

Medios públicos y democracia en México

Gabriel Torres Espinoza¹

Resumen

Para la discusión actual de los medios públicos, este texto realiza un análisis documental de los tópicos siguientes: la naturaleza y evolución de los medios, el contexto de violencia que padece el ejercicio del periodismo y sobre el contenido que ofertan a las audiencias. El texto aborda la noción de medios públicos y su relación con la democracia en México, cuestionando la definición tradicional basada en el financiamiento público. Argumenta que la verdadera naturaleza de los medios públicos radica en su contribución a la vida pública y democrática, así como en su independencia y pluralidad. Se destaca que incluso los medios comerciales reciben financiamiento público por medio de la publicidad oficial. Se discute la evolución de los medios mexicanos desde la alternancia democrática en 2000 y se critica la falta de profesionalización periodística, con énfasis en la reproducción de opiniones sin un análisis profundo. Se aborda también la violencia contra periodistas en México y la impunidad asociada, señalando la necesidad de un mayor compromiso por parte de los medios públicos en la defensa de los derechos humanos y la democracia. Se reflexiona sobre la audiencia televisiva y la preferencia por programas informativos y documentales, y se sugiere que los medios públicos deberían aprender de los modelos exitosos de canales temáticos de pago para mejorar su impacto y relevancia.

Palabras clave: Medios públicos, democracia, gasto público, periodismo, audiencia

PUBLIC MEDIA AND DEMOCRACY IN MEXICO

Abstract

For the current discussion of public media, this text carries out a documentary analysis of the following topics: the nature and evolution of the media,

Recibido: 15 de marzo 2024. Aceptado: 30 de mayo 2024.

Received: 15 March, 2024. Accepted: 30 May, 2024.

1. Profesor investigador de tiempo completo en la Benemérita Universidad de Guadalajara, México. Correo electrónico: gtorres@redudg.udg.mx. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2107-0932>

the context of violence suffered by the practice of journalism and the content they offer. The text addresses the notion of public media and its relationship with democracy in Mexico, questioning the traditional definition based on public financing. It argues that the true nature of public media lies in its contribution to public and democratic life, as well as its independence and plurality. It is highlighted that even commercial media receive public financing through official advertising. The evolution of the Mexican media since the democratic alternation in 2000 is discussed and the lack of journalistic professionalization is criticized, with emphasis on the reproduction of opinions without a deep analysis. Violence against journalists in Mexico and the associated impunity are also addressed, pointing out the need for greater commitment by public media in the defense of human rights and democracy. It reflects on the television audience and the preference for informative programs and documentaries, and it is suggested that public media should learn from the successful models of paid thematic channels to improve their impact and relevance.

Keywords: Public media, democracy, government spending, journalism, audience

Introducción

La era del Internet creó incontables fuentes de información y nodos que permitieron la interconexión entre usuarios, las fuentes y otros usuarios, lo que permitió “navegar” explorando el inhóspito ciberespacio. Sin embargo, las redes sociales funcionan como intermediarios que promueven información, por lo que la accesibilidad no es garantía de nuevas exploraciones.

En cambio, los medios de comunicación tradicionales siguen manteniendo el privilegio de hacer uso de un espacio público, como es el espacio radioeléctrico, donde los usuarios deciden por sí consumir la información que estos ofertan. Además, la presencia de al menos un televisor en cada hogar del país representa el 90.4 % (34.9 millones de hogares), de estos, el 81.7 % reciben la señal de televisión digital, de acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2024 (INEGI, 2024). Aunque los usuarios de televisión abierta han tenido una ligera tendencia a la baja, de 70.9 millones de usuarios en 2020 a 67.9 en 2023, de acuerdo con la misma encuesta (INEGI, 2024).

En lo que respecta a la radio, el número de usuarios son inferiores a la de televisión, en 2023 se calculan 40.2 millones, es decir, el 33.6 % de

la población. Estas cifras resultan relevantes frente al auge del Internet, pues se calcula que existen 97 millones de personas de seis años o más usuarias en nuestro país, es decir, el 81.2 % de la población (INEGI, 2024), por lo cual, la presencia de la televisión es todavía importante en México. Esta disponibilidad de los aparatos y la accesibilidad de su señal los convierten en un elemento crucial para el desarrollo de la democracia.

Este texto se propone realizar un análisis de investigación documental de los medios públicos con respecto a su naturaleza y evolución, el contexto de violencia que padece el ejercicio del periodismo y sobre el contenido que ofertan a las audiencias, para comprender la relación que existe con la democracia, si pueden servir como instrumento para su consolidación. Como fuentes de información para el análisis se toma en cuenta la generada por organizaciones de la sociedad civil como Article 19, Fundar, Committee to Protect Journalists, además, la información proporcionada por fuentes periodísticas.

Los medios públicos en contexto

Los medios públicos representan mucho más que simplemente los contenidos que ponen a disposición del público, sus características administrativas, presupuestarias y directivas, o incluso su naturaleza jurídica. Son una manifestación fundamental de las democracias modernas, ya que no solo ofrecen material y contenidos de calidad, sino que también son herramientas esenciales para la toma de decisiones y el empoderamiento ciudadano. Su capacidad para abordar cuestiones como la pobreza, la exclusión social, la desigualdad y la marginación es de suma importancia. En el orden global, se observa un fenómeno de crecimiento continuo y una creciente sofisticación de los medios y la comunicación alternativos, ciudadanos y comunitarios. Estos medios no son simplemente vehículos de difusión, sino que están capacitando a comunidades marginadas y brindándoles una voz significativa en el debate público (Pettit *et al.*, 2009, p. 443). En consecuencia, los medios públicos se convierten en instrumentos clave para el desarrollo en las democracias a escala internacional.

Por otro lado, la comunicación para el cambio social ha ido evolucionando a lo largo de las décadas, consolidándose tanto como un campo de práctica comunicativa como una disciplina académica bien

establecida. Durante aproximadamente 50 a 60 años, este campo ha sido objeto de contribuciones significativas por parte de activistas y académicos en América Latina (Tufte, 2011, p. 66). Al situarse dentro del ámbito internacional de la comunicación para el desarrollo, la comunicación para el cambio social desafía la perspectiva tradicionalmente desarrollista y funcionalista que ha predominado en este campo, particularmente en América Latina. En lugar de adoptar un enfoque centrado únicamente en el progreso económico y tecnológico, este enfoque más holístico reconoce la interconexión entre los aspectos sociales, políticos y culturales del desarrollo y busca abordar las desigualdades de manera integral.

En un contexto regional específico como América Latina, es importante destacar la percepción contrastante de los medios de comunicación en relación con los servicios públicos. Si bien servicios como la electricidad, el agua, el gas y las telecomunicaciones son ampliamente reconocidos como esenciales y se consideran parte integral de los derechos ciudadanos, los medios de comunicación, en especial los servicios de comunicación audiovisual, no son conceptual ni prácticamente considerados como tal (Mastrini, 2014). A diferencia de otras regiones del mundo, donde los medios de comunicación públicos son vistos como un componente esencial de la esfera pública, en América Latina, los medios estatales han tendido a ser instrumentalizados por los Gobiernos en el poder, limitándose a ser portavoces de los intereses gubernamentales en lugar de servir como plataformas independientes para la representación de la diversidad de voces y perspectivas dentro de la sociedad. Este déficit en la percepción y el funcionamiento de los medios públicos ha obstaculizado la construcción de un vínculo sólido con la ciudadanía, impidiendo que estos medios sean vistos como una alternativa creíble para la difusión de información de calidad, la promoción de programas que reflejen la diversidad cultural de la región y la producción de contenidos que resuenen con las identidades locales (Mastrini, 2014).

