

COMUNICACIÓN
COMUNITARIA,

SABIDURÍA COLECTIVA Y

CONVIVENCIA
DEMOCRÁTICA

Hacia un Modelo Cívico de Comunicación en México: desafíos y oportunidades para los Medios Públicos y Comunitarios

TOWARDS A CIVIC MODEL OF COMMUNICATION IN MEXICO:
CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR PUBLIC AND
COMMUNITY MEDIA

César Bárcenas Curtis

Universidad Autónoma de Tamaulipas, México

cbarcenas@docentes.uat.edu.mx

 0000-0001-6724-6492

María Consuelo Lemus Pool

Universidad Autónoma de Tamaulipas, México

clemus@docentes.uat.edu.mx

 0000-0001-8098-4182

Resumen

El artículo expone las características del clientelismo político que afecta la estructura de los medios de comunicación en México. El objetivo es proponer un modelo cívico de comunicación ante las asimetrías y problemáticas de sostenibilidad de los medios públicos y sociales. Utilizando una metodología de revisión documental integrando fuentes oficiales y académicas, se destacan las limitaciones de los medios públicos y del tercer sector en términos de autonomía y sostenibilidad.

Palabras clave

Radiodifusión, Política gubernamental, Monopolio, Medios comunitarios.

Abstract

The article exposes the characteristics of political clientelism that affects the structure of the media in Mexico. The objective is to propose a civic model of communication in the face of the asymmetries and problems of sustainability of public and social media. Using a document review methodology integrating official and academic sources, the limitations of public media and the third sector in terms of autonomy and sustainability are highlighted.

Keywords

Broadcasting, Government policy, Monopolies, Community Media.

Cómo citar/ How to cite: Bárcenas-Curtis, César & Lemus-Pool, María Consuelo. (2025). Hacia un Modelo Cívico de Comunicación en México: desafíos y oportunidades para los Medios Públicos y Comunitarios. *IC Revista Científica De Información y Comunicación*, (22), 79-101. <https://dx.doi.org/10.12795/IC.2025.I22.04>

Sumario / Summary

1. Introducción / *Introduction*
2. Dimensiones para detallar el contexto mexicano / *Dimensions to detail the Mexican context*
3. Metodología / *Methodology*
4. Resultados / *Results*
 - 4.1. 4.1 Estructura de desarrollo mediático / *Media development structure*
 - 4.1.1. Regulación de la radiodifusión / *Regulation of broadcasting*
 - 4.1.2. Pluralismo de actores / *Pluralism of actors*
 - 4.1.3. Índice de concentración del mercado mediático mexicano / *Concentration index of the Mexican media market*
 - 4.2. Procesos de clientelismo político en México / *Processes of political clientelism in Mexico*
 - 4.2.1. Financiamiento a través de publicidad oficial / *Financing through official advertising*
 - 4.3. Planteamientos para un modelo cívico de comunicación en México / *Notes for a civic model of communication in Mexico*
5. Conclusiones / *Conclusions*
Bibliografía / *Bibliography*

1. Introducción

Desde marco conceptual de autores como Daniel Hallin y Paolo Mancini (2004), un sistema de medios hace referencia a la organización y funcionamiento de una estructura mediática que se desarrolla en una condición histórica concreta, lo cual permite una lectura macro de diversos patrones e indicadores que reflejan las relaciones entre el sistema económico-político y los medios de comunicación de una nación.

Las dimensiones para analizar un sistema de medios, buscan establecer patrones comparativos y se conforman de cinco dimensiones, cada una con indicadores específicos: 1) la estructura de desarrollo del mercado mediático; 2) el paralelismo político; 3) el profesionalismo periodístico; 4) el grado y naturaleza de la intervención estatal en los medios de comunicación, todo ello en función del tipo de democracia del Estado, reflejado en el grado y tipo de autoridad y el grado de pluralismo del contexto político (Hallin y Mancini, 2004; Gómez y Sáez, 2022).

En este trabajo, se busca con especial interés emplear el marco conceptual del sistema de medios para describir una de las principales variables que incide en las asimetrías y problemáticas de sostenibilidad del sistema de medios públicos y sociales en México: los procesos de clientelismo político. El clientelismo, para Daniel Hallin y Paolo Mancini (2004), se describe como “un patrón de intercambio político basado en relaciones personales, donde los favores y recursos son otorgados por actores políticos en respuesta a la lealtad política o apoyo personal, en lugar de estar mediados por instituciones formales” (p. 58). Para estos autores, el clientelismo está estrechamente vinculado a los sistemas mediáticos donde la prensa y los medios de comunicación son empleados como extensiones de redes de intereses políticos y económicos y, por lo tanto, responden a intereses particulares más que a un público en general.

En cuanto a las dinámicas de clientelismo en el caso mexicano, a partir del proyecto político denominado la Cuarta Transformación encabezado por el presidente Andrés Manuel López Obrador (implementado en los años 2018 a 2024), se documentó la persistencia de las prácticas clientelares a partir de una serie de factores relacionados con la publicidad oficial, basada en acciones de gobierno realizadas con fines sociales y económicos (Juárez, 2021; Ickler y Ramos, 2024). En este sentido, al paso de los años ha sido cuestionable la relación entre medios de comunicación y el poder político que desde sexenios anteriores se ha desarrollado de manera continua y persistente en México (Gómez, 2021).

Históricamente, el sistema de radiodifusión y telecomunicaciones en México presenta dos problemas estructurales de forma permanente: 1) altos niveles de concentración por parte de grupos corporativos transnacionales y

nacionales y 2) prácticas de clientelismo político basadas en un sistema de beneficios entre el poder político y el económico de los medios de comunicación (Gómez *et al.*, 2024a).

Los altos niveles de concentración del mercado mediático y los procesos de clientelismo político son elementos que se han consolidado a partir de un sistema político tradicionalmente autoritario (Márquez-Ramírez, 2014), el cual, al paso del tiempo ha desarrollado estructuras legales que han ampliado el poder de grupos empresariales de medios de comunicación y telecomunicaciones. Estas prácticas se han traducido en políticas y estrategias de comunicación en las que los órganos reguladores tienen dificultades para limitar las prerrogativas políticas y económicas de corporativos de medios de comunicación, obstaculizando así las posibilidades de equilibrar contrapesos y favorecer la democratización en el sector (Alcántara *et al.*, 2020).

En México, el sistema económico-político se desarrolla a partir de una dicotomía, en la cual, por un lado, se establece una limitada intervención del estado en la regulación de los medios de comunicación, y por otra parte, el capital privado tiene el control de los medios de comunicación. En este sentido, la práctica de clientelismo político se desarrolla a partir de la búsqueda de acceso de gobiernos, partidos políticos u otras organizaciones sociales a recursos de poder mediático, con la intención de realizar un intercambio a partir de diferentes tipos de apoyo político o económico, lo que obstaculiza el desarrollo de un sistema de medios democrático, al consolidarse la concentración mediática e incentivar el desarrollo de una prensa poco crítica (Brambila, 2021).

