

Ciudad de México a 31 de octubre de 2022.

DICTAMEN

QUE PRESENTA LA COMISIÓN ENCARGADA DE DICTAMINAR LA PROPUESTA DE CREACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS DE LA ESPECIALIZACIÓN MEDIOS PÚBLICOS: CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, PRESENTADA POR PERSONAL ACADÉMICO ADSCRITO A LOS DEPARTAMENTOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, UNIDAD CUAJIMALPA Y DE EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN, UNIDAD XOCHIMILCO.

ANTECEDENTES

- I. De conformidad con el Artículo 30 del Reglamento de Estudios Superiores, el 12 de septiembre de 2022 las personas titulares de las Presidencias de los Consejos Divisionales de Ciencias de la Comunicación y Diseño de la Unidad Cuajimalpa y Ciencias Sociales y Humanidades de la Unidad Xochimilco integraron una Comisión interdivisional con el mandato de revisar y dictaminar la propuesta de justificación para la creación de la **Especialización Medios Públicos: creatividad e innovación**.
- II. La Comisión quedó integrada por personal académico adscrito a los Departamentos de Ciencias de la Comunicación, Unidad Cuajimalpa y de Educación y Comunicación, Unidad Xochimilco, como sigue:
 - Dr. César Augusto Rodríguez Cano, Unidad Cuajimalpa.
 - Dra. Erica Marisol Sandoval Rebollo, Unidad Xochimilco.
 - Mtro. Fernando del Collado Cuevas, Unidad Cuajimalpa.
 - Mtro. Gabriel Sosa Plata, Unidad Xochimilco.
 - Dr. Rodrigo Gómez García, Unidad Cuajimalpa.
- III. La Comisión observó lo dispuesto en el artículo 29 del Reglamento de Estudios Superiores que a la letra dice en su primer párrafo *“Para sustentar la formulación de un plan de estudios, el consejo divisional deberá presentar, inicialmente, ante el consejo académico respectivo, la propuesta y justificación en un documento...”* que reúna los requisitos señalados del numeral I al IX.

IV. Para la revisión la Comisión contó con los siguientes documentos:

1. Reglamento de Estudios Superiores – RES.
2. Documento de justificación de la Especialización en Medios Públicos: creatividad e innovación (agosto 2022).
3. Comentarios realizados por la comisión de Planes y Programas de Estudio de la UAM Xochimilco (agosto 2022).

V. La Comisión sesionó los días 22 y 26 de septiembre, 18 y 25 de octubre de 2022. En dichas reuniones se llevó a cabo la revisión de la propuesta de justificación que consistió en analizar el documento y recopilar los comentarios y observaciones realizadas por la comisión, los cuales fueron enviados al grupo proponente para su consideración e inclusión.

CONSIDERACIONES

- La Comisión realizó la revisión de la propuesta de justificación para la creación de la **Especialización Medios Públicos: creatividad e innovación** presentada por el grupo proponente.
- La Comisión observó lo estipulado en el Reglamento de Estudios Superiores (RES).
- La Comisión concluyó que el grupo proponente cumplió con las especificaciones del Artículo 29 del Reglamento de Estudios Superiores y con las observaciones que realizó durante su revisión.
- La Comisión considera que la propuesta de justificación para la creación de la **Especialización Medios Públicos: creatividad e innovación** es innovadora ya que no existe una especialización con estas características a nivel nacional de universidades públicas y privadas, cuenta con relevancia social y está fundamentada académicamente; contribuye a la profesionalización del servicio público, además de garantizar la participación de la Universidad Autónoma Metropolitana en el debate sobre la comunicación pública.

Con base en los antecedentes y consideraciones anteriores, esta Comisión, emite el siguiente:

DICTAMEN

ÚNICO Se recomienda a los Consejos Divisionales de la División de Ciencias de la Comunicación y Diseño de la Unidad Cuajimalpa y a la División de Ciencias Sociales y Humanidades de la Unidad Xochimilco, aprobar la propuesta de la **Especialización Medios Públicos: creatividad e innovación.**

VOTOS

Integrantes	Sentido de los votos
Dr. César Augusto Rodríguez Cano	A favor
Dra. Erica Marisol Sandoval Rebollo	A favor
Mtro. Fernando del Collado Cuevas	A favor
Mtro. Gabriel Sosa Plata	A favor
Dr. Rodrigo Gómez García	A favor