Entonces, como se ha revisado, los medios públicos realizan una función social relevante, pero, al menos en nuestra región, han sido un instrumento de los Gobiernos. ¿Qué los hace diferentes de los medios privados? Una definición convencional sostiene que los medios públicos son aquellos que se sostienen con fondos públicos. Sin embargo, es importante considerar dos observaciones al respecto: Los medios

de comunicación no adquieren su carácter público únicamente por la fuente de su financiamiento, sino por los objetivos que persiguen y su impacto en la esfera pública. Su relevancia radica en su capacidad para influir en la calidad democrática de un país, fortalecer los derechos humanos y contribuir a la formación de una ciudadanía informada y participativa.

Incluso los medios comerciales, como Televisa y Tv Azteca, dependen en gran medida de recursos públicos. Esto se debe a que una parte significativa de sus ingresos proviene de la inversión publicitaria realizada por entidades gubernamentales en los órdenes federal, estatal y municipal, así como por empresas paraestatales, universidades públicas, organismos descentralizados, organismos autónomos, poderes legislativos y judiciales, partidos políticos, entre otros actores. Por lo tanto, según la definición ortodoxa basada en la fuente de financiamiento, estos medios comerciales también podrían considerarse en cierta medida como medios públicos.

Queda muy difuminada esa supuesta línea conceptual que divide a un medio público de un medio comercial. El régimen legal en nuestro país del mismo modo se limitó a diferenciar los medios de acuerdo a si explotaban o no comercialmente el espacio radioeléctrico. En cambio, para la UNESCO, citado en Lay (2019, p. 175), enfatiza que:

los medios públicos son hechos, financiados y controlados por el público y para el público. No son comerciales ni de propiedad gubernamental, son libres de la interferencia política y la presión de las fuerzas comerciales. A través de los medios públicos, los ciudadanos son informados, educados y también entretenidos, garantizando el pluralismo, diversidad, independencia editorial, financiación apropiada, rendición de cuentas y transparencia, la radiodifusión de servicio público puede servir como una piedra angular de la democracia.

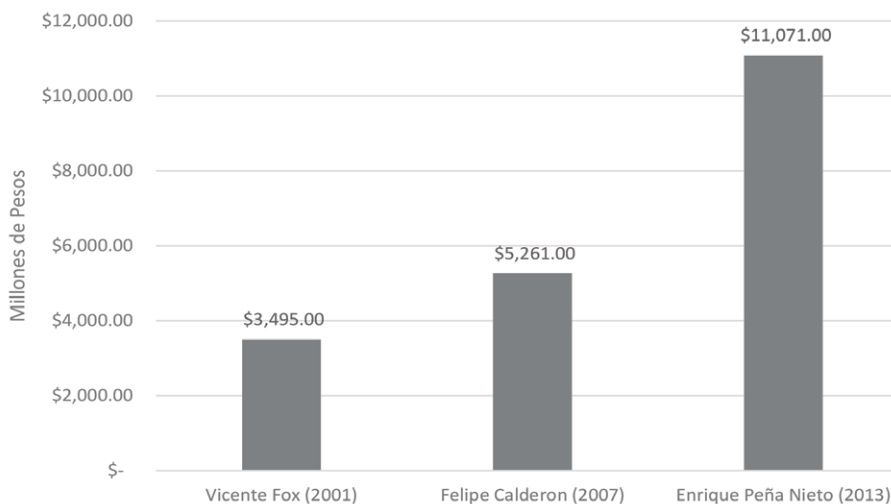
Esta consideración de la UNESCO debería guiar la naturaleza de los medios públicos en su régimen interno, pues el acento lo coloca como una institución “del público y para el público”. Aunque, como se adelantó y lo discutiremos más adelante, actualmente distan de serlo.

Gasto federal en publicidad como medio de financiamiento de medios comerciales

Durante cada sexenio presidencial en México se asigna una considerable porción del presupuesto para la publicidad oficial. Sin embargo, el monto varía según la estrategia y el presidente en turno. En el Gráfico 1 se muestra una comparación del gasto federal en publicidad oficial durante el primer año de gestión de los presidentes Vicente Fox Quesada (VFQ) (2001), Felipe Calderón Hinojosa (FCH) (2007) y Enrique Peña Nieto (EPN) (2013).

Se observa un aumento en el gasto en publicidad, siendo notablemente mayor durante el mandato de EPN. A pesar de que una de sus promesas, como presidente electo en 2012, fue reformar el uso y la gestión de estos gastos, esta propuesta no se cumplió completamente. Se proponía la creación de una instancia ciudadana y autónoma para supervisar la contratación de medios de comunicación con fines publicitarios, con el objetivo de garantizar la transparencia y el respeto a la libertad periodística. Aunque la información difundida por la Secretaría de la Función Pública, a través del Sistema de Gastos de Comunicación Social (COMSOC), sobre el gasto en publicidad oficial federal representó un avance en el acceso a la información, aún no puede considerarse como una práctica de gobierno abierto debido a la naturaleza preliminar de los datos y a la lenta actualización, además de la falta de claridad en algunos aspectos.

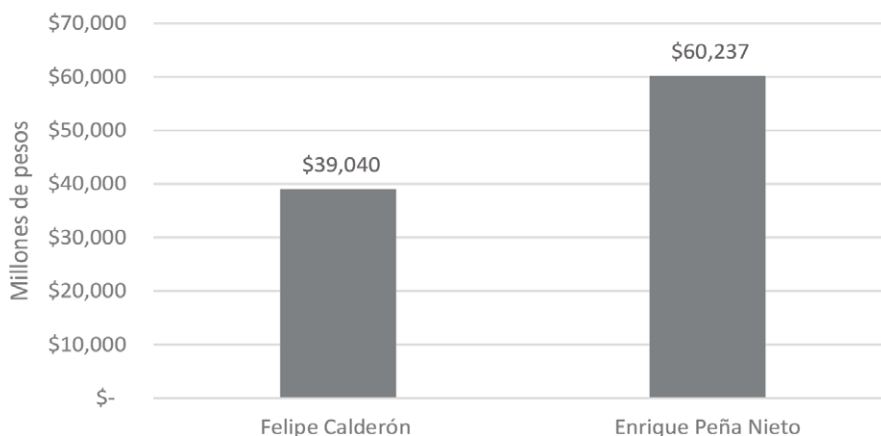
Gráfico 1
Comparativo del gasto federal en publicidad oficial por primer año en cada sexenio, en millones de pesos



Fuente: Elaboración propia con datos de Article 19 y Fundar (2019), y Article 19 (16 de agosto de 2022).