Por lo anterior, este trabajo busca describir la estructura de desarrollo del mercado mediático en México y el tipo de intervención del Estado que favorece procesos de clientelismo político en el sistema de medios de comunicación del país, con la finalidad de delinear las estrategias de política pública que permitan plantear un modelo cívico de comunicación que reduzca las asimetrías y problemáticas de sostenibilidad del sistema de medios públicos y sociales. Para ello, se dará respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

- RQ1: ¿Cuáles son las características de la estructura de desarrollo del mercado mediático en México que representan un área de oportunidad para los medios públicos y sociales del país?
- RQ2: ¿De qué manera el tipo de intervención del Estado en los esquemas de financiamiento a través de publicidad oficial establece procesos de clientelismo político en el sistema de medios mexicano?
- RQ3: ¿Qué alternativas de política pública podrían plantear un Modelo Cívico de Comunicación que reduzca las asimetrías y problemáticas de sostenibilidad del sistema de medios públicos y sociales en México?

Los principales actores que se busca fortalecer en este planteamiento son dos, los públicos y sociales. En primer lugar, los medios públicos, definidos como los servicios de concesión destinados al Estado, así como a “órganos autónomos e instituciones de educación superior de carácter público” (Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión [LFTyR], 2024, p. 39). En el caso de los medios públicos, cuya figura de propiedad es el Estado, tienen posibilidades de ser un punto de acceso a una mayor diversidad de contenidos y recursos de información con la intención de desarrollar una “cultura en común” a partir de “re-imaginar” el rol del servicio público en los procesos sociales y culturales bajo los principios de equidad, justicia, reconocimiento, respeto y cuidado (Murdock, 2018; Murdock, 2021). Desde esta perspectiva, el Servicio Público de Radiodifusión en México tiene la oportunidad de generar ideas, puntos de vista y experiencias a partir de incluir visiones distintas al integrar y defender proyectos desarrollados por medios de comunicación alternativos, representados por ciudadanos independientes ajenos a intereses económicos y políticos de las élites de poder y los monopolios de medios de comunicación (Fuchs, 2015).

Por otra parte, los medios sociales, que han sido definidos como parte integral del Tercer Sector, el cual en sus fundamentos propone la generación de desarrollo social, resistencia político-cultural, diversidad cultural y educación, entre otros principios. En este caso, los medios sociales se caracterizan por tener una figura de propiedad social sin fines de lucro, por lo que se incluyen medios de comunicación pertenecientes a comunidades, colectivos y movimientos sociales que tienen el objetivo de utilizar la comunicación y la información como herramientas de expresión para construir sociedades más democráticas, “re-calibrando” las relaciones de poder para ejercer una ciudadanía plena (Gómez, 2018). En México, los medios sociales se representan en tres figuras de concesión: 1) las sociales, otorgadas a organizaciones de la sociedad civil; 2) las sociales-comunitarias, que se otorgan a pueblos y comunidades y 3) las indígenas y afromexicanas (LFTyR, 2024, p. 40).

Para delinear la ruta de política pública que permita plantear mejoras para el entorno de sostenibilidad de los medios públicos y sociales mexicanos, se emplea como categoría teórica o ideal normativo el Modelo Cívico de Comunicación establecido en el trabajo de Daniel Hallin y Paolo Mancini (2004), el cual se fundamenta en un sistema que permite pluralidad de voces y el reconocimiento de los medios como actores públicos, la regulación estatal equilibrada para garantizar diversidad y participación ciudadana en la deliberación democrática y periodismo periodístico, que asegura la independencia editorial frente a intereses partidistas o comerciales. En resumen, los planteamientos de un sistema mediático orientado por el interés público y la democracia, más que por los criterios de mercado.

2. Dimensiones para detallar el contexto mexicano

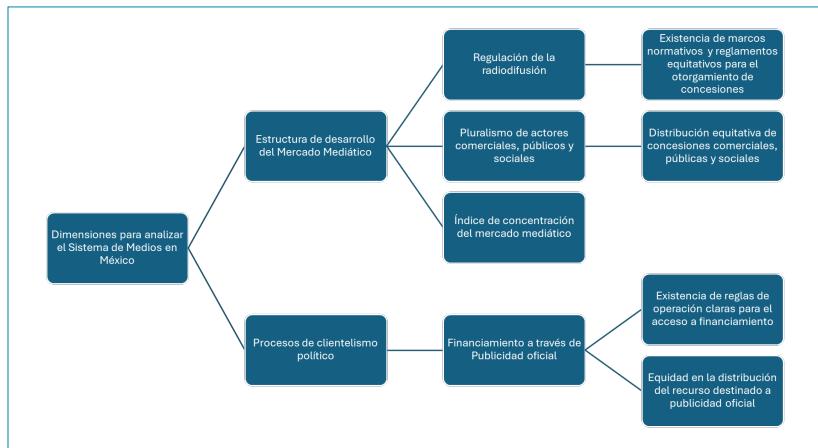
A partir del trabajo sobre los “sistemas de medios”, desarrollado por Daniel Hallin y Paolo Mancini (2004), se tiene una perspectiva clave para analizar las coyunturas actuales del sistema mediático mexicano.

De acuerdo con Daniel Hallin y Stylianos Papathanassopoulos (2002), la centralización y concentración de medios de comunicación en México han estado relacionadas con una serie de procesos donde los medios de comunicación locales, prensa, radio y televisión, históricamente desarrollaron relaciones de interés a partir de una serie de patrocinios económicos provenientes de distintas administraciones del gobierno de México, especialmente durante el dominio político del Partido Revolucionario Institucional (PRI), es decir, el acceso al financiamiento por publicidad oficial se relaciona directamente con los procesos de clientelismo político.

Por ejemplo, una empresa como Televisa desde las décadas de 1970 y 1980 se convirtió en un aliado fundamental del régimen priista en México, estableciendo así un sistema político y de medios de comunicación el cual se benefició de una serie de prerrogativas legales, relacionadas con la distribución y asignación de licencias de radiodifusión, e históricamente aglutinando la mayor cantidad de ingresos por publicidad oficial (Gómez y Sáez, 2022). En el contexto mexicano esto ha implicado el desarrollo de altos niveles de concentración, marginación de los medios públicos y sociales, así como una falta de pluralidad de los medios de comunicación en general, como se verá reflejado en los indicadores expuestos a continuación.

Por lo tanto, para establecer una estrategia de análisis del caso mexicano, es necesario aspirar a medir y establecer los procesos de clientelismo político que se desarrollan a partir de una serie de factores relacionados con situaciones relativas a la falta de independencia editorial y las características de regulación del mercado mediático, así como la instrumentalización de los medios de comunicación, politización de los medios públicos y limitaciones en el acceso a fuentes de financiamiento e información por parte del Estado (Hallin y Papathanassopoulos, 2002).