Dra. Silvia Pomar Fernández
Coordinadora de la Comisión



Mtra. Silvia Gabriela García Martínez
Coordinadora de la Comisión





UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
METROPOLITANA
Unidad Xochimilco

DIVISIÓN DE
CIENCIAS
SOCIALES Y
HUMANIDADES



UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
METROPOLITANA
Unidad Cuajimalpa



División de Ciencias
de la Comunicación
y Diseño

Universidad Autónoma Metropolitana

Unidad Cuajimalpa

Unidad Xochimilco

Justificación

Especialización Medios públicos: creatividad e innovación

Julio de 2022

Índice

PRESENTACIÓN	3
1. RELEVANCIA SOCIAL Y ACADÉMICA.	2
2. PERTINENCIA TEÓRICO-PRÁCTICA.	8
2.1. INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD EN LA GENERACIÓN DE CONTENIDOS.	9
2.2. RENOVACIÓN FORMAL, ESTILÍSTICA Y ESTÉTICA EN LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS.	11
2.3. GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LOS MEDIOS. UN ACERCAMIENTO DESDE EL MARCO DE LA INNOVACIÓN CRÍTICA.	14
2.4. COMUNICACIÓN PÚBLICA, ÉTICA, DEONTOLOGÍAS PROFESIONALES Y AUDIENCIAS.....	17
3. OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS PARTICULARES.	21
4. ESTRUCTURA DEL PLAN DE ESTUDIO Y MAPA CURRICULAR.....	22
5. NÚMERO DE ALUMNOS A ATENDER Y EGRESO PREVISIBLE.	30
6. PERFILES DE INGRESO Y EGRESO, ASÍ COMO POSIBLE OCUPACIÓN.....	30
7. OFERTA DE PLANES DE ESTUDIO SIMILARES (ZONA DE INFLUENCIA)	32
8. POBLACIÓN CON REQUISITOS CURRICULARES PARA DEMANDAR LOS ESTUDIOS. 35	
9. ESTIMACIÓN DE LOS RECURSOS NECESARIOS PARA DESARROLLAR EL PLAN DE ESTUDIOS.....	36
10. PARTICIPACIÓN DE LOS ÓRGANOS E INSTANCIAS DE LAS UNIDADES CUAJIMALPA Y XOCHIMILCO.....	39
11. INFORMACIÓN ADICIONAL.	40
12. BIBLIOGRAFÍA / REFERENCIAS.....	41

Presentación

Las divisiones de Ciencias de la Comunicación y Diseño de la Unidad Cuajimalpa y de Ciencias Sociales y Humanidades de la Unidad Xochimilco presentan la especialización en Medios públicos: creatividad e innovación, cuyo propósito general consiste en ser un espacio académico en el que se diseñan, elaboran y analizan contenidos creativos y de calidad destinados a las múltiples audiencias en el marco del quehacer y función de los medios públicos como promotores de la diversidad cultural, el desarrollo de los derechos humanos y el reconocimiento de la pluralidad ideológica-política, rasgos que deben distinguir a las sociedades justas e igualitarias en la actualidad.

Esta propuesta surge también con la intención de fortalecer el campo de la enseñanza y la investigación de las ciencias de la comunicación al conjuntar las fortalezas académicas de dos unidades, divisiones y departamentos que son modelo nacional e internacional en el estudio de los procesos y fenómenos comunicativos. Se insta una sólida colaboración teórica, metodológica y de vinculación social en este campo al interior de nuestra universidad.

El profesorado de la Universidad Autónoma Metropolitana ha tenido una incidencia histórica en la discusión, transformación y fortalecimiento de los medios públicos en México. Ha aportado marcos conceptuales y líneas de acción que han derivado en cambios importantes en aspectos jurídicos, organizacionales y sociales. Esto también ha contribuido en la producción de contenidos que propician la reflexión crítica, la autonomía de pensamiento y el entretenimiento de calidad para las audiencias. Es necesario fortalecer el espacio público como el lugar de interacciones sociales responsables y tolerantes, y los contenidos de medios públicos, en su formato digital o tradicional, deben constituirse en el referente cada vez más cercanos al ideal de la comunicación social que se concretiza en

propuestas que informan, analizan y ayudan a la comprensión del entorno de las audiencias.

