

# ZOCALO

Comunicación Ⓞ Política Ⓞ Sociedad

Derechos, regulación  
y debate en *telecom*

Periodistas,  
gremio agredido

Las lecciones  
de los comicios en  
Puebla

Todos los *youtubers*  
del Presidente

El Parlamento Europeo,  
postal de una división

# TELECOMUNICACIONES Y CONSUMO

Ejemplar \$30.00 Año XIX Núm. 233

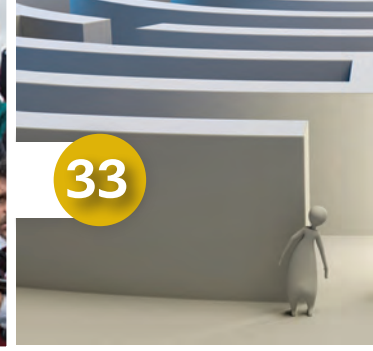


www.revistazocalo.com.mx

Julio 2019







# 6

## Regulación en Telecomunicaciones: Un corte de caja para México Ernesto Piedras

28

33



### Mesa de redacción

4 Craso error del IFT



### Cartón de Chelo

5 Follow the money



### Telecomunicaciones

6 Regulación en telecomunicaciones: Un corte de caja para México  
Ernesto Piedras

10 Antes de crear ente público de telecom, concesionarios deben garantizar cobertura:  
Ramiro Tovar

14 Carlos Padilla

Derechos de usuarios de telecomunicaciones en la convergencia

16 José Agustín Pineda Ventura

Perfil del consumidor mexicano de telecomunicaciones  
Radamés Camargo

19 Telecomunicaciones más accesibles  
Andrea Villegas Bórquez

21 Internet en comunidades, reivindicación de los más pobres como consigna gubernamental  
Axel Velázquez Yáñez

25 La transformación de las telecom y los derechos de los consumidores  
Luis Silva

26 Muy delicado que IFT entregara concesión a grupo religioso: Bernardo Barranco  
Redacción



### Periodismo

28 Terminar con la impunidad en ataques contra la prensa, reto de la FGR  
Balbina Flores

29 Periodistas no ceden, claman justicia  
Balbina Flores

31 Aforismos  
Víctor Roura



www.revistazocalo.com.mx  
revistazocalo@yahoo.com.mx

#### Director General

Carlos Padilla Ríos

#### Edición

Diego Ríos

#### Redacción

Rocío Ferrara

#### Arte y Diseño

Cristó Rey Policarpo

Oscar Hernández Vázquez

Daniel Salvador Santana Rojas

Norma Ayala Lara

#### Corresponsales

Naief Yehya, Estados Unidos

Manuel de Santiago, Europa

Ricardo Martínez, Centroamérica

Francisco Godínez, Argentina

Adriana Cedillo, Brasil

Diseño de Portada: Norma Ayala Lara

#### Colaboradores

Adriana Hernández, Agustín Pineda, Aleida Calleja, Alejandrina Ponce, Alejandro Navarrete, Alfredo Tenoch Cid Jurado, Antonio Brambila, Antonio Medina, Areli Cano, Axel Velázquez, Balbina Flores, Bernardo Barranco, César Cano, Darwin Franco, Eduardo Huchim, Frambel Lizárraga, Gerardo Albarrán, Gerardo Montes, Graciela Martínez, Guillermo Orozco, Irma Ávila, Israel Tonatiuh Lay, Ivonne Acuña, Jenaro Villamil, Jorge Pulido (†), José Reveles, Lenin Martell, Luis Angel Hurtado, Luis Josué Lugo, Luis Miguel Carriedo, Manuel de Santiago, Perla Blas, Primavera Téllez, Ramiro Tovar, Luis Guillermo Hernández y Tanius Karam.

#### Servicio social

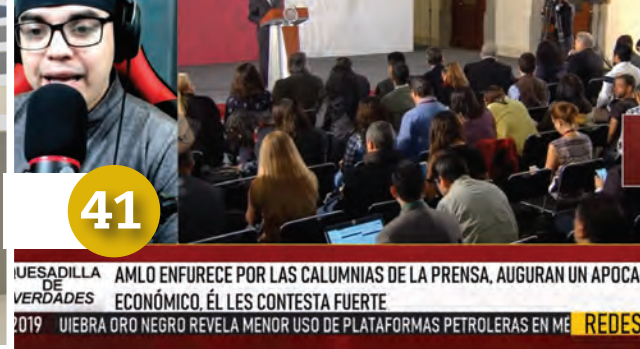
Atzael A. López Correa y Ernesto Martínez.