Para ello, del complejo modelo de sistema de medios de Daniel Hallin y Paolo Mancini (2004), se han tomado dos dimensiones que se centran en evaluar indicadores de la estructura mediática y el tipo de intervención estatal en los medios de comunicación, que generan procesos que incentivan el clientelismo político, los cuales se describen en la Figura 1.

Figura 1*Dimensiones de análisis*

Fuente: elaboración propia.

Las dos dimensiones propuestas en este análisis buscan detectar los principales desafíos de los medios públicos y los de Tercer Sector (sociales, social-comunitarios e indígenas y afromexicanos), por lo que se revisan las condiciones y áreas de oportunidad de las políticas de comunicación para los medios públicos y comunitarios de México, empleando como marco temporal el periodo que va del 2014 al 2024, a partir de la reforma constitucional de 2013 y culminando con también, con la siguiente reforma al marco jurídico y regulatorio del país, diez años después.

3. Metodología

En este trabajo, se desarrolló una estrategia metodológica mediante la investigación de gabinete, la cual consiste en una técnica diagnóstica que se integra recopilando diversas fuentes de información documental para analizar y sintetizar datos relevantes (Bravo-Mancero, 2022). En este caso, para fundamentar las dos dimensiones de análisis se desarrollaron una serie de indicadores a partir de la utilización de datos cuantitativos y cualitativos, y fuentes académicas y oficiales. En primer lugar, para comprender la estructura de desarrollo del mercado mediático:

1. Regulación de la radiodifusión, a través de la descripción de las características de los marcos normativos y reglamentos para el otorgamiento de concesiones que permitan condiciones de equidad entre los diversos actores (comerciales, públicos y sociales).
2. Pluralismo de actores, mediante indicadores cuantitativos de la evolución histórica del número de concesiones comerciales, públicas y sociales (subdivididas en sociales, social-comunitaria e indígena).
3. Índice de concentración del mercado mediático, a través las estadísticas que provee el Instituto Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión y estudios documentales que permiten reconstruir la estimación de la participación de los agentes económicos en los mercados relevantes de cada sector (sectores centrales de Internet, medios tradicionales y digitales, así como telecomunicaciones).

En segundo lugar, los indicadores que se relacionan con los procesos de clientelismo político se documentan a través de:

1. Financiamiento a través de publicidad oficial, descrito a partir de la existencia de reglas de operación para el acceso al financiamiento.

De acuerdo con Joan Pedro y Luis Albornoz (2024), el método documental se estructura a partir de la integración de múltiples documentos y recursos que involucran una amplia variedad de fuentes públicas, reportes e instituciones. En este caso, se evalúan los indicadores de instancias reguladoras con el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), informes provenientes de la administración del Gobierno de México, e instituciones como Artículo 19 y otras organizaciones como UNESCO y artículos científicos que proveen indicadores relacionados con la transparencia y rendición de cuentas vinculadas al financiamiento o regulación a medios de comunicación mexicanos.

Para este estudio de gabinete se tomará como referencia teórico-metodológica la perspectiva crítica de la Economía Política de la Comunicación (Pedro et al., 2024), que permite la comprensión de los factores históricos y estructurales relacionados con las lógicas capitalistas que inciden en la concentración corporativa de los medios y telecomunicaciones en México, y al mismo tiempo, permite una reflexión crítica sobre cómo los medios públicos y los medios comunitarios representan una posible alternativa plural y democrática en un entorno mediático guiado bajo lógicas comerciales (Barranquero y Sáez, 2024).

4. Resultados

4.1. Estructura de desarrollo mediático

El tipo de estructura del mercado mediático refleja un indicador histórico de cómo se han consolidado al interior de un país los medios de comunicación, detectando no sólo el tipo de audiencias a la cual se orientan, o el número de tiraje y alcance de estos medios, sino también la función social y política que ejercen a partir de la diversidad de actores que se ven reflejados en la oferta del mercado mediático. En esta primera dimensión, se plantean como características significativas del contexto mexicano que, si bien opera con un alto grado de control normativo y reglamentos, no se genera pluralismo entre los actores del sector de radiodifusión, siendo predominantemente cooptado por agentes privado-comerciales, lo cual sostiene un índice alto de concentración del mercado mediático.

4.1.1. *Regulación de la radiodifusión / Regulation of broadcasting*

La regulación de la radiodifusión en el país está marcada por las reformas constitucionales del año 2013, las cuales son el punto de partida para la revisión de las políticas de comunicación en México relacionadas con los medios públicos y los medios sociales, a partir de cuatro elementos fundamentales establecidos en Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión de 2014 (LFTyR, 2024). El primer elemento es la aprobación de las telecomunicaciones y la radiodifusión como servicios públicos de interés general, lo cual promovió una serie de derechos establecidos en los artículos 6º, 7º, 27º y 28º de la constitución, relacionados con el libre derecho de acceso a la información plural, y en los que se garantiza el acceso a las tecnologías de la información, a los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, estableciendo que deben existir condiciones de competencia efectiva en la prestación de dichos servicios.

En un segundo componente, la autorización para la existencia de concesiones de uso comercial, público y social, puesto que anteriormente no existían concesiones orientadas al uso social, comunitario o indígena. En el caso del uso social, por primera vez a partir del año 2014 se otorgaron concesiones a pueblos y comunidades indígenas y afromexicanas para la “promoción, desarrollo y preservación de sus lenguas, conocimientos o elementos de su cultura e identidad, promoviendo sus tradiciones, normas internas y bajo principios que respeten la igualdad de género...” (LFTyR, 2024, p. 37).

Tercero, la conversión del Organismo Promotor de Medios Audiovisuales, adscrito a la Secretaría de Gobernación, en el Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPR), el cual se creó con la finalidad de proveer de información

imparcial, así como para convertirse en un espacio de producción independiente y plural de ideas que en el papel goza de autonomía técnica, operacional y administrativa pero que en la práctica tiene asignaciones presupuestarias limitadas y una serie de presiones políticas provenientes del gobierno federal (Gómez et al., 2024).

Por último, la creación del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), órgano autónomo regulador de los sistemas de radiodifusión y telecomunicaciones, cuya función ha sido regular, promover y supervisar el uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, las redes y la prestación de servicios públicos de radiodifusión y telecomunicaciones, lo que incluyen banda ancha e Internet (IFT, 2024).

Al momento de estructurar este trabajo, el 28 de noviembre de 2024, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) fue eliminado como organismo autónomo y reintegrado a una Secretaría de Estado, a través de la Agencia de Transformación Digital y Telecomunicaciones. Derivado de lo anterior, el pasado 2 de julio de 2025, fue aprobada la nueva Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión del país, cuyas repercusiones e implementación de reglamentaciones secundarias están por describirse a futuro.