Esta especialización constituye una oferta educativa que da continuidad a esta línea de trabajo para que las personas que elaboran los contenidos de los mensajes en los medios públicos cuenten con conocimientos y habilidades actualizados en tres aspectos centrales sobre: 1) procesos de creatividad e innovación; 2) el ejercicio de los derechos humanos y de la comunicación; 3) el análisis de los contextos, las problemáticas y los debates que afectan el desempeño de los medios públicos en México y en América Latina.

Llevar estos tres aspectos formativos a nivel de posgrado, permite que los creadores de contenidos comprendan las transfiguraciones en las que desarrollan su actividad profesional en cuanto experimentación e invención, razonamiento crítico e interacción comunicativa.

El documento que se presenta contempla lo señalado en el Reglamento de Estudios Superiores de la Universidad Autónoma Metropolitana (título quinto, artículo 29 fracción I a IX) en lo relativo a la formulación de planes de estudio, dentro de la Legislación Universitaria. Es el resultado del trabajo de una comisión académica interdivisional, con la participación de la defensoría y subdirección de UAM Radio 94.1, bajo el mandato expreso de elaborar la justificación en un primer momento, así como el plan de estudios y los programas respectivos en su oportunidad.

Comisión interdivisional

Unidad Cuajimalpa

Dr. Vicente Castellanos Cerda

Dra. Inés Cornejo Portugal

Dr. André Dorcé Ramos

Unidad Xochimilco

Mtra. Beatriz Solís Leere

Dra. Patricia Ortega Ramírez

Dr. Diego Lizarazo Arias

UAM Radio 94.1

Mtra. Sandra Fernández Alaniz

Mtra. Hilda Saray Gómez González

1. Relevancia social y académica.

La especialización Medios públicos: creatividad e innovación es un proyecto educativo que pretende colaborar en la transformación de medios de comunicación que han ayudado a la construcción de sociedades justas, igualitarias, democráticas y plurales. Se parte del ideal de que los medios públicos pueden ser diferentes y hacerse de modo diferente gracias a la realización de contenidos de calidad en razón de sus funciones sociales, culturales y políticas.

En términos normativos, los medios públicos tienen la responsabilidad de ofrecer a las audiencias contenidos de calidad educativa, informativa y de entretenimiento que contribuyan a consolidar una comunicación pública y social basada en los derechos humanos y la democracia. Son medios plurales en sus formas de gestión y organización, así como canales sin fines de lucro que pueden estar conformados por una estación de radio, televisión, o bien, por un conjunto de medios estatales, federales o universitarios. Coincidimos con Bucci, Chiaretti y Fiorini que una radiodifusión pública en la práctica, por definición, debe:

proveer información y cultura a la sociedad, ayudarla a acceder a información independiente, la circulación libre de las ideas y la formación crítica de la ciudadanía. En especial, las emisoras públicas deben ocupar un lugar de liderazgo y destacarse como puntos de referencia en la búsqueda y logro de esos objetivos de carácter prácticamente universal (Bucci, Chiaretti y Fiorini, 2012: 13).

Los medios públicos en México se encuentran regulados por la Ley Federal de Telecomunicaciones vigente y, como en otras partes de América Latina y el mundo, existe una amplia discusión sobre la necesidad de consolidarlos, en este sentido, suscribimos el Manifiesto de medios e internet de servicio público (2021) porque pone de relieve los siguientes principios y deberes:

- a) El acceso de los ciudadanos a bienes culturales innovadores, creativos y de utilidad social.
- b) La construcción de una ciudadanía informada, crítica, reflexiva y participativa.
- c) La expresión de la diversidad cultural, social, ideológica y étnica.
- d) El conocimiento y ejercicio de derechos sociales e individuales como son los derechos de las audiencias o el derecho a la libertad de expresión e información, así como a la no discriminación, a la igualdad de género y a la protección de la infancia.
- e) Y, el fortalecimiento de los procesos democráticos de participación ciudadana.

En el campo académico de la comunicación hay significativas coincidencias sobre las definiciones y características que deben cumplir los medios públicos. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencias y la Cultura, UNESCO (Becerra y Waisbord, 2015) ha definido para los medios públicos las siguientes cualidades:

1. Universalidad. El difusor debe dirigirse a toda la población de una nación y ser accesible para el mayor número posible.
2. Diversidad. En relación con temas, tratamientos y audiencias.
3. Independencia. El medio debe mantenerse libre de la influencia de intereses económicos y políticos.
4. Pluralidad. En cuanto a lo social, lo ideológico y cultural
5. Diferenciación. Debe ser una alternativa, innovar y marcar el rumbo de la producción audiovisual.
6. Autonomía. En su gobierno y gestión con respecto del poder económico y político.

