, políticos, partidistas o religiosos. Cuando no hay independencia editorial y autonomía de gestión se afecta el tratamiento de los temas que se abordan en los distintos formatos audiovisuales y plataformas digitales, además, se alteran las decisiones relacionadas con la producción, selección

y difusión de contenidos (Ortega Ramírez, 2020, pp. 129-130).

### *Sustento institucional*

47. Crear proyectos que contribuyan a fortalecer los fines del medio en el que participan.
48. Evaluar los programas y propuestas de comunicación que correspondan a la misión específica del emisor en las cuales actúan.
49. Por último, se requiere opinar y asesorar respecto de las acciones, políticas, programas y proyectos que desarrolle al canal o estación estatal que representan.

## RESPONSABILIDADES DE LOS MEDIOS

De igual forma, además de los compromisos que deben observar los Consejeros Ciudadanos de Comunicación, también es indispensable que la dirección de las empresas u organismos de radio y televisión públicas en que actúan cumplan, entre otras, con las siguientes 12 obligaciones solidarias en la esfera de apoyo del emisor, la organicidad institucional, selección de Consejeros, representación social, evaluación comunicativa y organización civil:

### *Apoyo del emisor*

1. Es indispensable que la dirección del medio le proporcione a su Consejo Ciudadano toda la información organizada en estadísticas para que estos puedan desempeñar sus responsabilidades civiles. Sin el otorgamiento de dicha base de datos fundamentales los Consejeros estarán en condiciones muy restringidas para ejercer sus tareas (ver Cuadro A en los Anexos). Por consiguiente, es una obligación institucional rigurosa del emisor aportar el «*input* informativo» necesario para la labor de los Consejos de Comunicación.

### *Organicidad institucional*

2. Se requiere que los diagnósticos y propuestas elaborados por los Consejos Ciudadanos rebasen el nivel de ser simples sugerencias no vinculantes con la rectoría del medio y se conviertan en aportaciones que deben contemplarse como lineamientos prioritarios en su orientación institucional. De lo contrario, por más que los Consejeros trabajen y se esfuercen de manera honorífica para crear propuestas de avance institucional, dicha figura quedará como «flores decorativos» del organismo y de la «democracia comunicativa».

### *Selección de Consejeros*

3. Los directores de la radio y la televisión deben comprometerse a observar que los Consejeros Ciudadanos de Comunicación sean nominados a través de la publicación de una amplia convocatoria pública a la sociedad que indique los requisitos específicos que se requieren cumplir por los interesados. Esto tiene la finalidad de elegir a las personalidades más adecuadas para ocupar tales relevantes cargos y evitar a toda costa que sean seleccionadas por la dirección del medio con base en «amiguismos», cuotas de poder, compromisos políticos, «compadrazgos», etcétera, pues esta dinámica constantemente crearía «Consejos Ciudadanos Carnales» que son por entero contrarios al espíritu de la ciudadanización de la comunicación y del ejercicio de la comunicación de servicio público que plantea la Constitución.

Es primordial contemplar que «si fueran una extensión de los intereses del gobierno, las emisoras públicas no podrían generar debates que critiquen correctivamente a ese mismo poder. Si fueran seguidores obedientes de las reglas del mercado anunciante, las emisoras públicas tampoco podrían, ni sabrían, ni lograrían ofrecer programas que presenten un abordaje suficientemente crítico de las realidades del mercado» (Becerra y Waisbord, 2015, p. 15).

Dentro de los requisitos fundamentales deberán figurar, entre otros, los siguientes: ser ciudadano mexicano en pleno goce de sus derechos; ser especialista comprobado de reconocido prestigio en las materias de competencia de cada medio, especialmente en el ámbito de medios públicos; no ejercer o haber tenido una función directiva dentro del medio en cuestión; no desempeñar, ni haber practicado, cargos de dirección nacional o estatal, en el Gobierno federal o estatal y en algún partido o agrupación política, en los cuatro años anteriores a su designación; tener de preferencia una profesión o licenciatura relacionada con los medios de comunicación; no desempeñar ningún cargo o responsabilidad en el medio propuesto; no haber sido condenado por delito intencional que amerite pena corporal de más de un año de prisión.

Las Consejeras o Consejeros que sean servidores públicos y experimenten algún conflicto de interés deberán excusarse de ocupar el cargo de representante del Consejo Ciudadano, con el objeto de promover la ciudadanización de los medios públicos.

Estas orientaciones evitarán la existencia de un posible libertinaje político que termine en «compadrazgos» o «jilgueros» en la elección de los Consejeros de Comunicación.

### *Representación social*

4. Además de contemplar las responsabilidades anteriores, es muy importante que el comportamiento de los sujetos elegidos para constituir los Consejos de Comunicación se comporte como verdaderos ciudadanos y no como simples pobladores de un territorio. Esto significa, que deben comprobar que cumplen con sus obligaciones civiles, por ejemplo, participar en los comicios, pagar sus impuestos, cubrir los servicios públicos, erogar multas correspondientes, respetar las leyes, pues esto es una forma de demostrar que son verdaderos ciudadanos y no meros turistas de una localidad.
5. Al desempeñar los Consejeros Ciudadanos de Comunicación una labor honorífica, la jefatura de cada medio en cual operan deberá

otorgar todo el apoyo material, financiero y humano necesario para que este pueda realizar de forma adecuada sus responsabilidades (local, teléfono, apoyo secretarial, respaldo técnico, soporte para reuniones, difusión de resultados).

6. Debido a que los análisis, diagnósticos, propuestas, proyectos planteados por los Consejeros Ciudadanos no son considerados «como acciones vinculantes» dentro de las políticas de dirección del medio, sería muy conveniente que uno, dos o tres de los Consejeros se incorporen como parte de la Junta de Gobierno o *staff* directivo de este, según sea la situación de cada canal, con el fin de que las consideraciones elaboradas por los Consejeros sean presentadas, discutidas y analizadas, y en su caso, incorporadas formalmente en los lineamientos de dirección de la institución. Tal acción evitará que los Consejos sean contemplados como simples «entidades ornamentales» dentro de la dinámica estructural de la radio y televisión públicas mexicanas.

La única excepción que existe hoy día es el caso del del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano que sí tiene incorporados a dos Consejeros como parte de su Junta de Gobierno.

### *Evaluación comunicativa*

7. El Instituto Federal de Telecomunicaciones o su nuevo equivalente institucional creado debe activar su vigilancia y tutela sobre los concesionarios públicos, pues dicho organismo está obligado a verificar los mecanismos para asegurar la independencia editorial como parte del título de concesión de cada medio público, y garantizar que los concesionarios públicos cuenten con plena libertad de expresión, programática y editorial (Asociación Mexicana de Derecho a la Información, 2023).
8. El IFT debe justipreciar con total rigor que los Consejos Ciudadanos de Comunicación cumplan con las funciones para las cuales fueron creados.

9. La Dirección del medio público debe proporcionar todos los apoyos materiales, financieros y humanos requeridos para que los Consejeros Ciudadanos puedan evaluar la oferta informativa o programática que ofrece el canal o la estación informativa de Estado.
10. Con objeto de proporcionar información relevante a los Consejeros los directivos deben

utilizar mecanismos de evaluación de calidad y éxito del canal que no sean los convencionales de los medios privados (*rating*). Es importante definir y consensuar mecanismos entre actores involucrados para dirimir como se evalúa el funcionamiento de los medios públicos. El «test de valor público» utilizado por compañías como la British Broadcasting Corporation y otras empresas públicas en Europa es un ejemplo de mecanismos innovadores que, más allá de los problemas de aplicación, ofrecen ideas para evaluar el funcionamiento y justificar inversiones y propósito frente a diferentes actores (Poder Legislativo, entes reguladores, y otros) (Becerra y Waisbord, 2015, p. 19).

### *Organización civil*

11. En coordinación con otros emisores de comunicación los directivos de los medios deben apoyar la realización bianual de una reunión nacional entre todos los Consejeros Ciudadanos de Comunicación del país para compartir experiencias, establecer criterios generales comunes, crear diagnósticos integrales sobre los medios públicos de Estado, unir fuerzas analíticas, resolver problemáticas y avanzar en la formación de una cultura comunicativa de participación ciudadana en los medios públicos y privados.
12. Por último, la administración del medio de comunicación deberá apoyar la creación de una página web de los Consejos Ciudadanos de Comunicación en su institución, a través de la cual se darán a conocer a la sociedad los miembros que los constituyen, objetivos que plantean, programa de labores, orden del día de las

reuniones de trabajo, actividades realizadas, acuerdos tomados, forma de vincularse o representar a las comunidades, evaluaciones efectuadas, logros alcanzados, informes creados, etcétera.

Con la realización de dichas acciones tanto por los Consejeros Ciudadanos de Comunicación, como por los directores de los medios y por los legisladores vinculados con la regulación de tales responsabilidades, se posibilitará que la comunicación de Estado se comprenda y ejerza como un «bien público» en beneficio de la sociedad y no como un «artefacto grupuscular» de propiedad particular del mercado para incrementar la acumulación de capital o de posesión del poder político para proteger ideológicamente intereses coyunturales de gobernabilidad.

# Hacia nuevos consejos civiles

La actual situación en la que se encuentran los Consejos Ciudadanos de Comunicación en México demanda la redefinición y reestructuración de dichas figuras civiles, para lo cual es indispensable seguir una nueva brújula axiológica-política-científica que oriente sus acciones con el fin de avanzar hacia la construcción de una comunicación de Estado de servicio público y no hacia el fortalecimiento de una mercancía informativa o un arma ideológica de guerra.

## LA BRÚJULA DE LOS CONSEJOS CIUDADANOS

Derivado del marco normativo existente, las actividades prioritarias que deberán desempeñar los Consejeros Ciudadanos de Comunicación para cumplir con sus funciones orgánicas deben analizar prioritaria y sistemáticamente la programación del medio en que se desempeñan, pues el producto fundamental a través del cual se revelan las responsabilidades de la institución es la estructura informativa que producen y difunden. El vínculo que une al medio de comunicación de Estado y a las audiencias nacionales es la información que generan y, por ende, la materia prima sobre la que deben trabajar y actuar los Consejeros es la parrilla programática que generan y transmiten los canales de públicos a la sociedad.

Por tal razón, las directrices centrales de independencia editorial, participación financiera, transparencia, rendición de cuentas, contenidos y pluralidad son las que deben seguir las actividades de los Consejeros

Ciudadanos en los medios de Estado para acatar sus responsabilidades. Si los trabajos y las intervenciones de los Consejeros no se guían por tales bitácoras medulares, será muy factible que sus proyectos de trabajo y acciones se desvíen con facilidad hacia el espectro de las «improvisaciones», «extravagancias», «salidas momentáneas», «lirismo», «contingencias», «espontaneidades dominicales», «protagonismos», «oportunismos laborales», «especulaciones», «caprichos», etcétera, y no se orienten por acciones orgánicas derivadas de la ley para impulsar la comunicación como un bien de servicio público.

Los nombramientos de los Consejeros Ciudadanos de Comunicación en los medios públicos de difusión no son escaleras coyunturales para ascender en el mundo de las relaciones mediáticas de poder político o vínculos empresariales, sino responsabilidades muy altas para construir la comunicación de Estado de servicio público en el país. Por ello, los Consejos Ciudadanos de Comunicación deben ser instrumentos de transformación de los medios de difusión de Estado y no «piezas decorativas» de la democracia comunicativa de plástico en la república.

Debido a este motivo, al cumplir más de una década de existencia de los Consejos Ciudadanos de Comunicación en los medios públicos en la república, es esencial precisar que la brújula de la actividad de dichas instancias civiles debe ser el marco constitucional que les dio vida para superar su programación y no los intereses «mañosos» o suposiciones particulares que motivan de manera individual a los «Consejeros Carnales».

## EDIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE SERVICIO PÚBLICO

La presencia de los Consejos Ciudadanos de Comunicación son un eslabón medular en la cadena de conquistas democráticas alcanzadas a través de un prolongado y sinuoso proceso histórico de transformación del modelo de comunicación pública en el país que se cristalizó a lo largo de muchas décadas. Son instrumentos estratégicos para contribuir poco a poco a que los canales de difusión públicos y el espectro radioeléctrico

impulsen la información como un «bien público» para rescatar su naturaleza de comunicación de Estado de servicio público y eviten ser parte de la depredación mental que legaliza el sistema político imperante en la república.

Por lo mismo, los medios públicos no deben ser instrumentos para la «ofensiva mediática» que ceba la polarización social, sino deben redimir su naturaleza de emisores de Estado basada en la promoción de la comunicación de servicio público. Deben ser espacios que nutran la deliberación pública con información objetiva, verídica, neutral, transparente, imparcial, oportuna y plural para crear una opinión pública diversa, democrática y tolerante. En este sentido, tienen que contribuir a incentivar la conversación colectiva al evitar la instalación del «pensamiento único» de uno u otro signo que descalifica y nulifica la disidencia para respaldar la concentración autoritaria de poder y avivar la edificación de la «dictadura perfecta».