La diferencia en el gasto en publicidad oficial al final de los sexenios de FCH y EPN fue de más de 20,000 millones de pesos, como puede observarse en el Gráfico 2. Donde casi el 50 % del presupuesto se destinó a únicamente diez medios de comunicación. La estrategia de EPN desde su campaña fue apoyarse mucho en los medios de comunicación, espacialmente de la empresa Televisa.

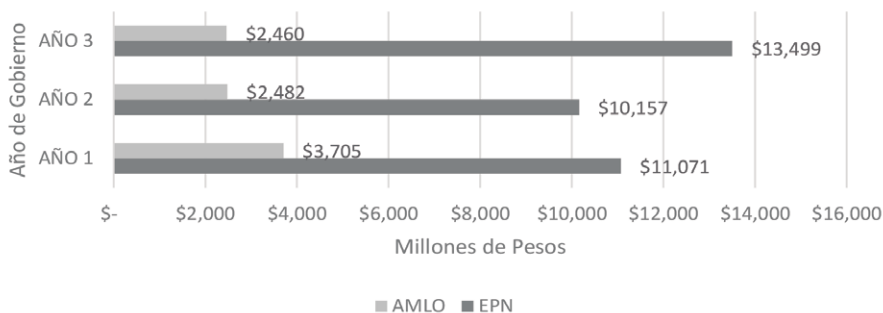
Gráfico 2
Comparativo del gasto federal en publicidad oficial
por sexenio de FCH y EPN



Fuente: Elaboración propia con datos de Flores, N. (25 de junio de 2013) y Datanoticias (7 de junio de 2019); Article 19 y Sin embargo .

En cuanto al gobierno de Andrés Manuel López Obrador (AMLO), en los primeros tres años de su sexenio gastó poco más de 8,000 millones de pesos en publicidad oficial, considerablemente menos que los 26,000 millones de pesos que se ejercieron en los primeros tres años del sexenio de EPN, tal y como se observa en el Gráfico 3.

Gráfico 3
Presupuesto ejercido durante los tres primeros años de gobierno de EPN y de AMLO

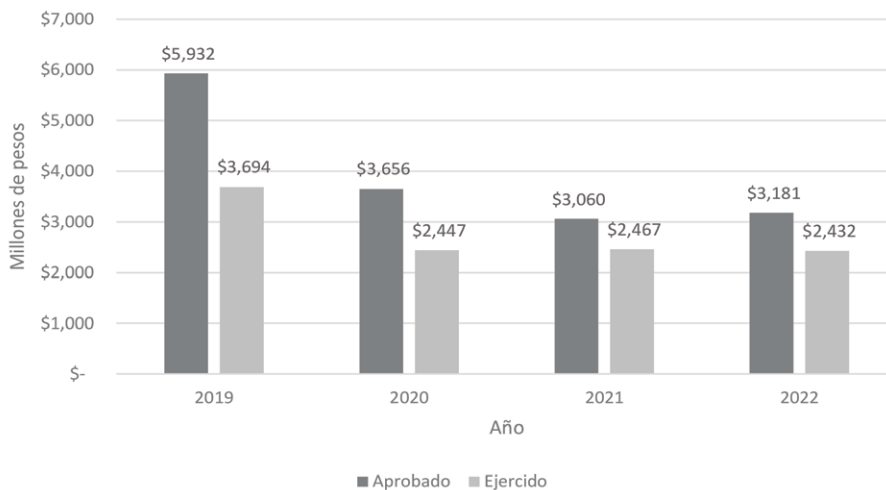


Fuente: Elaboración propia con datos de Article 19 (16 de agosto de 2022).

Si bien el gasto ejercido por el gobierno de AMLO es realmente menor, eso no significó un cambio igual de significativo en las viejas prácticas. De acuerdo con Article 19, “dicha reducción no es necesariamente positiva ya que son recursos que se dejaron de destinar para comunicar cuestiones relevantes a la población” (Article 19, 16 de agosto de 2022).

En el Gráfico 4 se puede observar el gasto aprobado y ejercido para publicidad oficial por el gobierno de AMLO, donde se puede analizar la tendencia de ejercer siempre menos que lo aprobado, a diferencia de EPN.

Gráfico 4
Gasto en publicidad oficial en el gobierno de AMLO



Fuente: Elaboración propia con datos de Article 19 (8 de agosto de 2023).

Aun cuando es importante que no haya un gasto excesivo en publicidad oficial, lo ideal sería que viniera acompañado de mejores prácticas, ya que lamentablemente la opacidad en la asignación de los recursos sigue vigente. La centralización en un reducido número de medios de comunicación sin duda afecta a la libertad de expresión. En el actual Gobierno, únicamente diez medios de comunicación concentran el 50 % del presupuesto (Article 19, 8 de agosto de 2023).

Dicho comportamiento ha sido constante en las pasadas administraciones, dado que persiste la mala práctica de concentrar el gasto en unos cuantos medios de comunicación, ya que regularmente diez medios concentran casi el 50 % del gasto, el Grupo Televisa y Estudios Azteca son los que encabezan las listas en cada una de las administraciones (Article 19, 8 de agosto de 2023).

En la Tabla 1 se listan los cinco medios de comunicación que recibieron más dinero en las administraciones de EPN y AMLO.

Tabla 1
Principales medios de comunicación que concentran
el gasto en publicidad oficial

Enrique Peña Nieto	Andrés Manuel López Obrador
Televisa	Televisa
Estudios Azteca	Estudios Azteca
Periódico Excélsior	La Jornada
Imagen Televisión	Medios Masivos Mexicanos
La Jornada	Grupo Fórmula

Fuente: Elaboración propia con datos de Article 19 (8 de agosto de 2023).

Lo expuesto refleja que estas prácticas afectan la libertad de expresión y el derecho a la información. Tal y como lo menciona la organización de la sociedad civil Fundar:

es necesario dar pie a una nueva discusión en la que converjan voces de la sociedad civil, la academia, legisladores y legisladoras, medios de comunicación, periodistas y especialistas en la materia, para que en un ejercicio de parlamento abierto se encuentren las opiniones que encaminen una nueva legislación con enfoque de derechos humanos y que coloque en el centro a la sociedad (Fundar, 16 de mayo de 2021).

Es evidente que para que los medios públicos sean del público y para el público, es necesario que su régimen interno sea establecido a partir de una amplia reflexión ciudadana.

La importancia de los medios de comunicación para la democracia

A raíz de la caída del Muro de Berlín, en 1989, la UNESCO estableció la Nueva Estrategia de Comunicación, que establecía:

fomentar la libre circulación de la información en los planos internacional y nacional, favorecer una difusión más amplia y mejor equilibrada de la información, sin ningún obstáculo a la libertad de expresión, y crear todos los medios apropiados para fortalecer la capacidad de comunicación en los países en desarrollo a fin de que aumente su participación en el proceso de comunicación (UNESCO, 1989).

Esta Estrategia opera bajo su principal instrumento, que es el Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación (PIDC) de la ONU.