En un balance general sobre los marcos regulatorios y políticas públicas para medios comunitarios, desarrollado con una metodología comparativa por OB-SERVACOM (Lamas, 2022), se destaca que, pese a sus áreas de oportunidad, en México el marco jurídico ofrecido por la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión de 2014 (LFTyR, 2024) es sólido, consistente y apegado a los estándares internacionales para una radiodifusión libre e incluyente (CIDH & OEA, 2010).

4.1.2. Pluralismo de actores

La medición del pluralismo en un sistema mediático sigue constituyendo un gran reto metodológico, el cual siempre está en constante revisión y construcción (Sáez, 2024). Como indicadores al respecto, en lo referente a la independencia editorial, se tiene un estudio a nivel global de Marius Dragomir y Astrid Söderström (2021, p. 15) el cual presenta que, de una muestra de 546 medios de comunicación estatales, el 80% carece de independencia editorial. En el caso mexicano, el apoyo financiero del gobierno a los medios públicos ha implicado al paso del tiempo compromisos y obligaciones no tácitas, donde la independencia editorial se ve obstaculizada por la necesidad de cumplir con la agenda y el discurso establecido por el gobierno en turno (Juárez, 2021).

Por otra parte, las asimetrías en el número de medios comunitarios e indígenas en México que se presentan en la Tabla 1, reflejan una falta de pluralismo de voces que emergen desde la sociedad civil organizada y que de forma estructural presenta problemáticas que limitan su desarrollo y sostenibilidad en el tiempo (RICCAP, 2025).

Tabla 1

Concesiones vigentes de Medios comerciales, públicos y del tercer sector (2015-2023)

	2015	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Sociales	81	186	203	265	275	281	276
Social-Comunitarias	15	71	75	79	98	106	138
Indígenas	0	7	10	13	19	21	25
Públicas	344	338	342	570	528	590	601
Comerciales	1312	1084	2231	2036	2027	1831	2059

Nota: Elaboración propia con datos de IFT (2019, 2020, 2021, 2022, 2023), Vidal-Bonifaz (2015), Unesco (2019), PNT (2023).

En el caso de la asignación de concesiones de radiodifusión para medios comunitarios e indígenas, esta ha sido muy limitada en México a partir de una serie de factores relacionados con una marginación económica, política y cultural que obstaculizan su desarrollo (ver Tabla 4). Esta situación en particular se normaliza, debido a que no se ajustan a “las lógicas de operación”, en términos de contenidos, financiamiento y organización a los medios comerciales y públicos (Lemus-Pool & Cogco, 2019). De acuerdo con esto, su crecimiento ha sido reducido en comparación con los otros medios.

Diversos diagnósticos coinciden en señalar que, entre los principales obstáculos a los que se enfrentan los medios del tercer sector en México están los trámites administrativos para obtener concesiones y la sostenibilidad financiera para su subsistencia (UNESCO, 2020; Gómez, 2018; Lemus-Pool & Cogco, 2019; 2022). En este caso, entre los principales retos se encuentra la producción de contenidos propios en lenguas indígenas y, por otra parte, generar y establecer un marco regulatorio para la inclusión de sus contenidos en medios de comunicación comerciales y públicos para desarrollar una mayor diversidad cultural y lingüística (Lemus-Pool, 2022).

4.1.3. Índice de concentración del mercado mediático mexicano

La televisión abierta en México es el referente más importante para analizar los indicadores de concentración económica, por su nivel de penetración a nivel poblacional (IFT, 2023). En lo referente a sus condiciones, la televisión abierta en México incluye a los sectores de la televisión comercial, pública y social (que se divide en social, social-comunitaria e indígena). En este caso, la Tabla 2 muestra

que la concentración en el número de frecuencias pertenece a medios comerciales, entre los que sobresalen tres corporativos de medios de comunicación: Televisa (Canales 2, 4, 5 y 9), Televisión Azteca (Canales 7, 13, 40 y Es más) e Imagen Televisión (Canales 3.1 y 3.2), los cuales ejercen su dominio sobre los otros sectores de medios, los públicos y comunitarios (Gómez *et al.*, 2024).

Tabla 2

Distribución de concesiones de Televisión Digital Terrestre por sector de televisión en México, 2023

Sector	Licencias	%, 2023
Comercial	547	63,1%
Público	263	32%
Comunitario	36	4,4%
Social Comunitario	4	0.50%
Indígena	0	0
Total	835	100%

Nota: La fuente es Gómez *et al.*, (2024).

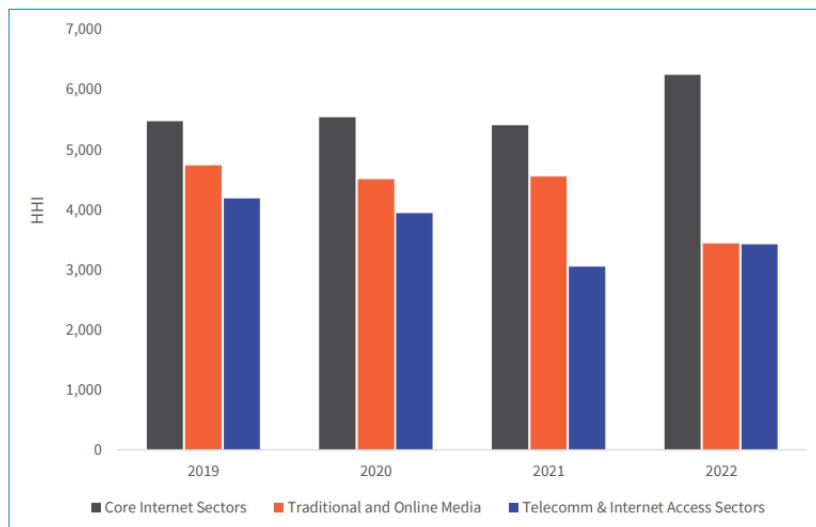
Como se muestra también en la Tabla 2, la televisión pública alcanzó las 263 licencias en 2023, lo que en términos estadísticos representa un crecimiento a nivel regional y nacional. En este caso, el SPR ha recibido el mayor número de licencias desde su creación en 2014 y ha fortalecido su programación y su infraestructura a partir del apoyo de canales públicos y universitarios como Once TV, Canal 22, Ingenio TV y TV UNAM. Si bien es cierto que ha existido una expansión, es preciso señalar que los principios del servicio público expresados en el artículo 86 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión no se han cumplido en su totalidad, debido a la insuficiente autonomía financiera, a la falta de participación ciudadana, y especialmente a la carencia de independencia editorial (Gómez *et al.*, 2024). Prueba de lo anterior, es la inexistente presencia de canales social-comunitarios e indígenas.

En este contexto, la Figura 2 muestra la estructura del mercado de telecomunicaciones, medios de comunicación e Internet, que se ha mantenido concentrada en operadores como América Móvil (Telmex) y Televisa, lo que consolida un mercado polarizado y poco competitivo, en el cual en su momento, órganos reguladores como el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) establecieron una serie de marcos regulatorios para nivelar la concentración en el sector, pero con efectos muy limitados ante el abrumador poder económico de estos corporativos

(Gómez *et al.*, 2024b). Estos procesos no solamente reducen las posibilidades de un mercado competitivo en términos económicos, sino también restringen el desarrollo de un entorno mediático más democrático, plural y con mayor diversidad.