La existencia de una estructura democrática madura del Estado republicano en México exige la actuación de medios de comunicación de servicio público autónomos para el beneficio de toda la sociedad y no sometidos a intereses sectarios de cualquier tendencia o conformación política. Debe evitarse que los medios de comunicación de servicio público actúen como «bayonetas ideológicas» para maquillar positivamente la imagen de la cúpula del poder coyuntural montado y dimitir de su vocación de ser medios de Estado en la nación.

Si el novel modelo de comunicación de la Cuarta Transformación de la república en su nueva fase de edificación del «segundo piso» de expansión no impulsa el auténtico paradigma de información como un «bien público», y solo reestablece una nueva «aguja hipodérmica» de naturaleza oficialista con mayor financiamiento, cobertura y perfeccionamiento tecnológico con objeto de inculcar la «verdad morenista» a la nación, se volverá a provocar de forma gradual una severa contradicción sistémica a nivel ideológico-político del país. Esto debido a que se pretenderá resolver las limitaciones, vacíos, ignorancias o errores cometidos por la administración del aparato de gobernabilidad morenista con el maquillaje de «ficciones oficialistas» para blanquear la imagen guber-

namental, en lugar de solucionarlas con políticas de Estado específicas o acciones concretas frente a cada uno de los grandes problemas de la agenda: se intentará que el velo de la propaganda populista de corte morenista imponga una oratoria populista para procurar resolver con «simulaciones retóricas» la presencia contundente de la cruda e implacable realidad mexicana.

De no existir Consejos Ciudadanos de Comunicación virtuosos será muy difícil contar con medios de comunicación de Estado independientes de servicio público en nuestra nación, lo cual generará un Estado manco, tuerto o castrado, pues se reforzará el modelo de comunicación aplaudidor o lisonjero. Una sociedad que no posea en su superestructura cultural auténticos medios de difusión de servicio público su nivel de conciencia colectiva oscilará entre el sistema nervioso masivo compuesto por el prototipo de la comunicación-mercado y el modelo de comunicación-propagandista justificador, lo cual empobrecerá la razón ciudadana para resolver con más acierto sus necesidades de existencia en el tercer milenio mexicano.

Por esa razón, los Consejos Ciudadanos son figuras fundamentales para contar con una participación civil más potente que permita transformar en paz el sistema de comunicación público en el país con una perspectiva civil y, en consecuencia, modifiquen una porción muy relevante de la superestructura de conciencia de nuestra nación que permita el conocimiento más objetivo de la realidad y la presencia de una democracia más sana. En la medida en que se transforme el *espacio público mediático* a través de los medios de transmisión Estado, se renovará el nivel de la mentalidad y la emocionalidad amplia de la población y, por tanto, de los comportamientos colectivos de los habitantes, que a mediano y largo plazo, impactarán en la creación del tipo de arquetipo de desarrollo colectivo que tendrá la sociedad.

En síntesis, la intervención responsable de verdaderos Consejos Ciudadanos de Comunicación sobre el sistema de la radiodifusión de la república cooperará a enriquecer el análisis y la discusión pública para fortalecer una sociedad más plural, transparente y equilibrada en el país. El progreso de la república requiere con urgencia la presencia de

auténticos medios de comunicación de Estado de servicio público que fortalezcan la creación de una república más nivelada y civilizada que eviten la involución de su desarrollo hacia anteriores etapas oscuras de la historia nacional que ya habían sido superadas.

De aquí, la estratégica relevancia que les corresponde desempeñar a los Consejos Ciudadanos de Comunicación con objeto de potenciar la comunicación colectiva como un «bien público» que permita impulsar el modelo de difusión de Estado de servicio público para que la sociedad mexicana alcance un desarrollo más equilibrado durante el siglo XXI..

# DOCUMENTACIÓN CONSULTADA

## LIBROS, REVISTAS Y DOCUMENTOS

Albarrán de Alva, Gerardo (2018). «Hacia un nuevo modelo de relación prensa-gobierno», *Zócalo*, no. 224, año XIX, octubre de 2018.

Álvarez Icaza Longoria, Emilio (2004). Participación ciudadana y derechos humanos en los medios de comunicación. En Esteinou Madrid, Javier (coord.). *La radio de los ciudadanos a un año de creación*. México, D. F.: Instituto Mexicano de la Radio: Subsecretaría de Desarrollo Político: Secretaría de Gobernación.

Aragón, Kevin (2018). «Radio y tv UNAM instalan su Consejo Ciudadano», *Gaceta UNAM*, no. 4,936, 1 de febrero. Recuperado de <https://www.gaceta.unam.mx/radio-y-tv-unam-instalan-su-consejo-ciudadano/> el 28 de diciembre de 2023.

Asociación Mexicana de Derecho a la Información (2023). «Consejos ciudadanos e IFT deben garantizar independencia editorial de medios públicos», *Asociación Mexicana de Derecho a la Información*, sección boletines, 5 de enero. Recuperado de <https://www.amedi.org.mx/consejos-ciudadanos-e-ift-deben-garantizar-independencia-editorial-de-medios-publicos/> el 20 de octubre de 2023.

--- (2022). «Los medios públicos tienen la obligación legal de ser independientes y no instrumentos de la propaganda», *Asociación Mexicana de Derecho a la Información*, 27 de noviembre. Recuperado de <https://www.amedi.org.mx/los-medios-publicos-tienen-la-obligacion-legal-de-ser-independientes-y-no-instrumentos-de-la-propaganda/> el 30 de noviembre de 2022.

- Asociación Mexicana de Derechos de las Audiencias (2022a). *SCJN reitera la protección a los derechos de las audiencias*. Asociación Mexicana de Derechos de las Audiencias. Recuperado de [http://Resolución-de-la-SCJN-sobre-los-derechos-de-las-audiencias%20\(1\).pdf](http://Resolución-de-la-SCJN-sobre-los-derechos-de-las-audiencias%20(1).pdf) el 18 de febrero de 2024.
- (2022b). *Decreto que crea el Servicio de Medios Públicos de la Ciudad de México transgrede la Constitución capitalina*, Asociación Mexicana de Defensoría de las Audiencias. Recuperado de <https://amda.unam.mx/wp-content/uploads/2022/01/Amedi-Decreto-que-crea-el-Servicio-de-Medios-Publicos-de-la-Ciudad-de-México-transgrede-la-Constitución-capitalina.pdf> el 15 de febrero de 2024.
- Ávila Pietrasanta, Irma, Calleja Gutiérrez, Aleida y Solís Leree, Beatriz (2002). *No más medios a medias*. México, D. F.: Fundación Friedrich Ebert-México: Senado de la República. Recuperado de <https://micrositios.senado.gob.mx/BMO/files/escenariosIV.pdf> el 8 de diciembre de 2023.
- Becerra, Martín y Waisbord, Silvio (2015). *Principios y «buenas prácticas» para los medios públicos en América Latina*. Montevideo: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Recuperado de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000234746> el 4 de noviembre de 2023.
- Béistegui, Dolores (2004). xEQK, La radio de los ciudadanos: un nuevo proyecto radiofónico en el Instituto Mexicano de la Radio. En Esteinou Madrid, Javier (coord.). *La radio de los ciudadanos a un año de creación*. México, D. F.: Instituto Mexicano de la Radio: Subsecretaría de Desarrollo Político: Secretaría de Gobernación.
- Benassini Félix, Claudia (2018). «López Obrador y la importancia del pluralismo mediático», *Zócalo*, no. 224, año XIX, octubre.
- Bravo, Jorge (2022). «Consejo Ciudadano del Servicio de Medios Públicos de la Ciudad de México», *Proceso*, 7 de julio. Recuperado de <https://www.proceso.com.mx/opinion/2022/7/7/consejo-ciudadano-del-servicio-de-medios-publicos-de-la-cdmx-289136.html> el 3 de noviembre de 2023.
- Caballero Pedraza, Virgilio (2009). La ley Televisa sometimiento del Estado y enajenación del territorio. En Esteinou Madrid, Javier y Alva de la Selva, Alma Rosa (coords.). *La ley Televisa y la lucha por el poder en México* México,

- D. F.: Universidad Autónoma Metropolitana: Fundación Friedrich Ebert: Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México: Senado de la República: Consejo Nacional Para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación: Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación: Asociación Mexicana de Derecho a la Información: Centro Nacional de Comunicación Social: Fundación Manuel Buendía.
- Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (2024). *Avalan lineamientos de las audiencias. Sección Síntesis, Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión*. Recuperado de <https://cirt.mx/avalan-lineamientos-de-las-audiencias/> el 3 de enero de 2025.
- Canal de Televisión del Congreso (2017). *Breve historia del Canal del Congreso. Canal de Televisión del Congreso, Cámara de Diputados, Poder Legislativo, Gobierno de México*. Recuperado de <https://www.canaldelcongreso.gob.mx/assets/img/transparencia/934923dbdda37570ff6b13ed331cfd67.pdf> el 8 de abril de 2024.
- Canto Chac, Manuel (2004). El acceso de los ciudadanos a los medios: ¿algo más que una ilusión? En Esteinou Madrid, Javier (coord.). *La radio de los ciudadanos a un año de creación*. México, D. F.: Instituto Mexicano de la Radio: Subsecretaría de Desarrollo Político: Secretaría de Gobernación.
- Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial. Recuperado de <https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicación-y-poder.pdf> el 17 de diciembre de 2024.
- Concepto (s. f.). *¿Qué es un ciudadano? Concepto*. Recuperado de <https://concepto.de/ciudadano/#:~:text=Un%20ciudadano%20es%20un%20individuo%20integrante%20de%20un,a%20odos%20o%20más%20Estados%20de%20manera%20simultánea> el 13 de enero de 2025.
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (2020). En *Compendio de legislación nacional electoral*, tomo I. Ciudad de México: Instituto Nacional Electoral.
- (2023). Secretaría General, Secretaría de Servicios Parlamentarios, Cámara de Diputados, Palacio Legislativo de San Lázaro, H. Congreso de la Unión, Poder Legislativo, Gobierno de México 6 de junio. Recuperado de <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CFEUM.pdf> el 13 de noviembre de 2023.

- Corral Jurado, Javier (2009). La sentencia de la Corte. En Esteinou Madrid, Javier y Alva de la Selva, Alma Rosa (coords.). *La ley Televisa y la lucha por el poder en México*. México, D. F.: Universidad Autónoma Metropolitana: Fundación Friedrich Ebert: Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México: Senado de la República: Consejo Nacional Para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación: Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación: Asociación Mexicana de Derecho a la Información: Centro Nacional de Comunicación Social: Fundación Manuel Buendía.
- Corredor Cure, Ricardo (2024). La información como bien público fundamental para la democracia. S. l.: Proyecto Antonio Nariño / Alianza por Libertad de Expresión y el Acceso a la Información en Colombia: Fundación Gabo: Asociación Colombiana de Medios de Información: Friedrich Ebert Stiftung: Fundación Para la Libertad de Prensa. Recuperado de <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/la-comunicacion/21036.pdf> el 28 de noviembre de 2024.
- Creel Miranda, Santiago (2004). La creación de la Radio Ciudadana. En Esteinou Madrid, Javier (coord.). *La radio de los ciudadanos a un año de creación*. México, D. F.: Instituto Mexicano de la Radio: Subsecretaría de Desarrollo Político: Secretaría de Gobernación.
- Cruz, Miguel de la (2023). «Programa Altavoz Radio, celebra su tercer aniversario», *Noticiero Canal 11*, 1 de febrero. Recuperado de <https://oncenoticias.digital/cultura/programa-altavoz-radio-celebra-su-tercer-aniversario/219844/> el 8 de noviembre de 2023.
- Cueva, Álvaro (2023). «Pésimo posicionamiento», *Telemundo*, no. 189, febrero-marzo. Recuperado de [http://www.revistapantalla.com/telemundo/comercializacion/?id\\_notas=33577](http://www.revistapantalla.com/telemundo/comercializacion/?id_notas=33577) el 8 de marzo de 2023.
- De Buena Fe (2022). Canal 11, Instituto Politécnico Nacional, 28 de febrero. Recuperado de <https://canalonce.mx/programas/de-buena-fe> el 8 de marzo de 2022.
- Decreto por el que se expiden la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, y la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano; y se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones en materia de telecomunicaciones y radiodifusión, *Diario Oficial de la Federación*, no. 13, vol. DCCXXX, del 14 de julio de 2014. Recuperado de [http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5352323&fecha=14/07/2014](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5352323&fecha=14/07/2014)

Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6º, 7º, 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de telecomunicaciones, *Diario Oficial de la Federación*, no. 8, tomo DCCXVII, primera sección, del 11 de junio de 2013. Recuperado de [https://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5301941&fecha=11/06/2013#gsc.tab=0](https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5301941&fecha=11/06/2013#gsc.tab=0) el 8 de octubre de 2023.