El PIDC es el único foro multilateral del sistema de las Naciones Unidas que moviliza a la comunidad internacional para debatir sobre el desarrollo de los medios de comunicación y promover sus ejes y propuestas de acción en los países en desarrollo. Organizaciones como la ONU y la UNESCO han entendido bien que la calidad democrática de un país depende en buena medida de la calidad, pluralidad, independencia y consolidación de los medios de comunicación. La democracia lleva implica procesos civilizatorios de alto impacto en cualquier sociedad, por sobreponer al diálogo sobre la violencia para la construcción de acuerdos, por la tolerancia implícita que conlleva y por el respeto a la vida institucional.

Se puede inferir que entre más democráticos son los pueblos, más pacíficos debieran ser, o bien, que la consolidación de los medios de comunicación constituye un elemento decisivo para el afianzamiento de la paz. El contexto internacional, la Caída del Muro de Berlín, en el que surge la Nueva Estrategia de Comunicación, de la UNESCO, en 1989, por sí mismo lo reafirma. Así pues, en una democracia los medios de comunicación debieran ser un instrumento fundamental para la consolidación de la democracia, favoreciendo el debate, la tolerancia y el acceso a la información y, en consecuencia, para el aseguramiento de la paz.

Al respecto, la UNESCO ha señalado el rol sustantivo que desempeñan los medios de comunicación en “la promoción del buen gobierno”, sosteniendo que para “la consolidación del buen gobierno es indispensable que los periodistas tengan la libertad de supervisar, investigar y criticar las políticas y acciones de la administración pública” (Díaz, 7 de octubre de 2016).

Asimismo, los medios de comunicación son el soporte y punta de lanza por excelencia de valores, derechos y libertades imprescindibles, torales y fundamentales para toda democracia, como la libertad de expresión, la libertad de pensamiento, la libertad de prensa y el derecho a la información.

La transición democrática de los medios de comunicación en el concierto nacional

Sin duda, la alternancia democrática a escala federal, con Vicente Fox en 2000, vino a significar también una transición democrática para los medios de comunicación. Esto porque el expresidente permitió, y casi alentó, las parodias, bromas y hasta la burla al jefe del ejecutivo federal, antes implícita o explícitamente no permitida.

A partir de la transición, los medios de comunicación en México experimentaron una mayor libertad de prensa en nuestro país, contenidos editoriales más libres y abiertos y, con ello, más críticos con el Gobierno. Además, otras empresas de comunicación incrementaron y mejoraron su presencia y alcance.

Los problemas que aquejan actualmente los medios de comunicación en México

El periodismo de nuestros medios de comunicación aún tiene tareas pendientes en cuanto a su profesionalización. En ese sentido, el principal problema que tiene que ver con la apología periodística de la opinión o, mejor dicho, del comentario. Explico. Los medios de comunicación en México, más que ser analíticos, son lo que algunos llaman “comentocráticos” u “opinionistas”. En buena medida, el periodismo mexicano puede reducirse a la reproducción de la opinión de “x” representante popular sobre un tema de interés público y, en el mejor de los casos, la opinión contraria de un gobernante que se ve perjudicado por dicha opinión.

Sin duda, en la práctica periodística se puede iniciar con la comparación y confrontación de los hechos a partir de la afirmación de “x” o “y” persona, pero no debe terminar ahí. En la mayoría de las ocasiones solo se expone la contraposición de opiniones entre diversos actores de la vida pública sin que el medio de comunicación contraste, pondere y analice la veracidad y trascendencia de la opinión o argumento.

¿Cuántas veces no somos testigos de que la información proporcionada por los medios de comunicación se limita a la polémica del “dime y direte” entre funcionarios, a la negación de su responsabilidad sobre tal acontecimiento para terminar “evadiendo su responsa-

bilidad” con acusaciones cruzadas entre unos y otros? Por ejemplo, con la Línea 12 del Metro en la Ciudad de México. Seguimos sin saber quién o quiénes fueron los responsables del grave problema: ¿los constructores, proveedores, Gobiernos entrantes o salientes? El deber de esclarecer el hecho corresponde a las autoridades. Si los medios de comunicación no aportan luz en la oscuridad, a partir de la investigación de los hechos, es muy probable que el Gobierno asuma una postura comodina para la impunidad: “Aquí no pasó nada”.

Lo observamos en el caso de Jalisco, el gobierno de Emilio González Márquez que concluyó en 2012, según datos de la Auditoría Superior de la Federación, encontró, solo durante su último año de gestión, más de 7,000 millones de pesos en irregularidades (El Economista, 8 de agosto de 2013). No obstante, el periodismo de Jalisco parece haber olvidado, tal vez por el tamaño de las cifras malversadas, el gigantesco daño patrimonial que causó a Jalisco. Un carpetazo que los medios parecen dar para seguir en la cotidianidad de cubrir la nota, la rueda de prensa, los temas deliberadamente colocados en la agenda de los medios por los titulares de las oficinas públicas que, mediante distractores, evaden el debate de la responsabilidad, las sanciones, y nos dejan en la impunidad ramplona que gobierna Jalisco. A falta de medios de comunicación críticos, sin duda, falta de Gobierno responsable. Vale la pena recordar la afirmación que sostiene la ONU: los medios de comunicación profesionales forman buenos y mejores Gobiernos.

Otro factor característico de la falta de profesionalización periodística en nuestro país corresponde al hecho de que buena parte de las notas periodísticas que publican no son más que la réplica textual de los boletines de prensa que emiten las instituciones de Gobierno. En muchas ocasiones, sucede que nada se compara, nada se contrasta, nada se contradice, no se sitúan en contexto los hechos, no se da referencia en cifras o se compara para que el público entienda, comprenda la dimensión y alcance de los sucesos narrados.

En resumen, a estos problemas, como bien señala Horacio Knaeber, periodista y consultor experto de la UNESCO, “la tarea periodística, debe consistir en visualizar realidades y explicarlas, cuestionar lo institucionalmente establecido no con propósitos desestabilizadores a ultranza sino ejerciendo una crítica profunda y edificadora de su propia realidad” (UNESCO, 2010). Más allá de reproducir y hacer eco de

las voces protagonistas, debe ofertar un análisis crítico de lo ocurrido tal que impacte en la construcción de la ciudadanía.

La violencia y el periodismo en México

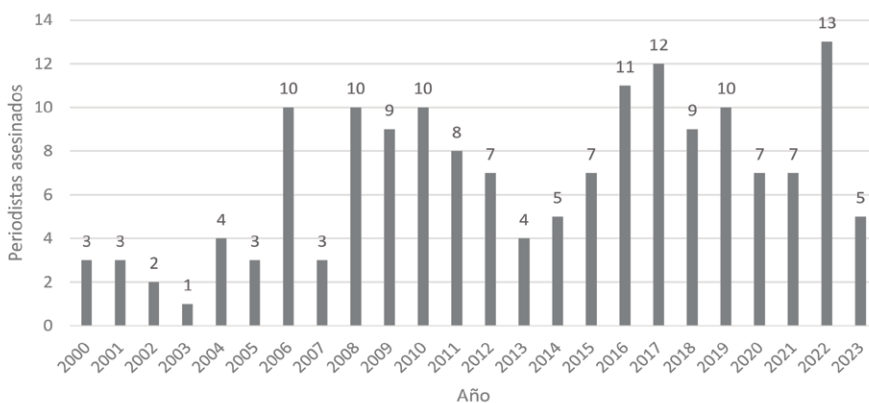
La Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la OEA, en su “Informe Especial Sobre la Libertad de Expresión en México 2010”, apuntó que de 2000 a 2010 nuestro país fue “el más peligroso para el ejercicio del periodismo en las Américas” (OEA, 2010, p. 100). Aún más, en este mismo Informe consideró de:

gran preocupación la impunidad que existe en la gran mayoría de los casos de violencia contra periodistas en México [...] lo que provoca impunidad, desalienta la denuncia, genera un clima de amedrentamiento y zozobra, y propicia la autocensura y deteriora la calidad de la vida democrática (OEA, 2010, p. 67).