Figura 2

Índice de concentración mediática en México



Fuente: Gómez *et al.*, (2024b, p. 46).

4.2. Procesos de clientelismo político en México

4.2.1. Financiamiento a través de publicidad oficial

En el trabajo de Julio Alpuche (2025), se plantea un análisis de la regulación de la publicidad oficial en México a través del marco de la Ley General de Comunicación Social. Los hallazgos de esta evaluación muestran que las reglas para la distribución del recurso presentan importantes deficiencias frente a los estándares internacionales. Entre los hallazgos principales destaca la ambigüedad en la definición de conceptos clave, la falta de criterios objetivos y exigibles para la asignación de recursos, y la existencia de mecanismos de supervisión y sanción poco efectivos, lo que abre espacio a la discrecionalidad gubernamental.

Si bien la ley reconoce principios generales como el interés público, la transparencia y la pluralidad, en la práctica carece de instrumentos sólidos que garanticen su cumplimiento. Julio Alpuche (2025) subraya que, sin reformas que fortalezcan la claridad normativa, los criterios de asignación y los sistemas de control, la publicidad oficial seguirá siendo vulnerable a usos clientelares y a prácticas que limitan el pluralismo y la libertad de expresión. Esta misma situación es parte de las recomendaciones de política pública para el fomento de medios comunitarios e indígenas del país, realizada por la UNESCO (2022) después de un amplio diagnóstico, ya que cada entidad federativa impone reglas de asignación del recurso de forma discrecional y sin seguir un estándar en la documentación técnica, administrativa y social orientada a los medios sin fines de lucro.

En cuanto a los datos relacionados con los gastos en publicidad oficial datos de la Auditoría Superior de la Federación muestran que han disminuido progresivamente desde 2019 al 2025 (Gobierno de México, 2025), sin embargo, continúan siendo entre los mayores beneficiarios corporativos como Televisa y TV Azteca, lo que genera una permanente concentración en el sistema de medios de comunicación en México, como apunta la organización Artículo 19 (2024) y se refleja en los datos de la Tabla 3.

Tabla 3

Medios de Comunicación que recibieron publicidad oficial en 2023

Medios	Monto (Millones de pesos)	% del Total
La Jornada, Demos Desarrollo de Medios S.A. de C.V.	242.26	9.46%
Televisa S. de R.L. de C.V.	232.60	9.09%
Medios Masivos Mexicanos, S.A. de C.V. (Varios periódicos)	205.28	8.02%
TV Azteca S.A. de C.V.	106.88	4.18%
La B Grande S.A. de C.V.	99.64	3.89%
Organización Editorial Acuario, S.A. de C.V.	63.26	2.47%
Compañía Editora del Mayab, S.A. de C.V.	56.88	2.22%
Milenio Diario, S.A. de C.V.	53.82	2.10%
Agencia Digital, S.A. de C.V.	49.88	1.95%
Stereorey, México, S.A.	42.57	1.66%
Otros 414 Medios	1,406.75	54.95%
Total	2,559.83	100.00%

Nota: datos de Artículo 19 (2024).

Por otra parte, se establecen las relaciones políticas y económicas de estos medios con el gobierno federal, las cuales ponen en riesgo una serie de factores relacionados con la autonomía, las normas profesionales, el servicio público y establecen una serie de prácticas instrumentales basadas en el clientelismo (Ortega, 2021). De esta forma, la independencia editorial de los medios de comunicación en México no se puede entender si no se toman en cuenta estas intersecciones de intereses políticos y económicos que tienen un impacto en la estructura y características del entorno mediático y sus procesos regulatorios (Hallin y Mancini, 2004).

En cuanto al presupuesto asignado a los medios públicos federales en México, en la Tabla 4 se observa que existen una serie de altibajos en las asignaciones anuales correspondientes, lo que limita las posibilidades de mantener una continuidad en los proyectos del servicio público de radiodifusión. En el caso del Instituto Mexicano de la Radio (IMER), durante 2019 presentó una serie de problemáticas relacionadas con la reducción de gastos de operación, rescisión de contratos, suspensión de programas y contenidos (Ortega, 2021). En este contexto, se generó un movimiento de radioescuchas, organizaciones sociales y periodistas, entre otros, que realizaron una serie de protestas que logró atraer la atención del gobierno federal, el cual resolvió parcialmente las necesidades operativas más urgentes, pero sin lograr proponer el desarrollo de una política de sostenibilidad para los medios públicos en general.

Tabla 4

Presupuesto de los Medios Públicos Federales en México (2016-2023).

Medio	Presupuesto (Millones de pesos)							
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Canal 22	173	170.1	172.7	222.4	155.7	130.1	135.5	130.1
Canal 11	469.9	419.4	579.5	530.5	544.7	560.9	572.6	602.0
IMER	185.1	254.1	177.9	159.2	160.9	163.3	268.7	271.4
DGTVE	264.6	264.8	269.9	239.2	214.5	200.9	NI	NI
CG@prende.mx	1,615.9	NI	151.5	41.8	42.4	39.3	406.0	498.3
SPREM	249.3	377.3	643.1	628.3	607.3	1,334.3	1,248.9	825.2
Notimex	206.9	213.3	216.4	209.1	220.5	218.5	228.1	237.6
Radio Educación	55.5	76.3	85.6	76.2	80.9	77.1	79.2	82.4

Nota: la fuente es el presupuesto de egresos de la Federación (Bravo, 2022).

4.3. Planteamientos para un modelo cívico de comunicación en México

A partir de lo expuesto, es posible señalar que el sistema de medios de comunicación en México se puede definir a partir de una serie de hibridaciones de al menos dos modelos propuestos por Daniel Hallin y Paolo Mancini (2004), como se describe a continuación, en un primer momento como parte de un modelo liberal donde predomina el peso político y económico de los mecanismos de mercado establecidos por los medios comerciales. En segundo lugar, como un pluralismo polarizado, donde los medios están fuertemente influenciados por la clase política y las élites económicas, lo cual se ve reflejado en las prácticas clientelares relacionadas con el financiamiento con recursos públicos a cambio de apoyo político y las barreras en la libertad e independencia editorial (Guerrero y Márquez, 2014, 2023; Nechustai, 2018; Hallin, 2020).