#### Caricaturista

Chelo y Luy

#### Consejo Editorial

Alma Rosa Alva de la Selva, Javier Corral, Javier Esteinou, Rogelio Hernández, María Victoria Llamas (†), Ernesto Villanueva, Manuel Gutiérrez (†), Octavio



41 **QUESADILLA DE VERDADES** AMLO ENFURECE POR LAS CALUMNIAS DE LA PRENSA. AUGURAN UN APOCALÍPTICO ECONÓMICO, ÉL LES CONTESTA FUERTE  
2019 **UIEBRA ORO NEGRO REVELA MENOR USO DE PLATAFORMAS PETROLERAS EN ME** **REDES**



56



## Electoral

- 34 Puebla y el INE, un balance  
Pamela San Martín
- 38 Elecciones subnacionales 2019:  
abstencionismo y fragmentación electoral  
Juan Jesús Ramírez Ramírez



## Comunicación Política

- 41 Tres representaciones sociales de López Obrador  
Claudia Benassini
- 44 A un año del triunfo de AMLO; comunicación y medios públicos  
Tanius Karam



## Publicidad Oficial

- 48 Publicidad gubernamental, la lista del dispendio  
Gerardo Israel Montes



## Comunicación

- 51 Las *Fake News* también se pueden ver en Youtube  
Luis Hurtado



## Medios Públicos

- 53 ¿Cómo construir el Sistema Público de Radiodifusión para la Ciudad de México?, necesidad de medios de servicio público (Segunda de cuatro partes)  
Javier Esteinou Madrid



## Internacional

- 56 El Parlamento Europeo después del 26-M, un intrincado enigma  
Andrea Bussoletti



## Cultura

- 59 Desarrollamos turismo social para el oriente de la ciudad: Carlos Mackinlay  
Redacción

Audiencias en telenovelas han bajado:  
Alejandro Pohlenz  
Redacción

Islas Carmona, Maricarmen Fernández Chapou, Beatriz Solís y Gabriel Sosa Plata

### Administración

Nancy Rodríguez

### Circulación

Enrique Roldán

Carlos Arriaga (†)

### Monitoreo

Medialog

### Suscripciones

Certificado de Licitud de Título No. 12280 y Licitud de Contenido No. 8943, expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, expedidas con fecha 7 de abril de 2003.

Zócalo, Comunicación, Política y Sociedad, es una reserva para uso exclusivo, otorgada por la Dirección de Reserva de Derechos del Instituto de Nacional de Derechos de Autor, bajo el número 04-2017-030215503500-102. Número de ISSN 1665-8698.

Domicilio en Calzada México Tacuba No. 235, 4 Piso, Colonia Popotla, Delegación Miguel Hidalgo. C.P.11400. Tels. 5341-6590, 5341-6597. Correos [revistazocalo@yahoo.com.mx](mailto:revistazocalo@yahoo.com.mx), [alternativamedios@gmail.com](mailto:alternativamedios@gmail.com). Web: [www.revistazocalo.com.mx](http://www.revistazocalo.com.mx).

Impreso. Multigráfica Publicitaria. S.A. DE C.V.

Democracias No. 116, Col. San Miguel Amantla

Del. Azcapotzalco. CDMX C.P. 02700 Suscripciones. Precio por ejemplar 30 pesos. Suscripción anual 350 pesos. Por 12 números.

Ventas: Sanborns de toda la República mexicana. Puestos de periódico, librerías cerradas y universidades.

Registro Postal. Porte Pagado. Publicaciones Periódicas PP09-1915.

Autorizado por SEPOMEX.

### SUSCRIPCIONES

5342 - 6430 y 2465 - 0598

[suscripcioneszocalo@yahoo.com.mx](mailto:suscripcioneszocalo@yahoo.com.mx)

12 ejemplares Digital: \$350 Impresa: \$400

Síguenos en:



Revista Zócalo



Zócalo Medios



Revista Zócalo



@RevistaZocalo



Zócalo





# ¿Cómo construir el Sistema Público de Radiodifusión para la Ciudad de México?, necesidad de medios de servicio público



Javier Esteinou Madrid

Segunda de cuatro partes

## I.-La urgencia de la comunicación de *servicio público*

Debido a los nuevos tiempos históricos de profundo cambio de régimen por los que atraviesa la sociedad mexicana derivado del proceso electoral del 1° de julio del 2018 y la instauración de la *Cuarta Transformación*; cobra importancia medular el rescate de la misión estratégica que deben ejercer los *medios públicos*, para reequilibrar la desproporción estructural que en el terreno cultural, comunicativo y espiritual han vivido las comunidades mexicanas en las últimas décadas, con la actuación del modelo de comunicación-mercado y con la operación del paradigma propagandista de canales de Estado sometidos al gobierno en turno, sin contrapesos efectivos. Con ello,

se podrá transformar el moderno espacio público mediático en una nueva zona de reconstrucción de la conciencia colectiva para elaborar otra mentalidad que nos permita sobrevivir civilizadamente como una sociedad compleja, plural y diferenciada en la nación.