*Etcétera* (2001). «Mesa de diálogo», *Etcétera*, no. 6, abril.

Esteinou Madrid, Javier (2001). «La sociedad civil en la mesa de diálogo», *Revista Mexicana de Comunicación*, no. 70, año XIII, julio-agosto.

--- (2002). «El proyecto excluyente y el decretazo del 10 de octubre», *Etcétera*, no. 26, diciembre, pp. 62-64.

--- (2004). Hacia un nuevo modelo de comunicación social: La radio ciudadana. En Esteinou Madrid, Javier (coord.). *La radio de los ciudadanos a un año de creación*. México, D. F.: Instituto Mexicano de la Radio: Subsecretaría de Desarrollo Político: Secretaría de Gobernación.

--- (2008). «“La Suprema Corte de Justicia y el rescate comunicativo del Estado nación”: el caso de la Ley Televisa», *Anuario de Investigación de la Comunicación*, no. XV, octubre de 2008.

--- (2016). «Un siglo después, el sistema de poder todavía no encuentra la cuadratura al círculo para democratizar la comunicación colectiva en México», *El Cotidiano*, no. 200, año 32, noviembre-diciembre de 2016. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/343430717-La\\_sociedad\\_civil\\_en\\_la\\_Mesa\\_de\\_Dialogo](https://www.researchgate.net/publication/343430717-La_sociedad_civil_en_la_Mesa_de_Dialogo)

--- (2022). «El proyecto excluyente y el decretazo del 10 de octubre», *Etcétera*, no. 26, diciembre.

--- (2023a). «Medios de comunicación de servicio público en México: Aparatos ideológicos de la 4T», *El Cotidiano*, no. 239, año 38, mayo-junio. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/371865201\\_Medios\\_de\\_comunicacion\\_de\\_servicio\\_publico\\_en\\_Mexico\\_Aparatos\\_ideologicos\\_de\\_la\\_4T](https://www.researchgate.net/publication/371865201_Medios_de_comunicacion_de_servicio_publico_en_Mexico_Aparatos_ideologicos_de_la_4T)

--- (2024a). «¿Cuál es el papel de los Consejos Ciudadanos de Comunicación?», *Centenario de Radio Educación, Día Mundial de la Radio, Radio Educación, Secretaría de Cultura*.

- (2024b). Medios públicos: hacia una elección mediática de Estado en México. En Vázquez, Gerardo y Sánchez, Antulio (coords.). *Elecciones 2024. México en la encrucijada*. Ciudad de México: Editorial Topodrilo.
- Esteinou Madrid, Javier y Alva de la Selva, Alma Rosa (coords.) (2009). *La Ley Televisa y la lucha por el poder en México*. México, D. F.: Universidad Autónoma Metropolitana: Fundación Friedrich Ebert: Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México: Senado de la República: Consejo Nacional Para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación: Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación: Asociación Mexicana de Derecho a la Información: Centro Nacional de Comunicación Social: Fundación Manuel Buendía.
- Galván, Melissa (2019). «En época de la 4T, los medios públicos viven su propia y polémica transformación», *Expansión Política*, 30 de junio. Recuperado de <https://politica.expansion.mx/mexico/2019/06/30/en-epoca-de-la-4t-los-medios-publicos-viven-su-propia-y-polemica-transformacion> el 25 de julio de 2020.
- Gobierno de la Ciudad de México (2021). «Se crea el servicio de medios públicos de la Ciudad de México», *Gaceta Oficial de la Ciudad de México*, 21 de diciembre de 21 Bis, Gobierno, de la Ciudad de México. Recuperado de [https://extbox.iberomexico.mx/portaldocentes/url/20\\_1\\_33\\_98463\\_x.pdf](https://extbox.iberomexico.mx/portaldocentes/url/20_1_33_98463_x.pdf) el 6 de octubre de 2023.
- Gobierno del Estado de Tamaulipas (s. f.). *Consejeros ciudadanos*. Marco Legal. Sistema Estatal Radio Tamaulipas. Recuperado de <https://www.tamaulipas.gob.mx/radio/legal/consejo-ciudadano/consejeros/> el 25 de abril de 2024.
- (2017). *Acta de la séptima sesión de la comisión intersecretarial de evaluación y selección del consejo ciudadano del sistema estatal radio Tamaulipas*, Sistema Estatal Radio Tamaulipas. Gobierno del Estado de Tamaulipas. Recuperado de <https://www.tamaulipas.gob.mx/radio/wp-content/uploads/sites/31/2019/01/acta-de-la-septimasesion-de-la-comision-intersecretarial-de-evaluacion-y-seleccion-del-consejo-ciudadano-del-sistema-estatal-radio-tamaulipas.pdf> el 25 de abril de 2024.
- (2017). *Periódico Oficial, Sumario, Órgano del Gobierno Constitucional del Estado Libre y Soberano de Tamaulipas*, de 31 de agosto de 2017. Recuperado de

<http://archivostransparencia.diftamaulipas.gob.mx/sghsedif/archivos/dplaneacioninnovacion/2018/marzo/Estatuto-organico-DIF-Tamaulipas.pdf> el 25 de abril de 2024.

Gobierno de Querétaro (2022). *¿Para qué? Radio Televisión Querétaro, Consejo Ciudadano, Radio Televisión Querétaro. Gobierno de Querétaro*. Recuperado de <https://www.rtg.mx/consejo-ciudadano/> el 23 de abril de 2024.

Gobierno de Tlaxcala (2021a). *Consejo Ciudadano de la Coordinación de Radio, Cine y Televisión. Coordinación de Radio, Cine y Televisión, Poder Ejecutivo, Gobierno de Tlaxcala*. Recuperado de <https://www.coracyt.gob.mx/consejo/consejo-ciudadano> el 8 de enero de 2024.

--- (2021b). *Acta de instalación y primera sesión ordinaria del Consejo Ciudadano designado por el Comité de Evaluación y Selección del Consejo Ciudadano de la Coordinación de Radio, Cine y Televisión, del gobierno del estado de Tlaxcala, Coordinación de Radio, Cine y Televisión (CORACYT), Poder Ejecutivo, Gobierno de Tlaxcala*. Recuperado de <https://www.coracyt.gob.mx/transparencia/2022/consejo-ciudadano/actas/Primera-Sesion-Ordinaria-del-Consejo-Ciudadano.pdf> el 5 de enero de 2024.

--- (2023). *Convocatoria para renovar el consejo ciudadano, Coordinación de Radio, Cine y tv del Gobierno de Tlaxcala, Poder Ejecutivo, Gobierno de Tlaxcala*. Recuperado de <https://www.coracyt.gob.mx/transparencia/2023/consejo-ciudadano/convocatoria-consejo-ciudadano-2023-v2.pdf> el 6 de enero de 2024.

Hernández Alfonso, Alejandro Eduardo y Paz Enrique, Luis Ernesto (2023). «Comunicación de bien público: un estudio comparado entre México y Cuba», *Telos. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, vol. 25, no. 3, septiembre-diciembre. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/993/99376074002/html/> el 19 de febrero de 2024.

Hevia, Felipe, Vergara-Lope, Samana, y Ávila Landa, Homero (2011). «Participación ciudadana en México: consejos consultivos e instancias públicas de deliberación en el gobierno federal», *Perfiles Latinoamericanos*, no. 38, julio-diciembre. Recuperado de <https://www.scielo.org.mx/pdf/perlat/v19n38/v19n38a3.pdf> el 15 de noviembre de 2024.

Instituto Colimense de Radio y Televisión (2017). *Convocatoria para integrar el Consejo Ciudadano del Instituto Colimense de Radio y Televisión. Instituto*

- Colimense de Radio y Televisión*. Recuperado de [https://admiweb.col.gob.mx/archivos\\_prensa/banco\\_img/file\\_5ab51fb472c60\\_convocatoria\\_para\\_elegir\\_al\\_consejo\\_ciudadano.pdf](https://admiweb.col.gob.mx/archivos_prensa/banco_img/file_5ab51fb472c60_convocatoria_para_elegir_al_consejo_ciudadano.pdf) el 15 de diciembre de 2023.
- (2018). *Reglamento Consejo Ciudadano del Instituto Colimense de Radio y Televisión*. Instituto Colimense de Radio y Televisión. Recuperado de [https://admiweb.col.gob.mx/archivos\\_prensa/banco\\_img/Reglamento%20Consejo%20Ciudadano.PDF](https://admiweb.col.gob.mx/archivos_prensa/banco_img/Reglamento%20Consejo%20Ciudadano.PDF) el 13 de diciembre de 2023.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2024a). *El Pleno del IFT aprobó someter a Consulta Pública el Anteproyecto de Lineamientos Generales para garantizar los derechos de las audiencias, Comunicado 67/2024*. Instituto Federal de Telecomunicaciones, 19 de julio. <https://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/el-pleno-del-ift-aprobo-someter-consulta-publica-el-anteproyecto-de-lineamientos-generales-para-el-7-de-octubre-de-2024>.
- (2024b). *El pleno del IFT aprobó los lineamientos generales para garantizar los derechos de las audiencias*. Instituto Federal de Telecomunicaciones, 18 de diciembre. Recuperado de <https://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/el-pleno-del-ift-aprobo-los-lineamientos-generales-para-garantizar-los-derechos-de-las-audiencias#:~:text=Instituto%20Federal%20de%20Telecomunicaciones,-Redes%20sociales&text=Ciudad%20de%20M%C3%A9xico%2C%20a%2018%20de%20diciembre%20de%202024.&text=A%20trav%C3%A9s%20de%20los%20Lineamientos,-designaci%C3%B3n%20de%20defensor%C3%ADas%20de%20audiencias> el 3 de enero de 2025.
- (2024c). *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2024. Reporte ENCCA 2024. Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2024*. Ciudad de México: Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2024. Recuperado de [https://somosaudiencias.ift.org.mx/sub-secciones/2#documento=https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/6\\_REPORTE\\_ENC-CA\\_2024\\_0.pdf&id:20](https://somosaudiencias.ift.org.mx/sub-secciones/2#documento=https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/6_REPORTE_ENC-CA_2024_0.pdf&id:20) el 11 de enero de 2025.
- (2023). *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2023. Reporte ENCCA 2023. Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2023*. Ciudad de México: Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2023. Recuperado de [https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/01reportefinalencca2023\\_vp.pdf](https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/01reportefinalencca2023_vp.pdf) el 8 de agosto de 2024.

- (2019). *Cumplimiento Condición 12, Instituto Federal de Telecomunicaciones*, 18 de diciembre. Recuperado de <https://www.ift.org.mx/sites/default/files/conocenos/pleno/sesiones/acuerdoliga/pift181219947acc.pdf> 29 de abril de 2024.
  - (2015a). *Guía de apoyo para la acreditación de los Mecanismos a que se refiere el art. 86 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. Instituto Federal de Telecomunicaciones*. Recuperado de [https://concesionesradio.ift.org.mx/docs/usos/guia\\_de\\_apoyo.pdf](https://concesionesradio.ift.org.mx/docs/usos/guia_de_apoyo.pdf) el 28 de agosto de 2023).
  - (2015b). *Lineamientos Generales para el otorgamiento de las concesiones a que se refiere el Título Cuarto de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. Instituto Federal de Telecomunicaciones*. Recuperado de <https://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/industria/lineamientos23042021.pdf> el 15 de noviembre de 2023.
- Instituto Mexicano de la Radio (2019). *Reglamento del Consejo Ciudadano del Instituto Mexicano de la Radio. Consejo Ciudadano, Instituto Mexicano de la Radio*. Recuperado de [https://www.imer.mx/wp-content/uploads/sites/36/reglamento\\_consejo\\_ciudadano\\_240621.pdf](https://www.imer.mx/wp-content/uploads/sites/36/reglamento_consejo_ciudadano_240621.pdf) el 28 de noviembre de 2023.
- Instituto Morelense de Radio y Televisión (2023). *Reglamento del Instituto Morelense de Radio y Televisión. Instituto Morelense de Radio y Televisión*. Recuperado de <https://imryt.org/wp-content/themes/imrytv2/doc/reglamento-del-consejo-ciudadano-del-instituto-morelense-de-radio-y-television.pdf> el 18 de noviembre de 2023.
- Instituto Nacional Electoral (2024). *Cargos a elegir. Numeralía del Proceso Electoral Federal y Local 2023-2024. Instituto Nacional Electoral*. Recuperado de <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/153578/Numeralia-PEF-2023-2024.pdf> el 26 de febrero de 2024.
- (2023). *Lineamientos para garantizar los principios de neutralidad, imparcialidad y equidad en materia electoral por parte de las personas servidoras públicas. Central Electoral, Instituto Nacional Electoral*. Recuperado de <https://centralelectoral.ine.mx/wp-content/uploads/2023/01/Lineamientos-en-materia-electoral-1.pdf> el 8 de marzo de 2024.
- Instituto Nacional Electoral y Universidad Nacional Autónoma de México (s. f.). *Ciudadanía y participación, Faro Democrático. Instituto Nacional Electoral y Universidad Nacional Autónoma de México*. Recuperado de <https://>