En el caso mexicano, a partir de las desigualdades y asimetrías entre actores privados, públicos y sociales, existentes en el ámbito de la estructura de los medios de comunicación, se propone retomar el planteamiento de un “modelo cívico de comunicación” (Hallin y Mancini, 2004, p. 31), que se caracteriza por distribuir el control del sistema público de radiodifusión entre los distintos grupos sociales y políticos. Esta opción incluye el riesgo de luchas de poder por el control político y económico, pero también representa una oportunidad de mantener la existencia de un sistema de medios públicos sólido con opciones de colaborar e integrar a los medios del tercer sector para que sirva como contrapeso a posibles luchas por el control de los órganos regulatorios, y particularmente, exista un entorno mediático más plural y democrático (Barranquero y Sáez, 2021).

Para ello, se deberá fortalecer a los medios públicos en primer lugar, con autonomía financiera y editorial, generando mecanismos claros para erradicar su uso como herramientas de propaganda del gobierno en turno. En segundo lugar, para los medios del tercer sector, la simplificación de trámites administrativos para garantizar el acceso y sostenibilidad de las concesiones, así como mayores esquemas de cooperación y capacitación técnica entre medios públicos y sociales. A nivel estructural, la regulación y control de la concentración mediática requiere obligatoriamente la redistribución del espectro radioeléctrico, con atribuciones al organismo regulador para garantizar la competencia y proteger los derechos de las audiencias. Por otra parte, el establecimiento de un fondo dedicado a financiar proyectos mediáticos independientes, comunitarios y de producción cívica de contenido. Para finalizar, la promoción de una participación ciudadana activa a través de Consejos Ciudadanos representativos donde participen organizaciones de la sociedad civil, periodistas,

académicos y sectores marginados que logren garantizar la transparencia en la toma de decisiones y puedan impulsar verdaderos procesos de educación mediática para las audiencias.

En este caso, la pretensión es que exista, de forma preponderante, una mayor diversidad para las distintas audiencias, teniendo así mayores opciones para la elección de contenidos y programas, siendo los medios del Tercer Sector una pieza clave para ello. La intención principal es proporcionar voz a todos los grupos sociales y comunidades para el desarrollo de procesos de comunicación que reivindiquen los procesos de comunicación ciudadana. Esta participación cívica es fundamental para la consolidación de procesos de inclusión social, basados en una visión democrática, con una ciudadanía crítica y de justicia social (De la Noval, et al., 2024).

Para Daniel Hallin y Paolo Mancini (2004) la concentración mediática no sólo es un fenómeno económico, sino que incide directamente en las esferas políticas, culturales y afecta el pluralismo y la capacidad de los medios para actuar como contrapesos en un sistema democrático. Para estos autores, el pluralismo interno y externo son dos formas de entender la diversidad en el sistema mediático y se relacionan directamente con el pluralismo político. En el pluralismo interno, se hace referencia a la “diversidad de perspectiva políticas e ideológicas que se representan dentro de un mismo medio de comunicación e institución mediática” (p. 29) y el pluralismo externo “se refiere a la diversidad de perspectivas políticas e ideológicas a través de un conjunto de medios de comunicación diferentes” (p. 30), ya que cuando los sistemas mediáticos se alinean con intereses políticos, sociales o culturales específicos, reflejan las tensiones sociales y el alcance de la representación política que generan dentro de un sistema social.

A partir del “modelo cívico” de comunicación de Daniel Hallin y Paolo Mancini (2004), desarrollado como líneas generales de acción en las secciones previas, se concluye que existe el potencial para transformar el sistema mediático mexicano en uno más plural, inclusivo y diverso. Sin embargo, se requiere vencer la resistencia de las élites económicas representadas por los grandes conglomerados mediáticos y las instituciones políticas, así como crear un marco normativo robusto, que priorice la instrumentación del interés público como derecho constitucional en el sistema mediático.

5. Conclusiones

En este trabajo se analizó la estructura de desarrollo del mercado mediático en México y el tipo de intervención del Estado que favorece procesos de clientelismo político en el sistema de medios de comunicación del país.

En primer lugar, en cuanto a la primera pregunta de investigación que establece ¿cuáles son las características de la estructura de desarrollo del mercado mediático en México que representan un área de oportunidad para los medios públicos y sociales del país? Los hallazgos muestran que el sistema mexicano se caracteriza por un alto nivel de concentración y baja pluralidad, a pesar de contar con un marco normativo sólido tras la reforma constitucional de 2013 y la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (2014). En el ámbito de la regulación de la radiodifusión, se reconoce la creación de figuras como las concesiones sociales, comunitarias e indígenas, la transformación del SPR y el establecimiento del IFT, aunque estos mecanismos han sido limitados por presiones políticas, presupuestos restringidos y, recientemente, la desaparición del IFT en 2024. En cuanto al pluralismo de actores, se documentó un crecimiento en las concesiones del tercer sector entre 2015 y 2023, pero aún muy reducido frente a la magnitud de los medios comerciales, lo que evidencia barreras estructurales de financiamiento, trámites administrativos y sostenibilidad. Finalmente, el análisis del índice de concentración confirma que la televisión abierta sigue dominada por tres grandes corporativos (Televisa, TV Azteca e Imagen), con más del 60% de las licencias, mientras que los medios comunitarios y sociales representan porcentajes marginales, e incluso las concesiones indígenas son prácticamente inexistentes. En conjunto, los resultados apuntan a un mercado mediático altamente asimétrico y centralizado, donde los avances normativos no han logrado revertir la histórica desigualdad en la distribución de recursos, espectro y voces, limitando la independencia editorial, el pluralismo y la función democrática de los medios.

Por lo anterior, las áreas de oportunidad para los medios públicos y sociales del país radica en el fortalecimiento del Sistema Público de Radiodifusión (SPR) y la articulación de mejoras en el acceso a concesiones sociales, ya que esta sinergia de operación permitirá la redistribución del espectro, fomentar la producción de contenidos locales y culturales, y promover la independencia editorial de medios públicos y comunitarios.

Respecto al segundo cuestionamiento que planteó ¿de qué manera el tipo de intervención del Estado en los esquemas de financiamiento a través de publicidad oficial establece procesos de clientelismo político en el sistema de medios mexicano? Los hallazgos muestran que la publicidad oficial sigue siendo un mecanismo central de control político y económico en el sistema de medios. El análisis de la Ley General de Comunicación Social evidencia deficiencias normativas importantes, como la ambigüedad en la definición de conceptos, la falta de criterios objetivos para asignar recursos y la debilidad de los mecanismos de supervisión y sanción, lo que favorece la discrecionalidad gubernamental y prácticas

clientelares. Aunque se reconocen principios de interés público, transparencia y pluralidad, en la práctica no existen garantías efectivas de cumplimiento, lo que limita el pluralismo y la libertad de expresión. Los datos de 2023 confirman que grandes corporativos como La Jornada, Televisa y TV Azteca concentran la mayor parte del gasto, reproduciendo la histórica asimetría del mercado mediático. A ello se suma la vulnerabilidad de los medios públicos federales, cuyo presupuesto presenta altibajos que afectan su continuidad y sostenibilidad, como fue el caso del IMER en 2019, que enfrentó recortes y suspensión de programas. En este sentido, los resultados reflejan que el financiamiento mediático en México mantiene fuertes intersecciones entre intereses políticos y económicos, debilitando la autonomía editorial, afectando la función del servicio público y consolidando un esquema estructural de clientelismo que dificulta la democratización del sistema de medios.