El desafío de los medios de comunicación de *servicio público* en el siglo XXI en el país, será no reproducir el viejo modelo de difusión comercial privado guiado por la lógica de la Mano Invisible del Mercado que se expandió como el sistema nervioso central de la sociedad mexicana del siglo XX y principios del XXI, que se encuentra en fuerte crisis. Tampoco es apostar por reinstalar la infraestructura publicitaria oficial para legitimar la gestión del gobierno vigente, especialmente en las fases

de crisis de gobernabilidad.

Ahora, es necesario que esos medios construyan otro modelo de comunicación colectivo, que opere como un sistema nervioso medular de las comunidades que debe estar guiado por la perspectiva del *servicio público*, por la lógica del desarrollo sustentable y la sobrevivencia humana en el nuevo milenio. Es decir, el corazón del modelo de comunicación de los medios de *servicio público* debe priorizar la *Razón de Estado* por sobre la Razón del Mercado, y por sobre la *“Razón Burocrática de Legitimación”* y de la propagación del “Culto a la Personalidad” para crear un modelo de comunicación desde las necesidades de avance del México Profundo y no desde las frivolidades del entretenimiento del México Imaginario del poder

mediático tradicional y de la globalización contemporánea orientados fundamentalmente por la dinámica del *business*, para acumular más riqueza; o desde la justificación oficial.

El proceso de cimentación de la sociedad mexicana como proyecto de desarrollo histórico, no sólo demanda la existencia de un sistema económico que distribuya la riqueza nacional; un sistema hacendario que recaude impuestos; el marco jurídico que establezca el orden del derecho formal; un conjunto de fuerzas armadas que respalden la legitimidad del Estado; instituciones que permitan la implantación de la gobernabilidad cotidiana; una red de policía que garantice la seguridad ciudadana; un sistema educativo que forme a las nuevas generaciones; un lenguaje o código común que permita el entendimiento comunitario; una memoria histórica compartida colectivamente que posibilite la creación del “nosotros nacional”, una identidad colectiva que produzca arraigo al modelo de sociedad nacional.

También exige la presencia activa de medios de comunicación de *servicio público* que produzcan las subjetividades, imaginarios, mentalidades y afectividades que permitan el crecimiento y la existencia armónica de la sociedad alrededor de un claro proyecto de nación.

Por ello, es necesario considerar que el beneficio social que aportan los verdaderos medios de *servicio público* para la comunidad nacional puede ser tan significativo en la conservación del equilibrio del país, pues de lo contrario el Estado tendría que gastar sumas mayores, vía otros organismos gubernamentales, para obtener la rentabilidad social que estos generan. Ante ello, debemos preguntar-

nos, por ejemplo, ¿Cuánta inversión pública representa alcanzar la formación de una conciencia ciudadana para respaldar la democracia?, ¿Cuánto cuesta cubrir con política pública la demanda ciudadana del derecho de libertad de expresión y derecho a la información?, ¿Cuánto debería gastar el erario del Estado para construir una cultura de la sobrevivencia social, sin el apoyo de los canales de *servicio público*?, ¿Cuánto gana la sociedad mexicana al tener instrumentos de difusión para que las organizaciones civiles se puedan comunicar pacífica y no violentamente en las calles, evitando que estalle la ingobernabilidad?, ¿Cuántos saltos de avance evolutivo puede dar la sociedad mexicana si los *medios públicos* fortalecen los mínimos civilizatorios para convivir armónicamente en el territorio nacional, con futuro para todos?

Los verdaderos medios de *servicio público* reflejan la energía de toda una nación y desempeñan un lugar altamente estratégico en el desarrollo de la sociedad. Por lo cual, la desaparición o debilitamiento de cada uno de ellos es tan delicada y costosa como es la anulación de una escuela, un puente, un hospital, una biblioteca o hasta de una iglesia. Son instituciones que forman parte del engranaje fundamental de la sociedad. Debido a ello, hay que protegerlos legislativamente y brindarles todos los apoyos para que puedan ejercer sus funciones estructurales del Estado en el seno de las comunidades.