- farodemocratico.juridicas.unam.mx/que-es-ser-ciudadano-y-que-es-ser-ciudadana/ el 10 de enero de 2025.
- Instituto Politécnico Nacional (2021a). «Estatuto del Consejo Ciudadano del Canal 11», *Gaceta Politécnica*, no. 1,608, año LVIII, vol. 18, 22 de septiembre. Recuperado de <https://canalonce.mx/REST/data/concejoc/1608-gaceta-extraordinaria.pdf> el 7 de noviembre de 2023.
- (2021b). «Convocatoria pública para la elección de los cinco integrantes del consejo ciudadano de la estación de radiodifusión XHIPN-FM, 95.7 MHZ», *Gaceta Politécnica*, no. 1,586, año LVII, vol. 18, 15 de abril. Recuperado de <https://www.ipn.mx/assets/files/radio/docs/consejo%20ciudadano/1586-gaceta-extraordinariaConvocatoria.pdf> el 16 de septiembre de 2023.
- (2023). «Reglas para el funcionamiento del Consejo Ciudadano de la estación de radiodifusión XHUPC-FM, 95.7 MHZ», *Gaceta Politécnica*, número extraordinario 1,436, 5 de octubre. Recuperado de <https://www.ipn.mx/assets/files/radio/docs/consejo%20ciudadano/1436-gaceta-extraordinaria.pdf> el 18 de noviembre de 2023.
- Lastiri, Diana (2024). «En su último informe, Norma Piña denuncia los ataques y amenazas de la 4T contra la SCJN», *Proceso*, 10 de diciembre. Recuperado de <https://www.proceso.com.mx/nacional/justicia/2024/12/10/en-su-ultimo-informe-norma-pina-denuncia-los-ataques-amenazas-de-la-4t-contr-la-scjn-341868.html> el 13 de diciembre de 2024.
- Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano. Secretaría General Secretaría de Servicios Parlamentarios, Cámara de Diputados, 11 de mayo de 2022. Recuperado de <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LSPREM.pdf>
- Ley Federal de Radio y Televisión. Secretaría General, Secretaría de Servicios Parlamentarios, Cámara de Diputados, H. Congreso de la Unión, 19 de enero de 1960. Recuperado de [https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/abro/lfirt/LFRT\\_abro.pdf](https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/abro/lfirt/LFRT_abro.pdf) el 6 de diciembre de 2023.
- Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, artículo 256, fracción IV. Secretaría General Secretaría de Servicios Parlamentarios, Cámara de Diputados, Palacio Legislativo de San Lázaro, H. Congreso de la Unión, 20 de mayo de 2021. Recuperado de <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR.pdf> el 15 de diciembre de 2023.

- Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales. *Secretaría de Servicios Parlamentarios, Secretaría General, Cámara de Diputados, H. Congreso de la Unión, Nueva Ley. Diario Oficial de la Federación*, del 23 de mayo de 2014. Recuperado de [http://www.votoextranjero.mx/documents/52001/54163/LGI-PE\\_100914.pdf/362e4cc7-4158-4c40-8f67-456e2e00815e](http://www.votoextranjero.mx/documents/52001/54163/LGI-PE_100914.pdf/362e4cc7-4158-4c40-8f67-456e2e00815e) el 26 de junio de 2020.
- Linares, Alejandro y Segura, Soledad (2022). «Instituciones participativas de políticas de comunicación en Latinoamérica. Modelos, barreras, logros y desafíos», *Comunicación y Medios*, no. 46, 30 de diciembre. Recuperado de <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2022.67688> el 6 de octubre de 2023.
- MacBride, Sean (1980). *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo. Informe de la Comisión Internacional Sobre Problemas de la Comunicación*. París: Organización de las Naciones Unidas Para la Educación, la Ciencia y la Cultura y México, D. F.: Fondo de Cultura Económica.
- Masse, Fátima (2024). «Reformas constitucionales, un “show” que dejará secuelas», *Expansión*, 7 de febrero. Recuperado de <https://expansion.mx/opinion/2024/02/07/reformas-constitucionales-un-show-que-dejara-secuelas> el 9 de febrero de 2024.
- McQuail, Denis (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós. Recuperado de <https://locucionucvcohortelvi.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/06/introduccion-a-la-teoria-de-la-comunicacion-de-masas-mcquail-denis.pdf> el 8 de noviembre de 2024.
- Méndez, S. (2019). «La participación ciudadana en los medios públicos mexicanos», *Comunicar*, vol. 27, no. 3. Recuperado el 17 de agosto de 2024.
- Monterrosas Viguera, Abraham (2019a). «Los jóvenes anti AMLO de Masaryk y un show llamado “La maroma estelar”», Yahoo, 22 de mayo. Recuperado de <https://es-us.vida-estilo.yahoo.com/la-maroma-estelar-la-apertura-de-posituras-politicas-en-la-television-publica-171948730.html> el 3 de septiembre de 2023.
- (2019b). «“De buena fe”, ¿un programa en Canal Once hecho para defender a AMLO?», Yahoo, 3 de octubre. Recuperado de

- bz-JcMz6fyUmjI4MdDoYaQzso2zoX6tLWjTKAY\_hxC4mDELm2EucClQESg8tt el 28 de diciembre de 2022.
- Montes de Oca Barrera, Laura Beatriz (2014). «¿Innovaciones democráticas? Análisis del Consejo Consultivo de telecomunicaciones en México», *Revista Mexicana de Sociología*, no. 76, no. 1, abril-junio. Recuperado de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=So188-25032014000200005](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=So188-25032014000200005) el 18 de octubre de 2018.
- Navarrete, Shelma (2024). «Rechazada la ratificación de Ernestina Godoy, ¿qué pasa con la Fiscalía Ciudad de México?», *Expansión Política*, 8 de enero. Recuperado de <https://politica.expansion.mx/cdmx/2024/01/08/ratificacion-ernestina-godoy-que-pasa-fiscalia-cdmx> el 10 de enero de 2024.
- Notilegis* (2024). «DOF publica decreto de reforma constitucional en materia de simplificación orgánica», *Notilegis*, no. 1,268, Comunicación Social, LVXI Legislatura, Cámara de Diputados, H. Congreso de la Unión, Poder Legislativo, Gobierno de México, Ciudad de México, México, 20 de diciembre. Recuperado de <https://comunicacionsocial.diputados.gob.mx/index.php/notilegis/dof-publica-decreto-de-reforma-constitucional-en-materia-de-simplificacion-organica> el 23 de diciembre de 2024.
- (2022). «Como en las dictaduras Morena utiliza los medios públicos como mecanismo de propaganda política: Luis Mendoza», *Notilegis*, no. 4,788, Comunicación Social, LXV Legislatura, Cámara de Diputados, Poder Legislativo, Gobierno de México, Ciudad de México, México, 28 de noviembre. Recuperado de <http://comunicacionsocial.diputados.gob.mx/index.php/notilegis/como-en-las-dictaduras-morena-utiliza-los-medios-publicos-como-mecanismo-de-propaganda-politica-luis-mendoza> el 30 de noviembre de 2022.
- Onofre, Edgard (2015). «Mala experiencia para los consejos ciudadanos en México: Alberto Olvera», *Universo*, no. 603, año 14, 1 de junio. Recuperado de <https://www.uv.mx/universo/general/mala-experiencia-para-los-consejos-ciudadanos-en-mexico-alberto-olvera/> el 18 de noviembre de 2023.
- Ortega Ramírez, Patricia (2020). Medios públicos: no sin sociedad. Avances y limitaciones en su regulación. En Gómez, Rodrigo (coord.) *A seis años de la ley de telecomunicaciones y radiodifusión. Análisis y propuestas. Ciudad de México: Editorial Tintable: Asociación Mexicana de Derecho a la Información: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Cuajimalpa*. Recuperado de

- [https://www.researchgate.net/publication/348659407\\_A\\_SEIS\\_ANOS\\_DE\\_LA\\_LEY\\_FEDERAL\\_DE\\_TELECOMUNICACIONES\\_Y\\_RADIODIFUSION\\_Analisis\\_y\\_propuestas](https://www.researchgate.net/publication/348659407_A_SEIS_ANOS_DE_LA_LEY_FEDERAL_DE_TELECOMUNICACIONES_Y_RADIODIFUSION_Analisis_y_propuestas) el 26 de diciembre de 2023.
- (2019). *Participación social en los medios públicos: ¿garantía para la independencia editorial y la expresión de la diversidad?* Ciudad de México: Instituto Mexicano de la Radio: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. Recuperado de [https://www.imer.mx/wp-content/uploads/sites/36/presentacion\\_patricia\\_ortega\\_anexo2\\_sesion\\_08agosto2019.pdf](https://www.imer.mx/wp-content/uploads/sites/36/presentacion_patricia_ortega_anexo2_sesion_08agosto2019.pdf) el 6 de enero de 2024.
- (2021). Medios públicos federales y la Cuarta Transformación. ¿Avances o retrocesos del valor de lo público en los medios de comunicación? En Juárez Gámiz, Julio (coord.). *Ensayos sobre comunicación gubernamental en la Cuarta Transformación: ¿cambio o continuidad?* Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/358647822\\_Ensayos\\_sobre\\_comunicacion\\_gubernamental\\_en\\_la\\_Cuarta\\_Transformacion\\_cambio\\_o\\_continuidad](https://www.researchgate.net/publication/358647822_Ensayos_sobre_comunicacion_gubernamental_en_la_Cuarta_Transformacion_cambio_o_continuidad) el 8 de agosto de 2023.
- Paoli Bolio, Francisco José (2004). La radio como *espacio público ciudadano*. En Esteinou Madrid, Javier (coord.). *La radio de los ciudadanos a un año de creación*. México, D. F.: Instituto Mexicano de la Radio: Subsecretaría de Desarrollo Político: Secretaría de Gobernación.
- Radio Televisión Querétaro (2022a). *Historia. Radio Televisión Querétaro*. Recuperado de <https://www.rtq.mx/historia/> el 23 de abril de 2024.
- (2022b). *Lineamientos Consejo Ciudadano SECCE. Radio Televisión Querétaro*. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/1bguKzWbrK2Eek55bmqU-393Volw2uB6Ex/view> el 23 de abril de 2024.
- (2022c) *Televisión y Radio en Vivo, Radio Televisión Querétaro, Acerca de Nosotros. Radio Televisión Querétaro*. Recuperado de <https://www.rtq.mx/acerdade-rtq/> el 23 de abril de 2024.
- Reglamento del Canal de Televisión del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos. Secretaría General, Secretaría de Servicios Parlamentarios (2017). *Cámara de Diputados*, H. Congreso de la Unión, 8 de marzo. Recuperado de [https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/marjur/marco/Reg\\_CT-CGEUM\\_080317.pdf](https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/marjur/marco/Reg_CT-CGEUM_080317.pdf) el 15 de marzo de 2024.

Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en materia de concesiones, permisos y contenido de las transmisiones de radio y televisión (2022). *Cámara de Diputados, H. Congreso de la Unión*, 10 de octubre. Recuperado de [https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg\\_LFRT\\_MCPCTRT.pdf](https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LFRT_MCPCTRT.pdf) el 30 de octubre de 2023.

Rivera Sánchez, Sergio, Valera Mattute, Ámbar y Gómez Magaña, Ernesto (2012). *Mejores prácticas de los gobernantes en los Consejos Consultivos Nacionales en materia agropecuaria y ambiental*. México: D. F.: Instituto Para la Defensa del Interés Público, A. C. Recuperado de [https://consejos-consultivos.mx/ebook/consejos\\_consultivos\\_nacionales\\_ebook.pdf](https://consejos-consultivos.mx/ebook/consejos_consultivos_nacionales_ebook.pdf) el 15 de noviembre de 2023.

Secretaría de Cultura (2023). *Consejo Ciudadano de Radio Educación. Radio Educación. Secretaría de Cultura*. Recuperado de <https://radioeducacion.edu.mx/consejo-ciudadano> el 13 de diciembre de 2023.