Los alcances y limitaciones que adquiere el desempeño de estas características en los medios públicos dependen del contexto sociopolítico en el que éstos se desenvuelven. En México, la reforma constitucional en materia de telecomunicaciones y radiodifusión de 2013 y la ley reglamentaria de 2014 reconocieron jurídicamente la existencia de medios públicos en nuestro país y establecieron una serie de atribuciones para su ejercicio. La academia tuvo un papel histórico en el debate y en la elaboración de propuestas de ley que condujeron a la consumación de la reforma constitucional.

Es necesario destacar el compromiso que la Universidad Autónoma Metropolitana asumió en esa coyuntura y que ha mantenido con la elaboración de proyectos y propuestas que buscan fortalecer los medios públicos.

Por otro lado, la radiodifusión pública enfrenta los desafíos que imponen el desarrollo que ha alcanzado Internet en los mercados audiovisuales cada vez más globalizados. En ese contexto, dominado por intereses económicos y monopólicos, se requiere de la presencia de contenidos de calidad y se incrementa la necesidad de formar personas capaces de atender las nuevas condiciones para su transformación y fortalecimiento en el entorno digital y transmedia, a la vez que se abre, con esta especialización, una opción de actualización para los profesionales en activo.

Actualmente se requiere de personas que conozcan las funciones y responsabilidades de los distintos medios públicos, que entiendan su marco jurídico, los alcances y limitaciones de los métodos de autorregulación, sus formas de gobierno y de gestión y que impulsen la participación social y el diálogo de estos medios con la sociedad. A la par, se necesitan personas que contribuyan a la producción y circulación de contenidos innovadores, creativos y de utilidad social. Profesionales que, conociendo la especificidad de la comunicación pública, puedan resolver, en la narrativa de contenidos originales y atractivos, los principios esenciales que orientan el quehacer de los medios públicos.

Una vez más corresponde a la Universidad Autónoma Metropolitana atender la necesidad de generar espacios educativos y enfoques para aprendizajes teóricos y metodológicos con la finalidad de ampliar la reflexión sobre los nuevos sentidos que adquiere el concepto de lo público en relación con los medios de comunicación, así como capacitar a los profesionales de la comunicación para la producción de contenidos.

No hay en México universidades que brinden una formación especializada orientada al desarrollo social, cultural, político y económico de los medios públicos y que, a la vez, se proponga impulsar el talento creativo, experimental y estético de los profesionales. No se trata de enseñar técnicas de producción, sino de conjugar el conocimiento y especificidad de estos medios con la producción creativa e innovadora de contenidos.

En este contexto, se propone que la especialización en Medios públicos: creatividad e innovación contribuya a la formación de profesionales de la comunicación, el periodismo, y en general de las ciencias sociales y las humanidades, para que las audiencias se beneficien con contenidos a favor de la promoción de los derechos humanos, los valores de la democracia y el reconocimiento de la diversidad cultural.

2. Pertinencia teórico-práctica.

La producción de contenidos mediáticos experimenta una sustantiva mutación en diversos órdenes. Desde las estructuras discursivas y de sentido, hasta las formas de apropiación y disfrute de audiencias heterogéneas.

Los ámbitos en los que todo el sistema de producción se reformula son en los procesos de consumo y resignificación. En tanto los modelos mediales, posmediales y transmediales de la era digital se multiplican progresivamente, la producción de contenidos se adapta a las condiciones y esquemas de un nuevo consumo y uso de las tecnologías de la comunicación. Las mayores posibilidades de interacción, réplica y edición con que cuentan las audiencias; la multiplicación de fuentes, medios y sistemas de exhibición que alcanzan los contenidos; y

especialmente, la diversificación de las comunicaciones desde medios como la radio o la televisión hasta el *podcast*, las plataformas, y las redes sociales, concitan una demanda de contenidos en nuevos formatos y con alta flexibilidad.

Todo esto muestra la necesidad de considerar los intereses, los valores de apreciación y la calidad estética y narrativa como elementos cruciales en la producción de contenidos que hoy encaran los medios públicos.