Así como ha sido una *Razón de Estado* financiar la existencia y operación del Instituto Nacio-

nal Electoral (INE), de la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH), del Tribunal Federal Electoral (TRIFE), del Instituto Nacional Para la Educación de los Adultos (INEA), de la Comisión de Enfrentamiento de los Desastres Naturales (CNDN), del Programa Nacional Alimentario (PNA), por las aportaciones sustantivas que proporcionan para la construcción de la democracia, las dinámicas civilizatorias



básicas de convivencia colectiva, la sobrevivencia de la población y la estabilidad social en México; de igual forma, es una *Razón de Estado* el fondar ampliamente la existencia y operación competente de los medios de comunicación de *servicio público* por las contribuciones culturales que aportan para el proceso de formación de ciudadanía, la maduración del Estado, la cimentación de la democracia, la edificación de la identidad nacional, la gobernabilidad de la Re-



pública, la ciudadanía del espacio público mediático y la sobrevivencia colectiva.

## II.- ¿Los medios públicos son un desperdicio?

Financiar a los auténticos medios de difusión de *servicio público* por el Estado, no es producir un daño patrimonial a la nación como se argumenta por los sectores tecnocráticos, por los grupos comerciales



No es un gasto, sino una inversión para mantener la paz, intensificar la participación comunitaria, reforzar la formación de la ciudadanía, fortalecer la pluriculturalidad, respetar las libertades de información, crear equilibrios para la expresión colectiva, rescatar la multiculturalidad, respaldar la gobernabilidad. En una idea, es aportar a la dinámica de edificación de condiciones civilizatorias elementales para la coexistencia armónica en comunidades plurales del país.

En consecuencia, por la gran rentabilidad social que pueden crear los medios de comunicación de *servicio público* es una *Razón de Estado* capitalizar ampliamente la existencia de éstos, pues con ello se respaldan las bases para el surgimiento de la nueva sociedad equilibrada que exige el convulsionado México del siglo XXI. No financiarlos desde el Estado sería comprobar que éste abandona su función rectora de la comunidad nacional, para convertirse en un simple gestor o administrador de los intereses de las grandes empresas monopólicas privadas de la comunicación mexicana que se oponen a la evolución de los medios de *servicio público*, pues los consideran competidores potenciales para su proyecto de comunicación-mercado y de concentración económica.

de la comunicación monopólica o por algunos sectores políticos que impulsan el proyecto de desarrollo neoliberal salvaje, cuando se reflexiona sobre la existencia de estos; sino todo lo contrario, es aportar un gran ahorro para el Estado y para la sociedad, desde el momento en que esos medios son instituciones que pueden colaborar a crear una conciencia para la resolución de los grandes problemas locales, regionales y nacionales.

En este sentido, es indispensable aclarar que de no contar con la intervención de auténticos medios de comunicación de *servicio público* en la dinámica de funcionamiento de la sociedad mexicana, es equivalente a no contar con medicina pública, electricidad pública, calles públicas, alumbrado público, agua pública, jardines públicos, caminos

públicos, petróleo público, educación pública, espacio aéreo público, atmósfera pública, para entregar toda la operación básica del funcionamiento de la estructura comunitaria a la dinámica mercantil de la autorregulación social por el mercado, que no es otra realidad, que la autorización oficial del reinado de la *Ley Darwinista Salvaje* de la existencia del más fuerte sobre el más débil. En otros términos, podemos decir que con la presencia de los medios de información comerciales la sociedad puede construir al mercado, los negocios, el consumo, la *cultura light* y la globalización, pero sin la presencia de verdaderos medios de comunicación de Estado de *servicio público* difícilmente el Estado mexicano puede construir la Nación, la República, la Patria, la memoria nacional, la identidad histórica, la democracia, el ejercicio de las garantías constitucionales comunicativas y los procesos civilizatorios de sobrevivencia armónica en el país.

El Estado mexicano moderno requiere de la existencia indispensable de auténticos medios de difusión de *servicio público* para realizar a nivel político cultural las acciones que exige la creación de otro modelo de desarrollo colectivo, pues de lo contrario no será un Estado fuerte y eficiente para crear las condiciones de hegemonía que demanda el proceso de conducción pluricultural, democrático y pacífico de las complejas sociedades mexicanas que conviven en el siglo XXI en nuestra nación. ✓

Investigador Titular del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F.

[jesteinou@gmail.com](mailto:jesteinou@gmail.com)