--- (2018). *Acta de la primera sesión del Comité de Evaluación y Selección para integrar el Consejo Ciudadano de Radio Educación, Dirección General. Radio Educación, Secretaría de Cultura, Gobierno de México*. Recuperado de <https://radioeducacion.edu.mx/documentos/DocumentoAprobacionConvocatoriaCCRE.pdf> el 6 de noviembre de 2023.

Secretaría de Cultura de la Ciudad de México (2022). *Instalación y Primera Sesión Ordinaria Virtual del Consejo Ciudadano del Servicio de Medios Públicos de la Ciudad de México. Servicio de Medios Públicos de la Ciudad de México, Secretaría de Cultura, Gobierno de la Ciudad de México*. Recuperado de <http://Acta%20de%20Instalación%20y%20Primera%20Sesión%20Ordinaria%20del%20C.C.%20CAPITAL%2021.pdf> el 5 de noviembre de 2023.

Secretaría de Gobernación (2001a). *Mensaje pronunciado por el Secretario de Gobernación, Santiago Creel Miranda. Ceremonia de instalación de la Mesa de Diálogo sobre la Legislación de Medios de Electrónicos, Mesa de Diálogo para la Revisión Integral de la Legislación de Medios Electrónicos, Subsecretaría de Comunicación Social, Secretaría de Gobernación, México, D. F., 5 de marzo*. Recuperado de [www.rtc.gob.mx/banner/provisional.html](http://www.rtc.gob.mx/banner/provisional.html)

--- (2001b). *Minuta de la Primera Sesión de Trabajo, Mesa de Diálogo para la Revisión Integral de la Legislación de Medios Electrónicos. Secretaría Técnica, Mesa de Diálogo para la Revisión Integral de la Legislación de Medios Electrónicos,*

- Subsecretaría de Comunicación Social, Secretaría de Gobernación, México, D. F.*, 28 de marzo. Recuperado de [www.rtc.gob.mx/banner/minuta\\_1.html](http://www.rtc.gob.mx/banner/minuta_1.html)
- (2001c). *Minuta de la segunda sesión de trabajo, Mesa de Diálogo para la Revisión Integral de la Legislación de Medios Electrónicos. Secretaría Técnica, Mesa de Diálogo para la Revisión Integral de la Legislación de Medios Electrónicos, Subsecretaría de Comunicación Social, Secretaría de Gobernación*, 25 de abril.
- Sheinbaum Pardo, Claudia (2024). *100 puntos para la transformación (2024-2024). Documento maestro final. Movimiento de la Regeneración Nacional (Morena), Partido del Trabajo (PT) y Partido Verde Ecologista (PVE). Página web Claudia Sheinbaum Pardo*. Recuperado de <https://claudiasheinbaumpardo.mx/proyectodenacionarchivo> el 15 de febrero de 2024.
- (2025). *Conferencia Mañanera del Pueblo sobre medios públicos. Comunicación Social, Presidencia de la república, Gobierno de México*, 20 de enero. Recuperado de <https://www.gob.mx/presidencia/es/articulos/version-esteno-grafica-conferencia-de-prensa-de-la-presidenta-claudia-sheinbaum-pardo-del-20-de-enero-de-2025?idiom=es> el 21 de enero de 2025.
- Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (2017). *Parámetros para evaluar cualitativamente los noticiarios de la programación del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano. Consejo Ciudadano, Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano*. Recuperado de [https://www.spr.gob.mx/\\_pdf/consejo-ciudadano/documentos/parametros\\_contenidos\\_spr.pdf](https://www.spr.gob.mx/_pdf/consejo-ciudadano/documentos/parametros_contenidos_spr.pdf) el 8 de noviembre de 2023.
- Torres Figueroa, Oneibys (2021). «La Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión de 2014 en México: ¿qué se logró en materia de medios públicos?», *Revista Panamericana de Comunicación*, año 3, no. 2, julio-septiembre. Recuperado de <https://doi.org/10.21555/rpc.vi2.2435> el 18 de noviembre de 2023.
- Trejo Delarbre, Raúl (2024). *La participación académica en AMIC. Homenaje a Beatriz Solís Leere, División de Ciencias Sociales y Humanidades (DCSH), Rectoría General, Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), Canal 22 (C-22) y Radio Educación (RE)*, Ciudad de México, México, 28 de octubre. Recuperado de <http://youtu.be/-g31xxztrvdY> el 5 de noviembre de 2024.
- TV y Cine (2023). «El Once estrena Operación Mamut», *TV y Cine*, 30 de abril. Recuperado de <https://www.tvcinews.com/2021/04/el-once-estrena-operacion-mamut.html> el 5 de mayo de 2023.

- Universidad Autónoma de Aguascalientes (s. f.). *Criterios de operación del consejo ciudadano de Radio Universidad Autónoma de Aguascalientes 94.5 FM XHUA, Criterios de operación, Radio Universidad, Universidad Autónoma de Aguascalientes*. Recuperado de <https://radio.uaa.mx/wp-content/uploads/2021/07/Criterios-de-operacion.pdf> el 22 de abril de 2024.
- (2021). *¿Qué es el consejo ciudadano? Consejo Ciudadano, Radio UAA, Universidad Autónoma de Aguascalientes*. Recuperado de <https://radio.uaa.mx/consejo/> el 22 de abril de 2024.
- Universidad Autónoma de Baja California (s. f. a). *Consejo Ciudadano del Sistema Universitario de Radio y Televisión Digital de la UABC, Consejo Ciudadano. UABC Radio, Universidad Autónoma de Baja California*. Recuperado de <https://radio.uabc.mx/consejo-ciudadano> el 30 de abril de 2024.
- (s. f. b). *Quiénes somos. UABC Radio, Departamento de Producción y Medios, Universidad Autónoma de Baja California*. Recuperado de <https://radio.uabc.mx/quienessomos> el 30 de abril de 2024.
- (2022). *Convocatoria primera sesión ordinaria, UABC Radio, Consejos Ciudadanos, Universidad Autónoma de Baja California*. Recuperado de <https://radio.uabc.mx/sites/default/files/cc/documentos/CONVOCATORIAS/CONVOCATORIA%201RA%20SESION%20ORDINARIA%202022.pdf> el 30 de abril de 2024.
- (2023). «Lineamientos del consejo ciudadano del sistema universitario de Radio y Televisión digital de la Universidad Autónoma de Baja California», *Gaceta Universitaria UABC*, Edición Especial, no. 529, junio de 2023. Recuperado de <https://radio.uabc.mx/consejo-ciudadano> el 30 de abril de 2024.
- Universidad Autónoma del Carmen (s. f.). *Toma protesta rectora de la UNACAR a nuevo consejo ciudadano de Radio Delfín 88.9 FM 2023 – 2025, Consejo Ciudadano. Radio Delfín 88.9 FM, Universidad Autónoma del Carmen*. Recuperado de <https://www.unacar.mx/radiodelfin/consejoCiudadano.php> el 22 de abril de 2024.
- (2019). «Lineamientos de Funcionamiento del Consejo Ciudadano de Radio Delfin de la Universidad Autónoma del Carmen», *Gaceta Universitaria*, no. 300, mayo 2019. Recuperado de <https://www.abogadogeneral.unam.mx/sites/default/files/archivos/Repositorio/Universidad%20Aut%C3%B3noma%20del%20Carmen/Lineamientos%20de%20Funcionamiento%20del%20Consejo%20Ciudadano%20de%20Radio%20Delf%C3%ADn.pdf> el 22 de abril de 2024.

- Universidad Autónoma del Estado de México (2019a). *Acta de instalación del Consejo Ciudadano de XHUAX 99.7 FM UNI RADIO, XHUAX 99.7 FM UNI RADIO. Dirección General, Comunicación Universitaria Rectoría General, Universidad Autónoma del Estado de México*. Recuperado de [https://uniradio.uaemex.mx/images/2022/pdfs/acta\\_toma\\_de\\_protesta\\_consejo\\_firmas\\_compressed.pdf](https://uniradio.uaemex.mx/images/2022/pdfs/acta_toma_de_protesta_consejo_firmas_compressed.pdf) el 21 de marzo de 2024.
- Universidad Autónoma del Estado de México (2019b). *Lineamientos del consejo ciudadano de XHUAX 99.7 FM Uni Radio, XHUAX 99.7 FM Uni Radio. Comunicación Social, Rectoría General, Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), Toluca, Estado de México*. Recuperado de [https://uniradio.uaemex.mx/images/2022/pdfs/Lineamientos\\_Consejo\\_Ciudadano\\_XHUAX\\_997\\_FM\\_.pdf](https://uniradio.uaemex.mx/images/2022/pdfs/Lineamientos_Consejo_Ciudadano_XHUAX_997_FM_.pdf) el 11 de septiembre de 2024.
- Universidad Autónoma Metropolitana (2020). *Acuerdo 10/2020 del rector general que establece las reglas para la integración y funcionamiento del Consejo Ciudadano, para el programa universitario de producción radiofónica, UAM Radio 94.1 FM, Rectoría General, Universidad Autónoma Metropolitana*. Recuperado de [https://www.comunicacionsocial.uam.mx/principal/\\_avisos\\_uam/documentos/Acuerdo10-2020ORG.pdf](https://www.comunicacionsocial.uam.mx/principal/_avisos_uam/documentos/Acuerdo10-2020ORG.pdf) el 29 de enero de 2024.
- (2023). «UAM Radio tiene nuevo Consejo Ciudadano», *Boletín*, no. 489, Comunicación Social, Rectoría General, Universidad Autónoma Metropolitana, 11 de octubre. Recuperado de [https://www.comunicacionsocial.uam.mx/boletines\\_uam/489-23.html](https://www.comunicacionsocial.uam.mx/boletines_uam/489-23.html) el 9 de noviembre de 2023.
- Universidad Autónoma de Nuevo León (2023a). *Acta de instalación y primera sesión ordinaria del Consejo Ciudadano del Sistema de Radio y Televisión de la Universidad Autónoma de Nuevo León, Primera Sesión Ordinaria, Consejo Ciudadano del Sistema de Radio y Televisión. Universidad Autónoma de Nuevo León*. Recuperado de <https://radioytv.uanl.mx/wp-content/uploads/2024/01/1e-ra-Sesión-Ordinaria-del-CCSRYTV-UANL.pdf> el 19 de agosto de 2024.
- (2023b). «Convocatoria pública para participar en el proceso de selección de integrantes del consejo ciudadano del Sistema de Radio y Televisión de la Universidad Autónoma de Nuevo León», *Gaceta Universitaria*, año 16, no. 5, julio de 2023. Recuperado de [https://radioytv.uanl.mx/wp-content/uploads/2024/01/CONVOCATORIA-CONSEJO-CIUDADANO-GACETA\\_UNIVERSITARIA\\_ANO16\\_N5\\_CONVOCATORIA\\_RADIOYTV\\_UANL.pdf](https://radioytv.uanl.mx/wp-content/uploads/2024/01/CONVOCATORIA-CONSEJO-CIUDADANO-GACETA_UNIVERSITARIA_ANO16_N5_CONVOCATORIA_RADIOYTV_UANL.pdf) el 17 de septiembre de 2024.