Al respecto, cabe señalar que del año 2000 a 2023 se han registrado 163 asesinatos de periodistas en México (Article 19, 2022), en posible relación con su labor, esto con base en un estudio realizado por la organización independiente y apartidista Article 19 México y Centroamérica. Como se observa en el Gráfico 5, en 2017 y 2022 ocurrieron más asesinatos de periodistas.

No obstante, de acuerdo la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH), el 71 % de estos casos ha quedado impune, pese a que desde 2012 se aprobó la Ley para la Protección de Personas Defensoras de Derechos Humanos y Periodistas.

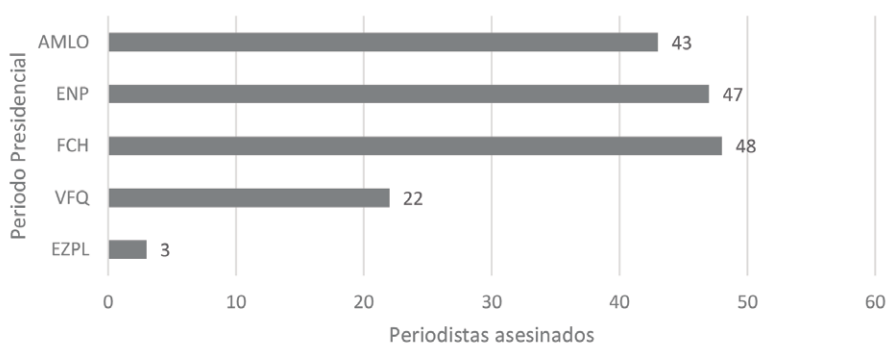
Gráfico 5
Periodistas asesinados en México (2000-2023)



Fuente: Elaboración propia con datos de Article 19 (2022).

El gobierno del expresidente Felipe Calderón Hinojosa fue el año más sangriento para los periodistas y el repunte, a comparación con el año anterior, de la declarada guerra contra el narco que marcó lamentablemente ese aumento, como se aprecia en el Gráfico 6.

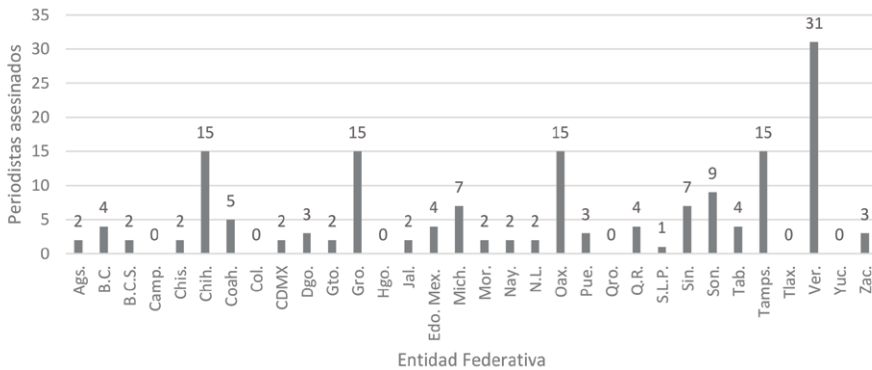
Gráfico 6
Periodistas asesinados en México por periodo presidencial



Fuente: Elaboración propia con datos de Article 19 (2022).

En el Gráfico 7 se puede apreciar los periodistas asesinados por entidad federativa en el periodo de 2000 a 2023, donde se observa que Veracruz, Chihuahua, Guerrero, Oaxaca y Tamaulipas son los estados más peligrosos para el periodismo.

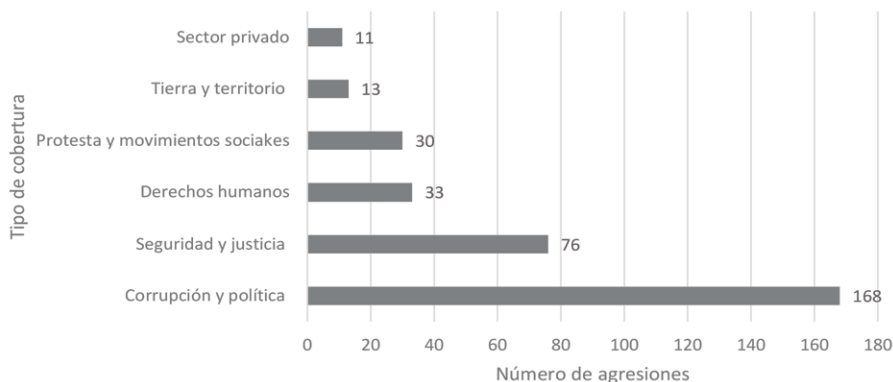
Gráfico 7
Periodistas asesinados por entidad federativa (2000-2023)



Fuente: Elaboración propia con datos de Article 19 (2022).

Para el primer semestre de 2022 se registraron 331 agresiones contra personas periodistas y medios de comunicación, lo cual tuvo un aumento de 51.83 % en comparación con el primer semestre de 2016, según datos de Article 19 (2022). Como se observa en el Gráfico 7, las agresiones se agrupan por tipo de cobertura, donde “corrupción y política”, así como “seguridad y justicia”, resultaron ser las más peligrosas para ejercer en México.

Gráfico 8
 Agresiones a periodistas por tipo de cobertura.
 Primer semestre de 2022

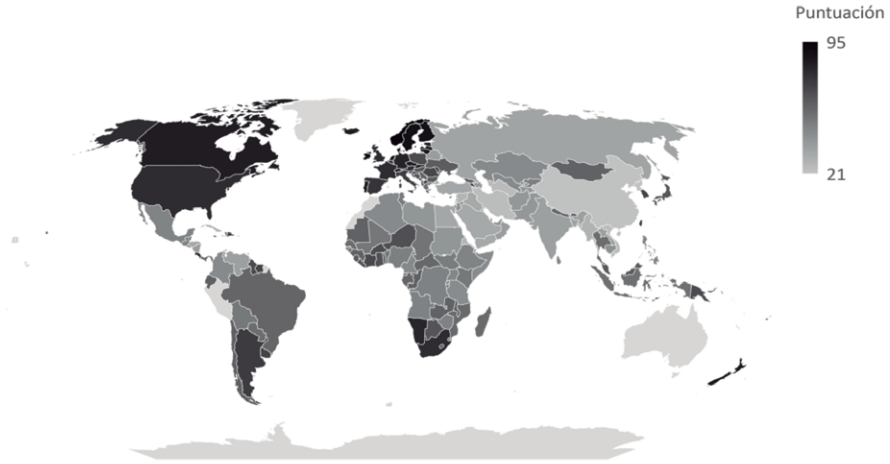


Fuente: Elaboración propia con datos de Article 19 (2022).