Para finalizar, se analizó ¿qué alternativas de política pública podrían plantear un Modelo Cívico de Comunicación que reduzca las asimetrías y problemáticas de sostenibilidad del sistema de medios públicos y sociales en México? Y se concluye que existen alternativas factibles de establecer este modelo en el país a través de tres ejes de acción: 1) el fortalecimiento a la autonomía financiera y editorial de medios públicos y sociales, así como a la creación de fondos de financiamiento dedicados a la sostenibilidad de medios sociales, comunitarios, indígenas y producción independiente, con reglas de operación claras y accesibles a nivel federal; 2) garantizar el acceso y sostenibilidad de concesiones sociales (con especial énfasis a las comunitarias e indígenas), a través de la simplificación de trámites y mecanismos regulatorios efectivos que permitan a este tipo de actores convertirse en elementos que redistribuyen el espectro radioeléctrico y promover la competencia interna, pluralismo y diversidad que requiere todo sistema mediático democrático; y finalmente 3) proveer estrategias positivas de fomento a la participación ciudadana mediante consejos representativos y de vigilancia en la rendición de cuentas a las nuevas estructuras regulatorias del país, a fin de garantizar transparencia en la toma de decisiones e impulsar procesos de pluralismo interno en las nuevas agencias del estado encargadas de aplicar las nuevas reglas de operación que se establecerán a partir de este 2025.

El modelo cívico de comunicación implica no sólo la redistribución del control mediático, sino la aplicación de políticas habilitadoras que fomenten y sostengan los esfuerzos de todos los sectores sociales por incrementar el pluralismo interno y externo, de tal forma que todas las voces de la sociedad puedan ser escuchadas y valoradas. Para ello, uno de los principales retos es la creación de una cultura democrática en el consumo mediático de las audiencias, así como el desarrollo de las habilidades críticas para la valoración de fuentes de información y contrastación de esta.

Las líneas de investigación futuras que se desprenden de este análisis son continuar explorando las intersecciones y sinergias de trabajo entre medios públicos y comunitarios para implementar este modelo cívico de comunicación, ya que continúan siendo los actores clave del servicio público y ejes sustanciales para establecer la diversidad y pluralismo mediático.

Bibliografía

- Alcántara, Manuel, García, Mercedes y Rivas, Cristina. (2020). *Politics and Political Elites in Latin America: Challenges and Trends*. Springer.
- Alpuche, Julio. (2025). La regulación de la publicidad oficial en México. Una evaluación de la Ley General de Comunicación Social desde la perspectiva de los estándares internacionales. *Derecho global. Estudios sobre derecho y justicia*. 10(30). 65-103. <https://doi.org/10.32870/dgedj.v10i30.568>
- Artículo 19 (2024). Gasto en publicidad oficial durante el sexenio de AMLO. https://articulo19.org/gasto-en-publicidad-oficial-durante-el-sexenio-de-amlo/?fbclid=IwZKh0bgNhZW0CMATAAR0c7PYNtpS6GLYbwXWSvhEZaUzAOwzsR61CkHPM6a1L-fhK1p3sRkSzq7hc_aem_seopb-7TPq0Hh23gCiTd3g
- De la Noval, Luis Alain, Barranquero, Alejandro, & García, Sara. (2024). Sostenibilidad de los medios comunitarios: propuesta de un modelo multidimensional. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 30(4), 869-884. <https://doi.org/10.5209/emp.96674>
- Barranquero, Alejandro y Sáez, Chiara. (2021). *La comunicación desde abajo. Historia, sentidos y prácticas de la comunicación alternativa en España*. Gedisa Editorial.
- Barranquero, Alejandro, Candón, José y García, Sara (2023). El Tercer Sector de la Comunicación. Definición, características y potencialidades. En J. Candón (Ed.), *El Tercer Sector de la Comunicación. Manual didáctico*(p.9-26). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Barranquero, Alejandro y Sáez, Chiara. (2023). Fundamentos teóricos del Tercer Sector de la Comunicación. De las vertientes difusionistas a los desafíos actuales en torno a los derechos humanos. En J. Candón (Ed.), *El Tercer Sector de la Comunicación. Manual didáctico*(p.27-41). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- BMI (2024). Mexico Telecommunications Report. <https://store.fitchsolutions.com/telecommunications/mexico-telecommunications-report>
- Brambila, Julieta. (2021). Comunicación pública y publicidad oficial en la cuarta transformación. En Julio Juárez (Ed.), *Ensayos sobre comunicación gubernamental en la Cuarta Transformación ¿cambio o continuidad?*(95-100). UNAM-CEIICH.
- Bravo, Jorge. (2022). Favoritos de la 4T en publicidad oficial 2021. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/Favoritos-de-la-4T-en-publicidad-oficial-2021-20220408-0027.html#>
- Bravo-Mancero, Julio (2022). Investigación social en Comunicación: metodologías cuantitativa, cualitativa y participativa. UNACH. <https://doi.org/https://doi.org/10.37135/u.editorial.05.57>