- Universidad Autónoma de Nuevo León e Instituto Nacional Electoral (2024a). *Tiempo de monitoreo condensado por precandidatura, Monitoreo de programas de radio y televisión, Precampaña para Presidencia. Universidad Autónoma de Nuevo León e Instituto Nacional Electoral*. Recuperado de <https://monitoreo2024.ine.mx/informacion-detallada> el 5 de febrero de 2024.
- (2024b). *Tipo de valoración (positiva o negativa), Monitoreo de programas de radio y televisión, precampaña para Presidencia. Universidad Autónoma de Nuevo León e Instituto Nacional Electoral*. Recuperado de <https://monitoreo2024.ine.mx/informacion-detallada> el 5 de febrero de 2024.
- Universidad Autónoma de Sinaloa (2021a). *Consejo ciudadano de Radio UAS. Radio UAS*. Recuperado de <https://radio.uas.edu.mx/consejo-ciudadano/> el 29 de abril de 2024.
- (2021b). *Lineamientos para la conformación y funcionamiento del consejo ciudadano. Radio UAS*. Recuperado de <https://radio.uas.edu.mx/lineamientos-conformacion-consejo-ciudadano/> el 29 de abril de 2024.
- Universidad Autónoma de Tamaulipas (2017a). *Convocatoria para elegir el Consejo Consultivo de la radiodifusora universitaria, Radio UAT, Secretaría de Extensión y Vinculación*. Recuperado de <https://radiouat.mx/AP/consejo.jpg> el 23 de abril de 2024.
- (2017b). *Lineamientos para la conformación y funcionamiento del Consejo Ciudadano con la finalidad de atender la normatividad de las concesiones de uso público que en materia de radiodifusión opere la Universidad Autónoma de Tamaulipas, Consejo Ciudadano. Radio UAT*. Recuperado de [https://radiouat.mx/?page\\_id=37129](https://radiouat.mx/?page_id=37129) el 23 de abril de 2024.
- (2017c). *¿Qué es el Consejo Ciudadano?, Consejo Ciudadano, Radio UAT, Universidad Autónoma de Tamaulipas (UAT)*. Recuperado de [https://radiouat.mx/?page\\_id=33970](https://radiouat.mx/?page_id=33970) el 23 de abril de 2024.
- Universidad Autónoma de Yucatán (2023). *Consejo Ciudadano de Radio. Rectoría General, Universidad Autónoma de Yucatán*. Recuperado de <https://portalinsitucional.s.blob.core.windows.net/cms/comunicacion/documentos/2.1%20-%20Consejo%20Ciudadano%20-%20Funciones%20y%20Reglamento%202020%20Consejo%20Ciudadano.pdf> el 13 de diciembre de 2023.
- Universidad de Colima (s. f.). *Consejo Ciudadano de Radiodifusión, Consejo Ciudadano, Universo 94.9. Universidad de Colima*. Recuperado de <https://uni>

- versoradio.ucol.mx/index.php/consejo-ciudadano-de-radiodifusion/ el 26 de abril de 2024.
- (2017). *Lineamientos de regulación y funcionamiento del consejo ciudadano de radiodifusión de la Universidad de Colima, acuerdo no. 3. Consejo Ciudadano de Radiodifusión, Universidad de Colima*. Recuperado de <https://universoradio.ucol.mx/wp-content/uploads/2018/06/lineamientos-de-regu-CCR.pdf> el 26 de abril de 2024.
- (2018). *Primer informe, Marco Normativo, Consejo Ciudadano de Radiodifusión de la Concesión de Uso Público XHUDC-FM, Universo 94.9 MHz. Universidad de Colima*. Recuperado de <https://universoradio.ucol.mx/wp-content/uploads/2018/11/INFORME-CONSEJO.pdf>, el 26 de abril de 2024.
- Universidad Complutense de Madrid (2018). *La información, un bien público al servicio de la humanidad. Sección Noticias, Institutos Universitarios, Desarrollo y Cooperación (UIDC). Universidad Complutense de Madrid, 12 de febrero*. Recuperado de <https://www.ucm.es/iudesarrolloycooperacion/noticias/la-informacion-un-bien-publico-al-servicio-de-la-humanidad> el 15 de marzo de 2024.
- Universidad de Guadalajara (2023). *¿Quiénes somos? Canal 44, Sistema Universitario de Radio y Televisión de la Universidad de Guadalajara, Rectoría General, Universidad de Guadalajara*. Recuperado de <https://udgtv.com/canal44/quienes-somos> el 28 de diciembre de 2023.
- Universidad Iberoamericana (2023). *¿Quiénes somos? Radio Ibero, Departamento de Comunicación, Universidad Iberoamericana (UIA), Ciudad de México*. Recuperado de <https://ibero909.fm/quines-somos> el 30 diciembre 2023.
- Universidad Nacional Autónoma de México (2018). *Radio y Tv UNAM dieron a conocer a los siete integrantes que conforman el Consejo Ciudadano, que apoyará a ambos medios universitarios dando voz a las audiencias. Coordinación de Difusión Cultural, Rectoría General y TV UNAM, Universidad Nacional Autónoma de México*. Recuperado de <https://tv.unam.mx/consejo-ciudadano-de-radio-y-tv-unam-2/> el 6 de diciembre de 2023.
- Universidad Panamericana (2023). *Los mecanismos de participación ciudadana en México, Blog Posgrados, Escuela de Gobierno y Economía. Universidad Panamericana*. Recuperado de <https://blog.up.edu.mx/posgrados-de-gobierno-y-economia/los-mecanismos-de-participacion-ciudadana-en-mexico> el 9 de julio de 2024.

- Universidad de Sonora (2018). *Lineamientos del Consejo Ciudadano de radio y televisión de la Universidad de Sonora. Rectoría General, Universidad de Sonora*. Recuperado de <https://radio.unison.mx/wp-content/uploads/2021/08/LINEAMIENTOS-FOLLETO-RADIO-Y-TV-2018.pdf> el 6 de enero de 2024.
- Universidad Veracruzana (2023). *Consejo Ciudadano de Radio Universidad Veracruzana, Comité de Telecomunicaciones y Radiodifusión, Rectoría General, Universidad Veracruzana*. Recuperado de <https://www.uv.mx/radio/ctr/> el 5 de diciembre de 2023.
- Villamil, Jenaro (2009). *La Ley Televisa*, crónica de una imposición. En Esteinou Madrid, Javier y Alva de la Selva, Alma Rosa (coords.). *La ley Televisa y la lucha por el poder en México*. México, D. F.: Universidad Autónoma Metropolitana: Fundación Friedrich Ebert: Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México: Senado de la República: Consejo Nacional Para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación: Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación: Asociación Mexicana de Derecho a la Información: Centro Nacional de Comunicación Social: Fundación Manuel Buendía.
- Villarreal Martínez, María Teresa (2009). «Los consejos ciudadanos y la gestión pública en Nuevo León», XXII Concurso del CLAD sobre Reforma del Estado y Modernización de la Administración Pública: La participación de los ciudadanos en la gestión pública, Caracas, Venezuela, 2009. Recuperado de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/1016/1/Los%20consejos%20ciudadanos%20y%20la%20gesti%20n%20p%20b%20l%20ica%20en%20Nuevo%20Le%20n.pdf> el 8 de noviembre de 2023.
- Wikipedia (s. f.). *Canal 44 (Guadalajara)*. *Wikipedia*. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Canal\\_44\\_\(Guadalajara\)#:~:text=Canal%2044%20es%20un%20proyecto,propio%20canal%20de%20televisi%C3%B3n%20abierta](https://es.wikipedia.org/wiki/Canal_44_(Guadalajara)#:~:text=Canal%2044%20es%20un%20proyecto,propio%20canal%20de%20televisi%C3%B3n%20abierta) el 5 de diciembre de 2023.

## HEMEROGRAFÍA

- Animal Político* (2024). «Congreso Ciudad de México rechaza ratificación de Ernestina Godoy como fiscal», *Animal Político*, 8 de enero. Recuperado de <https://animalpolitico.com/estados/congreso-cdmx-ratificacion-ernestina-godoy-fiscal> el 10 de enero de 2024.

- Calleja, Aleida (2018). «Publicidad oficial y ¿la nueva? Relación con los medios», *La Silla Rota*, 24 de julio. Recuperado de <https://lasillarota.com/opinion/columnas/publicidad-oficial-y-la-nueva-relacion-con-los-medios/236883> el 2 de septiembre de 2018.
- Camarillo, Mario (2021). «La SCJN declara inconstitucional autorregulación de concesionarios de Radio y tv sobre sus códigos de ética», *Crónica*, 13 de mayo. Recuperado de [https://www.cronica.com.mx/notas-la\\_scn\\_declaracion\\_inconstitucional\\_autorregulacion\\_de\\_\\_concesionarios\\_de\\_radio\\_y\\_tv\\_sobre\\_sus\\_codigos\\_de\\_etica-1187283-2021.html](https://www.cronica.com.mx/notas-la_scn_declaracion_inconstitucional_autorregulacion_de__concesionarios_de_radio_y_tv_sobre_sus_codigos_de_etica-1187283-2021.html) el 19 de junio de 2023.
- Calderón, José Miguel (2023). «La ministra Norma Piña ridiculizada... ¿libertad o asedio?», *SDP Noticias*, 15 de abril. Recuperado de <https://www.sdpnoticias.com/opinion/la-ministra-norma-pina-ridiculizada-libertad-o-asedio/> el 18 de abril de 2023.
- Canedo, Aldo (2024). «Defiende Piña al PJF y reclama ataques de la 4T en su último informe como ministra Presidenta», *El Sol de México*, 10 de diciembre. Recuperado de <https://oem.com.mx/elsoldemexico/mexico/defiende-pi-na-al-pjf-y-reclama-ataques-de-la-4t-en-su-ultimo-informe-como-ministra-presidenta-18468459> el 13 de diciembre de 2024.
- El Universal* (2023a). «“¡Aló, Presidente!” en Canal Once?», *El Universal*, 12 de mayo. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.mx/opinion/bajo-reserva/alo-presidente-en-canal-once/> el 14 de mayo de 2023.
- (2023b). «La televisión pública, al servicio de las corcholatas», *El Universal*, 22 de julio. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.mx/opinion/crimen-castigo/la-television-publica-al-servicio-de-las-corcholatas/> el 23 de julio de 2023.
- (2001). «Buscan aprobar la ley de radio y tv por consenso», *El Universal*, 12 de febrero.
- (2019). «El show de la 4T en la televisión pública», *El Universal*, 15 de mayo. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.mx/cultura/el-show-de-la-4t-en-la-television-publica/> el 9 de agosto de 2023.
- Esteinou Madrid, Javier (2023b) «Los nuevos “soldados mediáticos” del presidente y el quebrantamiento del marco legal», *Diario Noticias web*, 28 de febrero. Recuperado de <https://diarionoticiasweb.org/los-nuevos-soldados-mediaticos-del-presidente-y-el-quebrantamiento-del-marco-legal/>

- Flores, Erika (2023). «Norma Lucía Piña y los medios públicos usados para promover violencia política», *La Silla Rota*, 13 de abril. Recuperado de <https://la-sillarota.com/nacion/2023/4/13/norma-lucia-pina-los-medios-publicos-usados-para-promover-violencia-politica-423952.html> el 19 de abril de 2023.
- Garduño, Roberto y Martínez, Fabiola (2021). «Con la revolución de las conciencias sentamos las bases para la transformación: AMLO», *La Jornada*, 2 de diciembre, p. 2. Recuperado de <https://www.jornada.com.mx/notas/2021/12/02/politica/con-la-revolucion-de-las-conciencias-sentamos-las-bases-para-la-transformacion-amlo/> el 30 de noviembre de 2024.
- Gómez, Enrique, Corona, Salvador y Dina, Eduardo (2025). «Sheinbaum reitera propuesta de fortalecer a medios públicos; busca contrarrestar críticas a la 4T», *El Universal*, 20 de enero. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/sheinbaum-reitera-propuesta-de-fortalecer-a-medios-publicos-busca-contrarrestar-criticas-a-la-4t/> el 23 de enero de 2025.
- Hernández, Leobardo (2024). «AMLO llama a impulsar la revolución de las conciencias desde medios independientes», *Diario Portal Liberación*, 30 de agosto. Recuperado de <https://diariportal.com/nacional/amlo-llama-a-impulsar-la-revolucion-de-las-conciencias-desde-medios-independientes> el 28 de noviembre de 2024.
- Hernández, Pamela (2024). «Campañas de desprestigio no han afectado la revolución de las conciencias: Sheinbaum», *Contra Línea*, 20 de enero. Recuperado de <https://contralineacom.mx/noticias/campanas-de-desprestigio-no-han-afectado-la-revolucion-de-las-conciencias-sheinbaum/> el 21 de enero de 2025.
- Israde, Yanireth (2019a). «Estrenan programas allegados de la 4T», *Reforma*, 14 de mayo d. Recuperado de <https://www.reforma.com/estrenan-programas-allegados-de-la-4t/ar1676353> el 18 de agosto de 2023.
- (2019b). «Advierten sesgo en tv pública», *El Norte*, 17 de junio. Recuperado de <https://www.elnorte.com/advierten-sesgo-en-tv-publica/ar1702168> el 26 de marzo de 2023.
- Juárez, Tania (2023). «Chocan Villamil y Murayama por cobertura de “corcholatas” en la tv pública», *El Universal*, 22 de julio. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/chocan-villamil-y-murayama-por-cobertura-de-corcholatas-en-la-tv-publica/> el 23 de julio de 2023.