Lamentablemente, la violencia hacia los periodistas se ha convertido en un mecanismo sistemático para censurar a la prensa, donde el crimen organizado ha tomado presencia en estos actos junto con la impunidad de los Gobiernos.

En este sentido, la *Clasificación mundial de libertad de prensa 2023 en el Mundo*, de “Reporteros sin Fronteras”, organización internacional reconocida ante la ONU y la UNESCO, señala que México, dentro de una evaluación hecha a 180 países, de los cinco continentes del mundo, se encuentra en el lugar 128 (de 180) en cuanto a “la libertad de prensa” (RSF, 3 de mayo de 2023), encontrándose situado entre países como Guatemala (127) y Singapur (129). El estudio clasifica la puntuación de la siguiente manera: de 85 a 100 puntos *buena situación*, de 70 a 85 puntos *más bien buena*, de 55 a 70 puntos *situación problemática*, de 40 a 55 puntos *situación difícil*, de 0 a 40 puntos *situación muy grave* (RSF, 3 de mayo de 2023).

Gráfico 9 Clasificación mundial de la libertad de prensa, 2023



© Australian Bureau of Statistics, GeoNames, Geospatial Data Edit, Microsoft, Navinfo, Open Places, OpenStreetMap, TomTom, Wikipedia, Zenrin
Con tecnología de Bing

Fuente: Elaboración propia con datos de Reporteros sin Fronteras (RSF, 3 de mayo de 2023).

Indicadores de desarrollo en los medios de comunicación, según la ONU

Según el Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación (PIDC) de la ONU (2008), son cinco los principales indicadores para el desarrollo mediático (ONU, 2008):

- Un sistema regulador conducente a la libertad de expresión, el pluralismo y la diversidad de los medios de comunicación social.
- Los medios como plataforma para el discurso democrático.
- Capacitación, profesional e instituciones de apoyo a la libertad de expresión, el pluralismo y la diversidad.
- Capacidad e infraestructura suficiente para apoyar a medios independientes y pluralistas.

Por su parte, la Declaración Conjunta Sobre Medios de Comunicación y Elecciones (OEA, 2009) hecha por los cuatro relatores para la libertad de expresión —el Relator Especial de las Naciones Unidas para la Libertad de Opinión y Expresión, el Representante de la Organización para la Seguridad y Cooperación en Europa para la Libertad de los Medios de Comunicación, la Relatora Especial de la Organización de los Estados Americanos para la Libertad de Expresión, y la Relatora Especial de la Comisión Africana de Derechos Humanos y de los Pueblos para la Libertad de Expresión y el Acceso a la Información— puntualizó que para la proliferación de medios de comunicación pluralistas y profesionales es necesaria la

transparencia acerca de la propiedad de los medios de comunicación, el otorgamiento de licencias a distintos tipos de emisoras a fin de promover la diversidad, la creación de normas destinadas a prevenir la concentración indebida de la propiedad de los medios de comunicación y la adopción de medidas para promover la diversidad de contenidos (OEA, 2009).

Asimismo, señaló que

los Estados deben establecer sistemas efectivos para prevenir las amenazas y agresiones contra los medios de comunicación y otros actores que ejerzan su derecho de libertad de expresión, así como para investigar tales agresiones cuando se produzcan, juzgar a los responsables y resarcir a las víctimas (OEA, 2009).

Hablemos de los medios de comunicación públicos

Normalmente, existe la amarga y justificada queja de muchos jóvenes estudiantes sobre la deplorable situación de los medios de comunicación en nuestro país y su muy legítima y fundamentada exigencia de mejores medios de comunicación. No obstante, pareciera que se toca la puerta equivocada al exigírseles mejor contenido editorial e información constructiva a los medios comerciales, que en todo el mundo basan su producción de contenidos de acuerdo la lógica del *rating*, marcada por el mercado.

Lo que deberíamos exigir, en todo caso, es el fortalecimiento y consolidación de los medios públicos, que sin la presión de las dinámicas del mercado pueden realizar la tarea de documentar, formar ciudada-

nía, ser espacios para la expresión de la cultura, el ensayo de nuevos formatos y la formación de profesionales del audiovisual, de la prensa y, naturalmente, del periodismo.

No obstante, la lógica comunicacional de los medios comerciales, fieles amantes del *talk show*, el *reality show*, la farándula, el amarillismo, el lenguaje vulgar y soez, el desnudo vulgar y la nota roja, empezará disminuir considerablemente en el contexto de las nuevas sociedades de la información y comunicación.

Hacia dónde van los medios públicos

En ese sentido, existe la posibilidad de un rol más preponderante y de una mayor presencia e impacto social para los medios públicos en un futuro muy próximo. Parece cierto que los medios públicos, cuando ejercen esa capacidad crítica, analítica y documental, adquieren también mayor relevancia en las nuevas sociedades de la información y comunicación, cada día más exigentes, más críticas e informadas.

En adición a los datos revisados en la introducción, la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2023, del Instituto Federal de Telecomunicaciones en México (2023), nos da un panorama del consumo audiovisual y arrojó los siguientes datos:

- 95 % de los hogares reportan tener televisión, en promedio cuentan con 1.8 televisores.
- Aproximadamente el 53 % de los hogares declaran tener únicamente señal de televisión abierta y 47 % de ellos cuenta con señal de televisión de paga.
- Noticias y películas son los tipos de programas de televisión abierta que los entrevistados declararon ver con mayor frecuencia.
- Películas y series son los tipos de contenidos de televisión de paga que las personas ven con mayor frecuencia.
- 35 % de las personas declararon escuchar estaciones de radio, siendo los programas musicales los más escuchados, hasta por un 83 % de los entrevistados.
- 78 % de los entrevistados declararon utilizar Internet y un 84 % de ellos alguna red social.
- 54 % de los entrevistados indican que consumen contenidos audiovisuales por Internet.

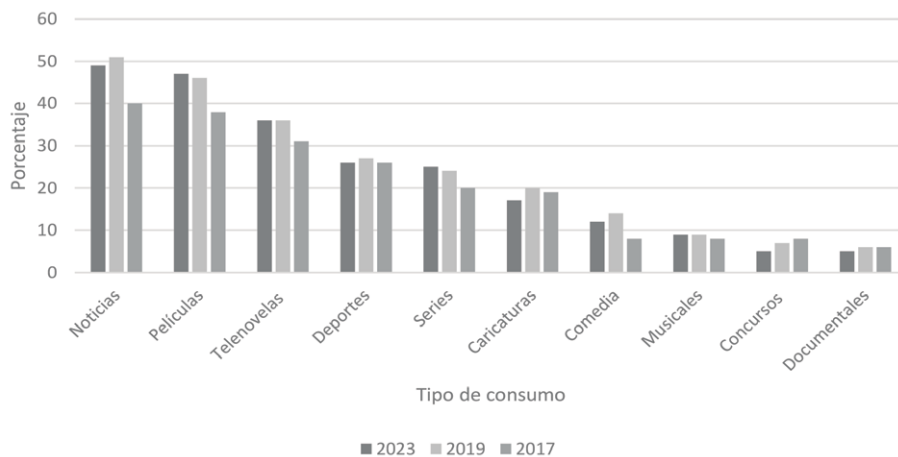
- En canales de televisión que ven con mayor frecuencia las personas que solo ven TV abierta, el Canal Once se reportó con el 6 %, mientras que el Canal de Las Estrellas con el 55 % y Canal Cinco con 48 %.
- Solo el 5 % reportó ver documentales, reportajes culturales en el tipo de programas más vistos en TV abierta.
- Sobre canales exclusivos de paga que se ven con mayor frecuencia, en el primer lugar, con 28 %, está Disney; en segundo lugar, con 23 %, Discovery.
- Sobre los tipos de programas más escuchados en la radio, el 83 % reportó musicales, 44 % noticias, 13 % deportes, 9 % humor/cómicos, 6 % debate u opinión, 5 % culturales/científicos, 4 % educativos, etcétera.