- Carañana, Joan Pedro. (2024). Introduction. En Joan Pedro Carañana, Rodrigo Gómez, Thomas Corrigan, Francisco Sierra(Eds.), *Political Economy of Media and Communication Methodological Approaches* (203-205). Routledge.
- CIDH & OEA (2010). Estándares de Libertad de Expresión para una radiodifusión libre e incluyente. <https://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/publicaciones/Radiodifusion%20y%20libertad%20de%20expresion%20FINAL%20PORTADA.pdf>
- Dragomir, Marius y Söderström, Astrid. (2021). *The state of state media. A global analysis of the editorial independence of State Media and an Introduction of a New State Media Typology*. CEU Democratic Institute & Center for Media, Data and Society. <https://cmds.ceu.edu/sites/cmcs.ceu.hu/files/attachment/article/2091/thestateofstatemedia.pdf>
- Fuchs, Christian. (2015). *Culture and Economy in the Age of Social Media*. Routledge.
- Gobierno de México (2025, septiembre 18). Gastos de comunicación social. Montos destinados a gastos relativos a comunicación social y publicidad oficial desglosada por tipo de medio, proveedores, número de contrato y concepción o campaña. Auditoría Superior de la Federación. https://www.asf.gob.mx/Section/152_Transparencia_23#210_transp_fraccion23
- Gómez, Rodrigo. (2018). The Mexican Third Sector of the Media: The Long Run to Democratise the Mexican Communication System. *Triple C*, 16 (1), 332-352. <https://doi.org/10.31269/triplec.v16i1.945>
- Gómez, Rodrigo. (ed.) (2020a). *A seis años de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. Análisis y propuestas*. Ciudad de México: Tintable-Amedi.
- Gómez, Rodrigo. (2020b). El rol del Estado en el Sistema de Medios Mexicano 2013-2018. Punto de partida para una agenda de investigación. *Comunicación y Sociedad*. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7565>
- Gómez, Rodrigo. y Sáez, Chiara. (2022). Media policies in Chile and Mexico. A Comparative Analysis in the Context of the Pacific Alliance (2012-2018). *The International Communication Gazette*, 84 (6), 467-485. <https://doi.org/10.1177/17480485221075250>
- Gómez, Rodrigo, Muñoz, Argelia, Larrosa, Juan, Sosa, Gabriel. (2024). *Journalism in Mexico. Politics, Money and Technology*. Media and Journalism Research Center. <https://hdl.handle.net/11117/11482>
- Gómez, Rodrigo, Muñoz, Argelia, Rizo, Orlando, Cerón, Carlos. (2024). Communications, Media and Internet Concentration in Mexico, 2019-2022. *Global Media and Internet Concentration Project*. <https://doi.org/10.22215/gmcp/2024.8.484>
- Guerrero, Manuel (2014). The 'Captured Liberal' Model of Media Systems in Latin America. En Manuel Guerrero y Mireya Márquez Ramírez(Eds.) *Media Systems and Communication Policies in Latin America* (p. 43-65). Palgrave Macmillan.
- Guerrero, Manuel y Márquez-Ramírez, Mireya. (2014). The "Captured Liberal" Model: Media Systems, Journalism and Communication Policies in Latin America. *The International Journal of Hispanic Media*, 7, 1-12. <http://ri.ibero.mx/handle/ibero/1534>
- Hallin, Daniel y Mancini, Paolo (2004). *Comparing Media Systems. Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Hallin, Daniel y Papathanassopoulos, Stylianos. (2002). Political clientelism and the media: southern Europe and Latin America in comparative perspective. *Media, Culture & Society*, 24 (2), 175-195. <https://doi.org/10.1177/016344370202400202>

- Hallin, Daniel (2020). Comparative Research, System Change, and the Complexity of Media Systems. *International Journal of Communication*, 14, 5775-5786.
- Ickler, Jan y Ramos, Rebeca. (2024). *The Political Economy of Elites in Latin America*. Routledge.
- IFT, Instituto Federal de Telecomunicaciones(2024). ¿Qué es el IFT? <https://www.ift.org.mx/que-es-el-ift/que-es-el-ift>
- Juárez, Julio (2021). Medios públicos en México: ¿Cómo define el interés público la cuarta transformación?. En Julio Juárez (Ed.), *Ensayos sobre comunicación gubernamental en la Cuarta Transformación ¿cambio o continuidad?* (137-145). UNAM-CEIICH.
- Lamas, Ernesto. (2022). Entorno regulatorio y políticas públicas para la sostenibilidad de los medios comunitarios en América Latina. OBSERVACOM.<https://www.observacom.org/proyectoipdc/wp-content/uploads/2022/11/Medios-Comunitarios-Completo.pdf>
- Lemus-Pool, María Consuelo y Cogco, Adolfo (2019). Medios del Tercer Sector en México. Un análisis comparativo entre los medios concesionados y los medios sin regulación estatal. Chasqui, *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 140, 81-99. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i140.3858>
- Lemus-Pool, María Consuelo (2022). Estructura de los medios de comunicación del Tercer Sector (TS) en México. *Estrategias y modelos organizacionales y de sostenibilidad. Fontamara*. <https://libros.uat.edu.mx/index.php/librosuat/catalog/book/287>
- Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión [LFTR]. Reformada, *Diario Oficial de la Federación* [D.O.F.], 1 de abril de 2024, (México).
- Mansell, Robin (2024). Internet policy research: Critical epistemological and methodological considerations. En Joan Pedro Carañana, Rodrigo Gómez, Thomas Corrigan, Francisco Sierra (Eds.), *Political Economy of Media and Communication Methodological Approaches* (52-69). Routledge.
- Márquez-Ramírez, Mireya (2014). Post-authoritarian Politics in a Neoliberal Era: Revising Media and Journalism Transition in Mexico. En Manuel Guerrero y Mireya Márquez Ramírez (Eds.) *Media Systems and Communication Policies in Latin America* (p. 272-292). Palgrave Macmillan.
- Márquez-Ramírez, Mireya y Guerrero, Manuel. (2023). *Los sistemas de medios en América Latina Vol. 1. Políticas de comunicación, regulación y captura*. Editorial Tirant Lo Blanch.
- Murdock, Graham. (2018). Public Service Broadcasting as a Digital Commons. En D. Freedman y V. Goblot (Eds.), *A Future for Public Service Television*. (p. 214-218). Goldsmiths Press.
- Murdock, Graham. (2021). Public Service Media for Critical Times: Connectivity, Climate, and Corona. En Christian Fuchs y Klaus Unterberger, *The Public Service Media and Public Service Internet Manifesto* (69-111). University of Westminster Press.
- Nechushtai, Efrat (2018). From Liberal to Polarized Liberal? Contemporary U.S. News in Hallin and Mancini's Tipology of News Systems. *The International Journal of Press/Politics* 23 (2), 183-201. <https://doi.org/10.1177/1940161218771902>
- Ortega, Patricia. (2021). Medios Públicos Federales y la Cuarta Transformación. ¿Avances o retrocesos del valor de lo público en los medios de comunicación?. En J. Juárez (Ed.), *Ensayos sobre comunicación gubernamental en la Cuarta Transformación ¿cambio o continuidad?* (123-135). UNAM-CEIICH.

- Pedro, Joan & Albornoz, Luis (2024). Audiovisual diversity and subscription video-on-demand services. En Joan Pedro Carañana, Rodrigo Gómez, Thomas Corrigan, Francisco Sierra (Eds.), *Political Economy of Media and Communication Methodological Approaches* (123-139). Routledge.
- RICCAP (2025). *Comunicación Alternativa en Europa y Latinoamérica. Un equilibrio precario entre regulación y sostenibilidad*. Informe Anual 2024. RICCAP.
- Sáez, Chiara. (2024). Measuring media pluralism in informative TV programs through a multidimensional multi-scope instrument. En Joan Pedro Carañana, Rodrigo Gómez, Thomas Corrigan, Francisco Sierra (Eds.), *Political Economy of Media and Communication Methodological Approaches* (140-160). Routledge.
- UNESCO (2020). Fortalecimiento de Medios Indígenas y Comunitarios. <https://www.unesco.org/es/articles/fortalecimiento-de-medios-indigenas-y-comunitarios>
- UNESCO (2022). Recomendaciones de Políticas Públicas para el fomento de Medios Indígenas y Comunitarios en México. <https://articles.unesco.org/sites/default/files/middle/fichiers/2024/07/RecomendacionesPoli%CC%81ticasPu%CC%81blicasMediosIndi%CC%81genasyComunitarios.pdf>