2.1. Innovación y creatividad en la generación de contenidos.

El compromiso de los medios públicos radica en convocar una experiencia comunicativa que es siempre una continuidad entre la sensibilidad y las inteligencias. Para las audiencias, los contenidos no sólo son piezas que interpelan el juicio crítico y analítico, sino también el deleite y la condición lúdica.

Esto pone en juego una visión dinámica de sujetos que realizan procesos específicos de fruición (Lizarazo, 2004), es decir, de sensibilidad, percepción, emociones e inferencias lógicas, a la par de heuresis o invención, según localizaciones, condiciones y regímenes de sensibilidad e intelección estructurados socio-históricamente.

Esta correlación entre sujetos, campos de fruición y dispositivos, en su condición de sistemas técnicos que soportan los contenidos, desde la radio o la televisión hasta su disposición en redes y plataformas accesibles en dispositivos móviles, posibilitan la participación de los usuarios. Asuntos de la actualidad que tienen que ver con la usabilidad, los diseños de interfaz y las lógicas de co-participación.

Hoy se plantea que los usuarios son productores de nuevos contenidos, algunos diseñados a partir de una reinterpretación de origen medial o transmedial, y que parte de los consumos no se alimentan con diseños profesionales generados en industrias e instituciones especializadas, sino en la iniciativa de diversos usuarios y colectivos de las propias redes (Scolari, 2013).

Ya sea que se trate de un productor profesional o un usuario-productor, comprender los medios, sus géneros y usos sociales implica saber cómo funcionan sus códigos

o lenguajes, es decir, el qué se dice, el cómo se dice y el medio por el que se dice algo a alguien. Los contenidos no son más producciones de sentido de un emisor, sino que conforman un sistema de intercambios e interacciones que se da en los mensajes que se comparten.

En los procesos de creación de contenidos conocer los códigos o lenguajes, implica también entender un proceso de comunicación en particular, la forma en que las condiciones sociales determinan o se fijan en un mensaje, el saber cómo las intenciones orientan el significado y la apreciación de lo que se quiere transmitir. En resumen, es importante conocer los principios y estructuras que los hacen funcionar como sistemas dinámicos y coherentes en cuanto piezas acopladas que producen efectos de sentido.

Los contenidos abarcan un polo artístico que es instrumental, virtuoso o autoral y, a la vez, de creación cultural, y otro que se podría nombrar estético pues responde al valor simbólico que la fruición social crea, a partir del mensaje. Es importante contextualizar este proceso, en apariencia de creación y disfrute personal, en los procesos sociales de la cultura contemporánea mediante el análisis de las preferencias, sentidos y usos que la sociedad da a los contenidos simbólicos dispuestos por los medios.

Este análisis obliga a contar con criterios para distinguir contenidos que aporten, transformen y orienten según cierta elaboración de calidad, de otros que carecen de ésta. La UNESCO propone en su documento titulado Indicadores de calidad de las emisoras públicas – evaluación contemporánea (Bucci, Chiaretti y Fiorini 2012) que los medios públicos constituyen un modelo de comunicación que propicia otros modos de entender el mundo en que la gente vive, trabaja, estudia e interactúa en el espacio público. Un modo que es integral, pues contempla a la persona en una dimensión socio-histórica y contribuye a ampliar sus ideas, expresiones e interacciones.

En este documento también se afirma que el tener claros los criterios y ciertos indicadores de calidad puede ayudar a los medios públicos a la evaluación de su

quehacer y desempeño en cuanto organizaciones con una expresa función social de servicio público. Es importante contemplar aspectos que definen, soportan y promueven la calidad en cuanto: transparencia y rendición de cuentas, nivel de diálogo con la sociedad, diversidad cultural, coberturas geográficas, grados de satisfacción de las audiencias y experimentación o innovación en sus contenidos al proponer nuevas estéticas formales, es decir, propiciar un trabajo innovador entre heuresis (creación) y fruición (sensibilidad e intelección).

2.2. Renovación formal, estilística y estética en la producción de contenidos.

En un esfuerzo por identificar analíticamente aquello que constituye la dimensión estética del contenido de un mensaje, se pueden reconocer tres ámbitos: a) la definición de formatos; b) el tratamiento formal de las piezas y c) la experiencia de fruición de las audiencias.