De acuerdo con el Instituto Federal de Telecomunicaciones (2023), de 2017 a 2023, los tipos de programas más vistos en televisión abierta son las noticias, películas y telenovelas, como se puede observar en el Gráfico 10; se observa que las variaciones en el transcurso de los años han sido constantes.

A raíz de lo anterior, conviene preguntarse: ¿Por qué los contenidos audiovisuales de carácter documental, de los medios públicos, en la mayoría de las ocasiones tienen marginales niveles de *rating*? Sin duda, una respuesta apuntaría al hecho de que estos canales han logrado resolver la difícil ecuación que nos atormenta a los medios públicos, es decir, armonizar el binomio contenido televisivo/attractivo para las audiencias. En otras palabras, lograr la difícil conjunción de contenido con entretenimiento.

Así pues, se hace impostergable el aprendizaje de los medios públicos sobre los exitosos modelos de programas televisivos de canales monotemáticos de carácter documental, que hoy funcionan como modelos exitosos de la televisión de paga.

Gráfico 10
Consumo de televisión abierta



Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Federal de Telecomunicaciones (2023).

Propuestas para los medios públicos: Cooperación

La propuesta es una mayor cooperación entre los medios públicos en y para lo local, esto es, una mayor cooperación entre televisoras que pertenecen a un mismo país. Es decir, que la *cooperación* institucional de los medios públicos, específicamente iberoamericanos, no solo se dé y exprese en el contexto internacional, sino también en el concierto nacional.

La falta o escasa cooperación, colaboración y organización institucional de los medios públicos en América Latina, en lo local, ha ocasionado que sean solo espectadores de los amplios procesos de reformas que se han venido dando en los últimos años en América Latina, en materia de medios de comunicación. Esto es, a los medios públicos iberoamericanos nos hace falta darle un sentido y significado *real* a la cooperación y no solo cultural y educativa.

Cooperar significa trabajar juntos. Pero es evidente que, debido a la dinámica cambiante, a la falta de certeza y a la alta movilidad de recursos humanos en la esfera de lo público (gobierno o administración pública), la cooperación entre medios públicos se vuelve efímera, im-

provisada, carente de sostenibilidad e institucionalidad. La realidad es que los medios públicos cooperan muy poco entre sí. En ocasiones no llegan ni a reconocerse en el concierto latinoamericano, ignorando la presencia de formatos y prácticas exitosas, relegando la coproducción, el intercambio de contenidos, las corresponsalías, la formación de recursos humanos y la retroalimentación de otros medios que desarrollan experiencias exitosas que no se conocen y, en consecuencia, no se comparten, replican o mejoran.

Alternativas viables de financiamiento

En comparación con el financiamiento de los medios públicos en Europa, parecen ser pocas o insignificantes las prerrogativas que otorga la ley en cuanto a la obtención de recursos alternos ya que, como se dijo anteriormente, los medios públicos tienen graves problemas presupuestales por el hecho de que la producción de calidad es cada vez más costosa y su financiamiento cada vez más escaso.

En Europa, los medios de comunicación tienen diversas fuentes de financiamiento que aseguran su operación y su calidad. En Italia, por ejemplo, el “canon televisivo”, que es un impuesto que se cobra directa o indirectamente a la población, para el mantenimiento de la televisión pública, significa el 54 % de los ingresos de la Radiotelevisione Italiana (RAI), y el 46 % restante proviene de publicidad, venta de programas y pago por visión (El País, 8 de julio de 2012). El importe anual que pagan los italianos para la subvención de la televisión pública (RAI) es de 110 euros (El País, 8 de julio de 2012).

En Inglaterra, por ejemplo, además del canon televisivo de 180 euros anuales, se aplica un impuesto especial a la venta de televisores para financiar la BBC de Londres. De esta manera, la televisora británica obtiene recursos por más de 5,000 millones de dólares y, dicho sea de paso, nunca ha publicitado comerciales en su programación (Torres, 7 de julio de 2014).²

En Alemania, el canon televisivo está fijado en 228 euros por hogar —con lo que se cubre el 90 % del gasto de la televisión pública—; los

2. Mediatelecom: “México tendrá cadena de TV pública al estilo alemán”; 5/nov/2013.

franceses, en cambio, pagan 120 euros al año. Así pues, la aportación que hacen los Gobiernos europeos de estos países queda reducida al 10 %, aproximadamente, del total de la subvención para la TV pública del país (Veiga, 22 de marzo de 2013).

La calidad de la BBC, de Inglaterra, o la Deutsche Welle, de Alemania, por ejemplo, es tal que normalmente se ofertan en los paquetes de canales de televisión de paga en nuestro país, y son comercializados en diversas partes del mundo, por la calidad de sus producciones y la independencia editorial que manejan frente al Gobierno, puesto que prácticamente no dependen de él. Esta es una de las mejores formas de asegurar la independencia editorial y calidad de producción audiovisual de los medios públicos.

Conclusión

Podemos considerar a los medios públicos como manifestación de la democracia y que, por los objetivos que persiguen, se convierten en herramientas esenciales para la toma de decisiones y el empoderamiento ciudadano, dada la discusión de los temas sociales relevantes que abordan y las comunidades marginadas a las que impactan. En este sentido, los medios públicos ofrecen un servicio público, sin embargo, en nuestra región no son considerados como tal, sino más bien como instrumentos de los Gobiernos en turno, lo que reduce que estos sean considerados como alternativas para informarse. Si bien el gasto en publicidad gubernamental se ha reducido en el presente sexenio, se mantiene la concentración en pocas empresas. Además, la práctica periodística no es la más favorable para la comprensión de los asuntos públicos debido a su faz más bien confrontativa. En parte, la responsabilidad es de la violencia que día con día padece el periodismo, pues los temas de “corrupción y política” y “seguridad y justicia” suelen ser los que acarrearán más agresiones contra la profesión.