- La Jornada* (2001). «Instala Creel mesa para la reforma a la Ley de Radio y Televisión», *La Jornada*, 6 de marzo.
- Monje, Daniela (2022). «La comunicación como Bien Público Global», *Contra Editorial*, septiembre. Recuperado de <https://contraeditorial.com/la-comunicacion-como-bien-publico-global/> el 13 de febrero de 2024.
- Noticias Yahoo (2025). «Buscan fortalecer a los medios públicos para combatir críticas», Noticias Yahoo, 21 de enero. Recuperado de [https://es-us.noticias.yahoo.com/buscan-fortalecer-medios-p%C3%BAblicos-combatir-060000142.html?guccounter=1&guce\\_referrer=ahROCHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce\\_referrer\\_sig=AQAAAHb73\\_qSpCLEkjWbUnS4eVweVyz3mXmWUpahtgrtbsPwetzTyhUBE65NTAYG\\_pobHow6lvhedxptootIckoMvCLby-\\_Eav08Ghq-oW6V-koqtbeLLGwvXkRf4a4o8qcc\\_95-Kh8cooGwxcmvL1OMX-4541YopM2yUTZ\\_9CnhU\\_dLJz](https://es-us.noticias.yahoo.com/buscan-fortalecer-medios-p%C3%BAblicos-combatir-060000142.html?guccounter=1&guce_referrer=ahROCHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAHb73_qSpCLEkjWbUnS4eVweVyz3mXmWUpahtgrtbsPwetzTyhUBE65NTAYG_pobHow6lvhedxptootIckoMvCLby-_Eav08Ghq-oW6V-koqtbeLLGwvXkRf4a4o8qcc_95-Kh8cooGwxcmvL1OMX-4541YopM2yUTZ_9CnhU_dLJz) el 25 de enero de 2025.
- Raziel, Zedryk (2024). «El INE aprueba que Morena y sus aliados tengan mayoría calificada en la Cámara de Diputados», *El País*, 23 de agosto. Recuperado de <https://elpais.com/mexico/2024-08-23/el-ine-aprueba-que-morena-y-sus-aliados-tengan-mayoria-calificada-en-la-camara-de-diputados.html> el 24 de agosto de 2024.
- Reforma* (2001). «Definen la agenda a revisar para la reforma de los medios», *Reforma*, 29 de abril.
- Rojas, Arturo (2024). «Éstas son las 20 iniciativas de reforma de AMLO para “salvar al pueblo”», *El Economista*, 5 de febrero. Recuperado de <https://www.economista.com.mx/politica/Estas-son-las-20-iniciativas-de-reforma-de-AMLO-para-salvar-al-pueblo-20240205-0053.html> el 6 de febrero de 2024.

# ANEXOS

## ANEXO I.

### PROPUESTA METODOLÓGICA PARA ORIENTAR LA ACCIÓN DE LOS CONSEJOS CIUDADANOS DE COMUNICACIÓN

Los mandatos provenientes de la Constitución, de la Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión, de los Lineamientos del Instituto Federal de Telecomunicaciones y de otras normatividades complementarias, definieron las funciones que le corresponden ejercer a los Consejeros Ciudadanos de Comunicación. Entre algunas de sus responsabilidades centrales está el crear los mecanismos para asegurar la independencia editorial; la autonomía de gestión financiera; las garantías de participación ciudadana; las reglas claras para la transparencia y rendición de cuentas; la defensa de sus contenidos; las opciones de financiamiento; y el pleno acceso a tecnologías y reglas para la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales del medio donde han sido elegidos.

Por ello, además de la producción documental de las directrices institucionales anteriores los Consejeros Ciudadanos de Comunicación deberán examinar de forma permanente con todo rigor la forma específica como cada una esas directrices se cristalizan en los flujos informativos que genera y transmite el medio donde les corresponden ejercer sus cargos civiles. De lo contrario, solo se cumpliría con una responsabilidad burocrática-administrativa referente a elaborar diversos textos, ensayos o documentos ideales exigidos por el IFT que definen sus criterios de operación, pero no de vigilar su aplicación concreta. Esta omisión evitaría la transformación de los canales públicos hacia una mayor

ciudadanización de sus contenidos y permitiría que la participación de los Consejeros Ciudadanos se guie por «melatismos emocionales», «inmediateces ocurrenciales», «revelaciones domingueras», «chisporroteos graciosos», «operaciones a modo» que erosionan la comunicación de servicio público.

De esta forma, para alcanzar los objetivos anteriores la labor de los Consejeros Ciudadanos tendrá que implementar un trabajo de orientación científica que les permita conocer con mayor grado de aproximación objetiva la situación informativa en la que se encuentra el medio de comunicación público, sus requerimientos y sus necesidades programáticas en el cual participan. Para ello, se deberá contemplar metodológicamente, entre otras, la ejecución de las siguientes ocho acciones vertebrales en este ámbito: organización estadística de la información, diagnóstico estructural, criterios de análisis, examen metodológico, evaluación integral y propuesta de modelo de comunicación de servicio público:

### *Organización estadística de la información*

1. Se debe solicitar a la dirección del medio de difusión que registre la estadística de cada una de las unidades informativas que produce y transmite el medio de difusión (programas, cápsulas, series, películas, documentales, noticieros, deportes, espectáculos, infantiles, etcétera) con base en determinados criterios definidos a partir de los postulados de la normatividad vigente. Para ello, el emisor de comunicación deberá sistematizar cada una de las unidades informativas dándole un valor temático específico antes acordado basado en la naturaleza mediática de cada mensaje.

En este sentido, será indispensable elaborar recurrentemente un base de datos (*input de data*) para conocer la descripción de la situación estructural que guarda la programación transmitida por el emisor, lo cual significa que su equipo administrativo deberá capturar de manera sistemática la clasificación de la programación para alimentar esa estratégica infraestructura informativa.

El levantamiento de la clasificación estadística es obligación del aparato administrativo del emisor público, pues los Consejeros no cuentan con recursos materiales y financieros para realizar esta labor; su función será examinar dicha acumulación de *data* y proponer las alternativas comunicativas más adecuadas para mejorar las condiciones discursivas del canal de difusión de Estado.

Una propuesta de matriz para la clasificación de indicadores que podrían conformar el instrumento evaluador de la programación del medio es la siguiente (Cuadro A):

**Cuadro A.**  
**Clasificación temática básica de la barra programática**

No.	Indicadores	Sub incisos
1	Nombre del programa o producción	
2	Fecha de creación	Día
		Mes
		Año
3	Origen	Nacional
		Internacional
4	Duración	Horas
5	Horario de transmisión	Mañana
		Tarde
		Noche
6	Tipo de género	Noticiero
		Documental
		Informativo
		Entrevista
		Análisis
		Debate
		Entretenimiento
		Deporte
Infantil		

No.	Indicadores	Sub incisos
		Películas
		Etcétera
7	¿Quién lo financia?	Pública
		Privada
8	¿Quién lo produce?	Empresa pública
		Empresa privada
9	¿A qué público se dirige?	Masculino
		Femenino
		Niños
		Jóvenes
		Adultos
10	Breve sinopsis del contenido	
Datos complementarios		
11	Rating, número de visualizaciones o consultas y alcance en redes sociales	
12	Comentarios o reacciones: opiniones de la audiencia que indiquen el impacto o trascendencia del programa	
13	Equipo creativo y técnico: director, productor, editores, asistentes y cualquier colaborador relevante	

*Fuente: elaboración propia.*

Podría parecer que la ejecución de esta actividad y el volumen de información generado es excesiva, pero no es así. Por una parte, con la creación de un sistema metodológico para su registro, dicha labor podrá realizarse en automático; y por otra, tal infraestructura informativa son los registros mínimos que debe elaborar cualquier medio público, o incluso privado, con objeto de planificar su programación con base en las necesidades comunicativas de las audiencias y cumplir con sus objetivos de ley.

### *Diagnóstico estructural*

2. Con dicha clasificación de la barra informativa el medio público deberá proporcionar de forma periódica (bimensual o trimestralmente) una contabilidad estadística o base de datos programáticos al Consejo Ciudadano según los indicadores de clasificación asignados, con objeto de que los Consejeros puedan estudiar tal materia prima de elementos sobre la barra de contenidos. Sin la dotación de dicha información los Consejeros Ciudadanos no podrán cumplir como deben con sus responsabilidades civiles, pues no tendrán los materiales básicos con los cuales trabajar.

A través de la realización de esa radiografía descriptiva se podrá tener una perspectiva más clara sobre cuál es la situación programática, los avances y las principales necesidades comunicativas hacia las cuales se debe dirigir la acción propositiva de los Consejeros.

3. Mediante tal organización estadística de datos los Consejeros deberán elaborar un diagnóstico comunicativo sobre la situación en que se encuentra la oferta programática del medio público donde operan, en especial sobre las características de su oferta programática. Con este fin, tendrán que contrastar esa información con el mandato que señala el artículo 10º transitorio de la reforma constitucional en materia de telecomunicaciones y el 86 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión y que son, entre otras, su independencia editorial, su autonomía financiera, la participación civil en este, su transparencia, la rendición de cuentas, la defensa de los derechos comunicativos, las opciones de financiamiento, la manifestación de las diversidades ideológicas, étnicas y culturales, y la pluralidad.

Esto significa que se necesitará comparar el resultado de los porcentajes de información arrojados por el registro descriptivo de la programación con las características de los diversos indicadores que demanda la normatividad existente.

Para progresar eficientemente en este análisis se podría elaborar una herramienta metodológica con inteligencia artificial que procese velozmente de manera mecánica el contenido del gran acervo de datos, según los criterios que demande el Consejo Consultivo y las necesidades de desarrollo del medio de difusión en cuestión.

### *Criterios de análisis*

4. Es prioritario subrayar que lo que no se mide no se conoce, lo que no se conoce no se puede mejorar, lo que no se puede mejorar no avanza, lo que no avanza permanece igual. Por esa razón, para prosperar en el conocimiento de la identidad comunicativa que posee el medio de Estado se deberán crear indicadores cuantitativos y cualitativos con el fin de contar con parámetros que permitan dimensionar y calificar la naturaleza del tipo de programación que se transmite a los auditorios para responder a su naturaleza de medio de comunicación de servicio público.

Debido a esto se requiere especificar los criterios institucionales que debe adoptar el medio emisor en materia de la independencia editorial, la autonomía de gestión financiera, la participación ciudadana, la transparencia y rendición de cuentas, la defensa de sus contenidos, las opciones de financiamiento, el acceso a tecnologías y la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales.

### *Examen metodológico*

5. Derivado de lo anterior, con la finalidad de impulsar el proyecto de comunicación de servicio público se deben aplicar dos tipos de metodologías analíticas que permitan conocer en qué nivel se encuentra la oferta de contenidos de la institución: metodología cuantitativa y metodología cualitativa.

Con relación a la metodología cuantitativa, esta debe medir estadísticamente los porcentajes en que se consolidan las directrices

anteriores para conocer cómo se encuentra equilibrada la parrilla programática del canal con relación a la exposición de las diversidades ideológicas, la pluralidad étnica y las diversidades culturales.

Dicho análisis cuantitativo puede quedar orientado, por ejemplo, con el siguiente modelo de matriz de analítica cuantitativa (Cuadro B):

**Cuadro B.**  
Análisis cuantitativo de la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales en la oferta programática de los medios públicos

OFERTA PROGRAMÁTICA DEL MEDIO PÚBLICO		PRINCIPIOS RECTORES							
		Expresión de diversidades ideológicas		Expresión de diversidades étnicas		Expresión de diversidades culturales		Etcétera	
		Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
Géneros informativos	Noticias								
	Programas de opinión								
	Entretenimiento								
	Deportes								
	Infantil								
	Femenino								
	Etcétera								

*Fuente: elaboración propia con base en lineamientos de la ley y las categorías de la programación.*

En cuanto a la metodología cualitativa, esta debe calibrar la calidad de los contenidos de la oferta programática del medio público en cuanto a la independencia, originalidad, organicidad, etcétera. Tal medición puede estar examinada, por ejemplo, con el siguiente modelo de matriz analítico cualitativo (ver Cuadro C).

Por último, con referencia al género noticioso es imprescindible establecer criterios para vigilar el cumplimiento de los principios de pluralidad, diversidad e independencia a través de la difusión de los noticiarios de los medios públicos de comunicación

en el país. Con este fin, es necesario establecer categorías e indicadores que permitan examinar de forma sistemática en los informativos de los emisores de Estado la consolidación de su naturaleza de comunicación de servicio público (ver Cuadro D).

**Cuadro C.**  
**Examen cualitativo de la programación con relación a la independencia, la originalidad, la organicidad, etcétera de la oferta programática de los canales públicos**

OFERTA PROGRAMÁTICA DEL MEDIO PÚBLICO		CATEGORÍAS CUALITATIVAS							
		Independencia		Originalidad		Organicidad		Etcétera	
		Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
Géneros informativos	Noticias								
	Programas de opinión								
	Entretenimiento								
	Deportes								
	Infantil								
	Femenino								
	Etcétera								

*Fuente: elaboración propia con base en lineamientos de la ley y a categorías de la programación.*

Por intermedio de la ejecución de las acciones anteriores para obtener información empírica dura de base se aportará un panorama más claro sobre las especificaciones cuantitativas y cualitativas del tipo de contenidos que genera tal medio de comunicación de Estado. Vía la producción de esta estrategia metodológico-comunicativo-cultural, se podrá contar con información concreta más nítida que permita conocer cuáles son los avances programáticos que alcanza cada medio público y cuáles son los vacíos y las necesidades informativas que hay que atender a partir de las directrices normativas que formula la ley para generar la comunicación de Estado como un «bien público».