La *definición de los formatos* se refiere a las distintas alternativas existentes y generables, de organización discursiva de un contenido. La cuestión del formato puede abordarse en dos ejes: organización de los contenidos en géneros, sus mezclas o sus reformulaciones, y estructuras dispositivas de los formatos.

Los géneros son estructuras en que un contenido puede disponerse, los más comunes son los que establecen una distinción básica entre ficción y documental, entre los que se encuentra una gama de alternativas que responden a modelos verificados en la historia de las audiencias (Altman, 2002). Aunque desde hace algún tiempo hay cierto cuestionamiento a los géneros, constituyen posibilidades y formas de articulación de los contenidos, o, para ser más precisos, hay una relación íntima entre contenidos y géneros.

En otros términos, apelar a los géneros permite reconocer las estructuras de lo posible, pero a la vez, es preciso ser capaces de rebasar y recomponer tales estructuras. La cuestión es que apegarse a las reglas o desbordarlas son decisiones para las cuales se requiere un conocimiento de sus propiedades, y a la vez, un conocimiento de las experiencias capaces de generar en los públicos. Por ejemplo,

en la narrativa hay una diversidad de tipos que van desde modelos aristotélicos hasta estructuras posclásicas en las que se desordenan las secuencias dramáticas o incluso se eliminan piezas de dicho esquema. La elección de una u otra posibilidad está en función de la lógica diegética y de las características y sentidos que, en términos de fruición, se busca proponer a la audiencia.

Respecto a las estructuras dispositivas de los formatos, la cuestión principal refiere a las posibilidades y modalidades de consumo de sus audiencias. Audiencia debe significar toda fruición sonora, visual o sinestésica, y participación sensible, perceptiva, intelectual, emocional. Con esta indicación hemos de pensar las audiencias como grupos dinámicos con alta capacidad de elección y sustantiva participación en los contenidos propuestos.

La segmentación de los contenidos refiere a la composición interna, de orden lógico, de las partes del contenido. En términos narrativos clásicos, por ejemplo, una historia se divide en planteamiento, nudo y desenlace, lo que permite hacer un segmento con cada una de esas partes, o puede recortarse en puntos intermedios y cardinales de tales segmentos, o recomponerse de formas muy diversas (Truby, 2017). La audiencia recibe el contenido entonces en un conjunto de segmentaciones que le permiten hacer usos diversos, tener experiencias particulares, según condiciones de recepción. Pero el segmento también es una estrategia para distribuir en distintos sistemas de exhibición, es posible generar contenidos que a su vez se compongan de piezas, en un esquema modular (Manovich, 2006). Un mensaje puede estar hecho de elementos más básicos con autonomía relativa cada uno de ellos, para redes que exigen consumos de tiempos muy cortos.

El *tratamiento formal de las piezas* refiere a dos asuntos constitutivos: la calidad estética de los productos y el estilo estético. Respecto a la primera cuestión se trata de la capacidad que lleva a una perfección formal de los elementos de construcción: desde la narrativa, que depende del guion y de la dirección, hasta la iluminación, la fotografía, la escenografía, el audio, el diseño sonoro y la edición. Ninguno de estos elementos responde al azar, hay estándares de calidad que permiten reconocer, por

ejemplo, si una determinada pieza sin importar su género tiene iluminación pertinente, idónea con la calidad de su tiempo, eficaz para producir el tipo de representación que pretende, notable en términos de elecciones como luz natural o artificial, temperatura de color, dureza o suavidad, dirección de la luz, *raccord* de luz en interiores o exteriores, entre otras cosas. Todo ello depende de dos cuestiones: el sentido de la representación y la emotividad que busca. La luz contribuye, por ejemplo, a definir el carácter de un personaje ficticio o no, y también perfila experiencias emocionales en los públicos (Renault, 2003). Lo mismo puede considerarse ante cualquiera de los otros elementos de construcción.

El estilo estético es algo más complejo, que se alcanza por una sensibilidad educada y propositiva, en la que hay una concepción de la creación, de los elementos estéticos, de sus implicaciones. Sobre la calidad en el tratamiento formal, se despliega un estilo capaz de reelaborar sus componentes con un sentido no solo de tipo práctico como el generar respuestas pertinentes en las audiencias, sino especialmente de tipo heurístico y poético: la posibilidad de ofrecer una experiencia sensible propia.