Los medios públicos deben evitar caer enteramente en la lógica del *rating*, con la difícil tarea de equilibrar contenido y entretenimiento. También deben fortalecer su independencia de los Gobiernos; en cambio, incentivarse como espacios de discusión crítica-analítica y como espacios de ciudadanía plural. La cooperación entre los medios públicos, particularmente de la región de Iberoamérica, significa enriquecer

la oferta audiovisual de estos medios, pero no solo en el intercambio de materiales, sino en una amplia cooperación que retroalimente tanto los productos como el capital social y humano de los medios. Es así, por tanto, que el financiamiento fijo, la independencia editorial y la cooperación con otros medios públicos dará pie al reconocimiento de su función esencial para la democracia, como un espacio para la difusión de contenidos adecuados al ejercicio de la ciudadanía y como espacio de pluralidad.

Bibliografía

- Article 19 y Fundar (2014). *El gasto en publicidad oficial del gobierno federal en 2014. Análisis de las cifras preliminares del Sistema de Comunicación Social*. https://articulo19.org/wp-content/uploads/2017/09/art19_2015_PUBLICIDAD-OFICIAL_correcto.pdf
- Article 19 (2022). *La impunidad y negación ante la violencia extrema contra la prensa persiste*. México. Artículo 19. <https://articulo19.org/wp-content/uploads/2022/08/Informe-primer-semester-2022.pdf>
- Article 19 (16 de agosto de 2022). *En la primera mitad del sexenio persisten las malas prácticas en publicidad oficial; urge que el Congreso legisle*. Article 19. <https://articulo19.org/publicidad-oficial-2021/>
- Article 19 (8 de agosto de 2023). *La publicidad oficial en 2022: menos gasto, misma opacidad*. Artículo 19 - *La defensa de la libertad de expresión e información*. Article 19. [https://articulo19.org/la-publicidad-oficial-en-2022-menos-gasto-misma-opacidad/#:~:text=En%202022%20el%20gobierno%20de,76.44%25%20\(2%2C432%20millones\)](https://articulo19.org/la-publicidad-oficial-en-2022-menos-gasto-misma-opacidad/#:~:text=En%202022%20el%20gobierno%20de,76.44%25%20(2%2C432%20millones))
- Committee to Protect Journalists (24 de enero de 2023). *El drástico aumento en la cifra de periodistas muertos convierte al 2022 en un año mortal para la prensa*. Committee to Protect Journalists. <https://cpj.org/es/reports/2023/01/el-drastico-aumento-en-la-cifra-de-periodistas-muertos-convierte-al-2022-en-un-ano-mortal-para-la-prensa/>
- Datanoticias (7 de junio de 2019). *¿Cuánto se gastó en Publicidad Oficial durante el sexenio de Peña Nieto?* <https://datanoticias.com/2019/06/07/cuanto-se-gasto-en-publicidad-oficial-durante-el-sexenio-de-pena-nieto/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20informaci%C3%B3n%20presentada%20por%20Oscar%20Guerra,Oficial%20como%20pago%20a%20medios%20masivos%20de%20comunicaci%C3%B3n>

- Díaz, A. (7 de octubre de 2016). *El papel de los medios de comunicación en el sistema internacional*. ZERO. <https://zero.uexternado.edu.co/el-papel-de-los-medios-de-comunicacion-en-el-sistema-internacional/>
- El Economista (8 de agosto de 2013). *ASF no investigará a exgobernador de Jalisco*. <https://www.economista.com.mx/politica/ASF-no-investigara-a-exgobernador-de-Jalisco-20130808-0138.html>
- El País (8 de julio de 2012). *RTVE y cómo conseguir una financiación estable; ¿canon ciudadano o publicidad?* El País. https://elpais.com/economia/2012/07/08/agencias/1341744668_009767.html
- Flores, N. (25 de junio de 2013). *Publicidad de Calderón costó 38 mil millones*. Contralinea. <https://contralinea.com.mx/medios/publicidad-de-calderon-costo-38-mil-millones/>
- Fundar (16 de mayo de 2021). *Las tendencias de la publicidad oficial en el segundo año de AMLO: disminución del gasto, concentración y “gasto decembrino”*. Fundar. <https://fundar.org.mx/publicidad-oficial-2020/>
- INEGI (2024). Comunicado de prensa de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2024. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/ENDUTIH/ENDUTIH_23.pdf
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2023). *Estudios y reportes de análisis de medios y contenidos audiovisuales*. Instituto Federal de Telecomunicaciones. <https://www.ift.org.mx/industria/umca/estudios-y-reportes-de-analisis-de-medios-y-contenidos-audiovisuales>
- Lay (2019). *¿Medios públicos?* En “El Arranque de la 4T”. Iteso: <https://rei.iteso.mx/server/api/core/bitstreams/3d9575aa-0409-4b90-8680-bc684b3ac621/content>
- Mastrini, G. (2014). *Medios públicos y derecho a la comunicación: una aproximación desde América Latina*. https://politicasyplanificacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/121/2014/07/medios_publicos.pdf
- Mediatelecom (5 de noviembre de 2013). *México tendrá cadena de TV pública al estilo alemán*.
- OEA (2009). *Declaración Conjunta Sobre Medios de Comunicación y Elecciones*. OEA. <https://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=744&IID=2>
- OEA (2011). *Informe Especial Sobre la Libertad de Expresión en México 2010*. OEA. https://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/informes/paises/2010%20final%20cidh%20relator%C3%ADa%20informe%20mexico%20libex_esp-1.pdf
- ONU (2008). *Indicadores de desarrollo mediático: marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social*. ONU. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000163102_spa

- Pettit, J. *et al.* (2009). *Citizens, media and communication. Development in practice.* Development in Practice. <https://www.jstor.org/stable/27752085>
- RSF (3 de mayo de 2023). *Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa RSF 2023 | Tabla de Países.* Reporteros sin Fronteras. <https://www.rsf-es.org/clasificacion-mundial-de-la-libertad-de-prensa-rsf-2023-tabla-de-paises/>
- Torres, G. (7 de julio de 2014). *Los medios públicos, un debate ausente.* Milenio. <https://www.milenio.com/opinion/gabriel-torres-espinoza/columna-gabriel-torres-espinoza/los-medios-publicos-un-debate-ausente>
- Tufte, T. (2011). *¿Dónde están los medios públicos en América Latina? Medios ciudadanos y transformación nacional en un contexto "glocalizado".* Sinp y pensamiento. <https://www.redalyc.org/pdf/860/86020038005.pdf>
- UNESCO (1989). *Resolución 25C/104 de la Conferencia General de la UNESCO.*
- UNESCO (2010). *Comunicación para el desarrollo: Una herramienta para el cambio social y la participación.* UNESCO. https://www.academia.edu/8725809/Libro_Comunicaci%C3%B3n_para_el_desarrollo_Una_herramienta_para_el_cambio_social_y_la_participaci%C3%B3n_UNESCO_Montevideo_2010_Cap_4
- Vázquez, J. (2015). *Sin reglas claras, Gobierno federal realiza gasto histórico en publicidad oficial.* Artículo 19 - La defensa de la libertad de expresión e información. <https://articulo19.org/sin-reglas-claras-gobierno-federal-realiza-gasto-historico-en-publicidad-oficial/>
- Veiga, Yolanda (22 de marzo de 2013). *El Correo. "¿Volverán los anuncios a RTVE?".* El Correo. <https://www.elcorreo.com/vizcaya/v/20130322/television/volveran-anuncios-rtve-20130322.html>