**Cuadro D.**  
**Parámetros para la evaluación cualitativa de los noticieros**  
**en los medios públicos**

No.	Categorías de difusión noticiosa	Características a examinar
1	Temporalidad de la emisión	Matutina
		Vespertina
		Nocturna
		¿Alguna de las emisiones son repeticiones?
2	Lineamientos del quehacer noticioso	¿Existen criterios editoriales, manuales de estilo, código de ética, etcétera? ¿Cómo y cuándo se usan?
3	¿Quién decide sobre lo qué se va a informar en el noticiero, sobre el orden y jerarquización de las noticias y el tratamiento periodístico de los hechos?	Presidente del sistema
		Jefe o jefa de información
		Mesa de redacción
		Comité editorial
		Reporteros
		Alguna autoridad externa al medio (Presidente, Secretarios de Estado, legisladores, funcionarios públicos, etcétera)
4	Alcance social y geográfico del noticiero	¿Cubre el noticiero hechos de las distintas regiones a las que llega la transmisión del medio público?
5	Temas que aborda cada emisión del noticiero	¿Cuántos?
		¿Cuáles?
		Origen (local, regional, nacional e internacional)
6	Programación de noticias	¿Cuántas?
		¿Sobre qué hechos?
		¿Origen?
7	Tratamiento con otros géneros periodísticos: entrevista, crónica, opinión, periodismo de investigación	Tema
		Actores
		Duración
		Número y pluralidad de las fuentes
8	Jerarquización de los hechos	a) Nota o género periodístico con la que abrió el noticiero:
		Duración

No.	Categorías de difusión noticiosa	Características a examinar
8	Jerarquización de los hechos	Notas relacionadas
		Número y pluralidad de las fuentes por hecho
		Pertinencia de las fuentes
		¿Se dio voz a todos los involucrados en el hecho?
		¿Se mostraron distintos enfoques acerca del suceso?
		¿Se expresaron diversos puntos de vista sobre el tema?
		b) Segunda nota o género periodístico:
		Duración
		Notas relacionadas
		Número y pluralidad de las fuentes por hecho
		Pertinencia de las fuentes
		¿Se dio voz a todos los involucrados en el hecho?
		¿Se mostraron distintos enfoques acerca del suceso?
		¿Se expresaron diversos puntos de vista sobre el tema?
		c) Tercera nota o género periodístico:
		Duración
		Notas relacionadas
		Número y pluralidad de las fuentes por hecho
		Pertinencia de las fuentes
		¿Se dio voz a todos los involucrados en el hecho?
¿Se mostraron distintos enfoques acerca del suceso?		
¿Se expresaron diversos puntos de vista sobre el tema?		
Etcétera		
9	Actores: sociales, políticos, religiosos, organizaciones civiles, artísticas, etcétera	¿Qué actores fueron los protagonistas de los hechos sobre los que se informó durante el noticiario?
		¿Qué visibilidad se le dio a cada uno de los actores de la nota?

No.	Categorías de difusión noticiosa	Características a examinar
10	Conductor o conductora	Informó.
		Editorializó.
		Opinó.
		Explicó.
		Moralizó.
		Juzgó.
		Hizo proselitismo de algún tipo.
11	Precisión	En la información, datos, nombres, cifras, fechas, etcétera.
12	Actualidad	¿Cuándo sucedieron los hechos?
		¿Se trata de nueva información que actualiza un hecho pasado?
13	Profundidad	Argumentaciones
		Explicaciones
		Discusión
		Contraste
14	Profesionalismo	¿Cuántos reporteros, reporteras, redactoras, conductores, conductoras corresponsales, camarógrafas, camarógrafos, productores, productoras, etcétera, tiene el área de noticias?
		Formación escolar y profesional del personal
		¿Han trabajado anteriormente en un medio público o privada? y ¿en cuál?
		Edades
		Tipo de contrato

Fuente: Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (2017).

### *Evaluación integral*

6. A partir de la realización de los diagnósticos estructurales, cualitativos y cuantitativos, los Consejeros deberán examinar cómo y en qué porcentaje la parrilla programática del medio cumple,

entre otras, con facultades vertebrales de autonomía de gestión financiera, opciones de financiamiento, transparencia y rendición de cuentas, participación ciudadana, acceso a tecnologías para realizar tal oferta programática estudiada. Se tendrá que delimitar cualitativa y cuantitativamente de qué manera la oferta de contenidos del canal de Estado acata las características de originalidad, independencia, organicidad que mandata el marco jurídico de los emisores públicos.

### *Propuesta de modelo de comunicación de servicio público*

7. Mediante la aplicación de esta estrategia metodológica comparativa, los Consejeros Comunicativos de Comunicación obtendrán datos objetivos fundamentales que les posibiliten formular las alternativas o reforzamientos más correctos a efecto de progresar en la elaboración de la comunicación de servicio público que requiere el *espacio público* mediático del país. Así estarán en condiciones de proponer lineamientos programáticos a la dirección del canal a efecto de equilibrar la parrilla programática de acuerdo con las directrices del Instituto Federal de Telecomunicaciones.

A través de este análisis, los Consejeros Ciudadanos dispondrán de una radiografía más exacta que les ayudará a presentar las iniciativas de cambios concretos necesarios que se requieren introducir en la programación del emisor en cuestión, con la mira de enriquecer su vocación de medio de servicio público donde han sido elegidos. Mediante ello, se estará en capacidad de establecer las decisiones gerenciales más pertinentes que se deben crear para cubrir los huecos o requerimientos comunicativas existentes y avanzar en la creación de un modelo de comunicación como un «bien público».

8. Por último, la aplicación de dicho trabajo analítico podrá crear un dique objetivo más científico, el cual permitirá que las decisiones sobre el tipo de programación del medio público se decidan a partir de datos duros de su realidad informativa y no se determi-

nen por sentimientos, lirismos, caprichos, presiones, «intereses creados», veleidades, u oficialismos informativos de los directivos o los Consejeros Ciudadanos. De esta manera, se contará con una guía positivista que actuará como un ancla subjetiva que evitará la fuga de la contribución ciudadana hacia otro tipo de «iniciativas casuales» que anularían su cooperación civil: se decidirá la estructura comunicativa desde la racionalidad empírica de la realidad comunicativa y no desde las emociones, preferencias, gustos, motivaciones o espontaneidades disparadas.

Tal acción conformará una brújula operativa fundamental para progresar, cada vez más, hacia la transformación civilizatoria de los canales públicos como medios de comunicación de Estado de servicio público. Esto posibilitará potenciar la comunicación de Estado como un «bien público» y evitar instrumentar agendas de acciones tóxicas que degeneren la relevante tarea que deben desempeñar Consejeros Ciudadanos de Comunicación en México.



## DEL AUTOR

Javier Esteinou Madrid es «Profesor Distinguido» de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) e «Investigador Emérito» del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) del Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (CONAHCYT).

Premio Nacional México de Periodismo «Ricardo Flores Magón 2024», Federación de Asociaciones de Periodistas Mexicanos, A.C. (FAPERMEX) y Colegio Nacional de Licenciados en Periodismo (CONALIPE). Premio Nacional de Periodismo (PNP) en tres ocasiones: en 2004 (Consejo del Premio Nacional de Periodismo), en 2010 y en 2014 (Club de Periodistas de la Ciudad de México). Premio Nacional de Comunicación «Pages Llergo 2011» (Revista Siempre y Fundación Pagés Llergo). Nacional de Ensayo, Instituto de Transparencia y Acceso a la Información Pública de Quintana Roo (ITAIPQROO), 2008. Medalla de Plata «Gabinero Barreda» 1985 (UNAM). «Premio de Internacional de Investigación CIESPAL-Frederick Ebert», 1984, Quito, Ecuador.

Ha sido Consejero Ciudadano de Comunicación en los siguientes organismos públicos y privados de información en México: Suplemento Político Enfoque, periódico Reforma; Radio Ciudadana XEQK, Instituto Mexicano de la Radio (IMER); Canal de Televisión del Congreso de la Unión, Poder Legislativo; Radio Ibero 90.9, Universidad Iberoamericana (UIA); Sistema Nacional de Protección Integral de Niñas, Niños y Adolescentes (SIPINNA); y Radio Educación, Secretaría de Cultura, Gobierno de México.

Autor de múltiples libros, ensayos especializados y artículos periódicos sobre comunicación, cultura, información y política en México, América Latina y otros países.



## ÍNDICE DE CUADROS

31	Cuadro 1.	Diferencias entre el modelo de comunicación como mercancía, como propaganda y como «Bien público»
78	Cuadro 2.	Naturaleza de la comunicación de servicio público (2024)
95	Cuadro 3.	Diferencias existentes entre ser un poblador y ser un ciudadano
101	Cuadro 4.	Responsabilidades formales de los Consejos Ciudadanos de Comunicación (2024)
106	Cuadro 5.	Obligaciones de los concesionarios de los medios públicos para cumplir con las directrices del IFT (2024)
112	Cuadro 6.	Principales Consejos Ciudadanos de Comunicación en la televisión mexicana (2024).
120	Cuadro 7.	Principales Consejos Ciudadanos de Comunicación en la radio mexicana (2024).
147	Cuadro 8.	Tiempo destinado por los medios de concesión pública a los precandidatos a la Presidencia de la república (del 20 de noviembre de 2023 al 18 de enero de 2024)
148	Cuadro 9.	Valoraciones positivas y negativas de los precandidatos a la Presidencia de la república en los medios públicos (del 20 de noviembre de 2023 al 18 de enero de 2024)

- 148 Cuadro 10. Evaluación positiva o negativa de los precandidatos a la Presidencia de la república en los medios de estado (del 20 de noviembre de 2023 al 18 de enero de 2024)
- 152 Cuadro 11. Consumo de televisión abierta en México en 2023
- 153 Cuadro 12. Tipo de programas más vistos en la televisión abierta en 2023
- 154 Cuadro 13. Consumo de televisión abierta en México en 2024
- 155 Cuadro 14. Tipo de programas más vistos en la televisión abierta en 2024
- 207 Cuadro A. Clasificación temática básica de la barra programática
- 211 Cuadro B. Análisis cuantitativo de la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales en la oferta programática de los medios públicos
- 212 Cuadro C. Examen cualitativo de la programación con relación a la independencia, la originalidad, la organicidad, etcétera de la oferta programática de los medios públicos
- 213 Cuadro D. Parámetros para la evaluación cualitativa de los noticieros en los medios públicos



CONSEJOS CIUDADANOS:  
LA CONSTRUCCIÓN DE LA DEMOCRACIA  
COMUNICATIVA EN MÉXICO

**INSTITUTO ESTATAL ELECTORAL  
Y DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA DE NUEVO LEÓN**

Este libro se terminó de editar  
en el mes de julio de 2025.

En su formación se utilizó la fuente FreightText Pro  
y Upgrade en 12 puntos para el cuerpo del texto.

CUIDADO DE LA EDICIÓN

**Cuahtémoc Iglesias Ontiveros**  
Director de Capacitación Electoral

**Mateo de Jesús Flores Flores**  
Jefe del Departamento Editorial

**Alan Márquez Rodríguez**  
Analista Editorial

**César Eduardo Alejandro Uribe**  
Corrector

**Elena Herrera Martínez**  
**Vanessa Esquivel Cáceres**  
Diseñadoras Editoriales

**Melina García Sánchez**  
Promoción Editorial



Descarga  
este libro aquí:



5 de Mayo 975 Ote.,  
Centro, Monterrey, N. L., México  
81 1233 1515  
[www.ieepcnl.mx](http://www.ieepcnl.mx)

     [ieepcnl.mx](https://www.ieepcnl.mx)





**CONEICC**  
YUCALIA VALLE DE MÉXICO



**IEEPC**  
NUEVO LEÓN

La democracia no es solo una contienda por los votos, sino por la igualdad en el uso de los medios públicos. En las pantallas se contraponen distintas versiones de la realidad, por lo cual los canales de comunicación del Estado deben incluir a todas las voces.

*Consejos ciudadanos: la construcción de la democracia comunicativa en México* apuesta por la participación de la ciudadanía en la conformación de instancias que regulen los medios desde adentro. A través del diálogo y el respeto a las diferencias, se logrará una vida democrática que trascienda las imposiciones de una verdad única.

ISBN 978-607-9000-18-9



9 786079 000189

5 de Mayo 975 Ote.,  
Centro, Monterrey N. L., México  
81 1233 1515  
[www.ieepcnl.mx](http://www.ieepcnl.mx)

 [ieepcnl.mx](http://ieepcnl.mx)