La *experiencia de fruición de las audiencias* es una de las cuestiones definitorias en los procesos estéticos del contenido (Lizarazo, 2004). Se puede clarificar la relación estética–audiencia como la práctica heurística que realiza una persona para producir un mensaje y, al mismo tiempo, el modo en que otra persona lo comprende, apropia y disfruta. Por ejemplo, en las obras narrativas y desde el punto de vista de la historia contada, hay siempre tramos diegéticos, características de los personajes, valores, sentidos que la obra no muestra y que el destinatario debe suplir para que el conjunto sea coherente. El disfrute de los contenidos mediáticos activa procesos intelectivos y emotivos a la vez, los cuales generan el interés y la atracción hacia éstos.

En síntesis, la renovación formal, estilística y estética contempla dos aspectos centrales según lo desarrollado en este apartado. Una heuresis que da cuenta de los procesos cognitivos de superación de los esquemas constituidos, para, en su

lugar, buscar y proponer ideas, métodos o estrategias creativas en la búsqueda de nuevas soluciones. También implica el proceso de fruición en términos de apropiación e interpretación de los mensajes en los que está involucrado la sensibilidad emotiva y el gusto, a la par de la interpretación intelectual. Sobre esta base es posible la innovación y creatividad en la generación de contenidos para medios públicos.

2.3. Gestión y organización de los medios. Un acercamiento desde el marco de la innovación crítica.

Los medios públicos como señala Slavko Splichal deben ser un servicio “*del* público, *por* el público y *para* el público” (Splichal en Fuchs 2021: 19). Si bien este axioma normativo es hoy ampliamente aceptado por los actores del campo académico y gubernamental sobre las políticas públicas en radiodifusión y cultura, es cierto también que en la práctica las formas de orientar a los órganos o instituciones mediáticas en esa dirección varían dependiendo de las singularidades sociales, culturales y jurisdiccionales que enmarcan su devenir.

Uno de los aspectos más interesantes de este entendimiento de los medios públicos es el carácter autorreferencial de tal *vocación pública*, en la medida en que habilita una dinámica de retroalimentación virtuosa sobre sí misma. Es decir, que una de las condiciones centrales de operación de tal mandato institucional es la producción de un servicio público, orientado por un ideal de “lo público” que reconoce que el cambio y transformación son atributos fundamentales de su materia de trabajo. Podría pensarse entonces que las organizaciones mediáticas de servicio público están obligadas a identificar las diferentes pulsiones de cambio que expresan las formaciones y actores sociales para quienes trabajan. Sin embargo, la tarea de estas instituciones no se reduce únicamente a identificar, documentar y proyectar la diversidad de voces que generan cambio y diferencia en los entornos nacionales. El servicio público de radiodifusión *del* público, *por* el público y *para* el público, implica también asumir un rol protagónico en los procesos sociales de producción del cambio y de la innovación. O sea, asumirse también como agentes del cambio

en un entramado histórico que reconoce en la democracia una orientación irrenunciable para dicha transformación.

Hoy en México todo parece indicar que no están habilitadas las instituciones mediáticas de servicio público para cumplir efectivamente el complejo mandato de identificar, incorporar y generar las mejores prácticas de innovación socio-cultural. Estas instituciones deberían contar con tres componentes que permitirían generar eficazmente esa habilitación:

- (1) Herramientas y personal calificado para analizar estratégicamente las formas de interacción que tienen sus audiencias con los contenidos que éstas producen y difunden a través de distintas plataformas. La intención es tener referentes conceptuales para identificar cómo ciertos contenidos han producido distintas respuestas del público, o bien, si los contenidos responden a los cambios en los gustos, en los hábitos y las orientaciones de sus audiencias en relación con los mensajes audiovisuales.
- (2) Programas de actualización para quienes laboran en las distintas instancias operativas que producen contenidos destinados a una barra programática. Es decir que quienes toman decisiones sustantivas al interior de estas organizaciones estén al tanto no solo de cambios relevantes en las estéticas y estilos de la narrativa audiovisual, sino de los elementos que afectan las condiciones y viabilidad de producción, circulación y consumo de contenidos.
- (3) Criterios para conocer en qué grado y dimensiones la diversidad socio-cultural esté efectivamente representada, y cuyos márgenes de acción y decisión se vean reflejados tanto en las modalidades de organización interna del trabajo (deontología colegiada y equilibrio sociocultural) como en la calidad de los contenidos de la barra programática. A esto habría que añadir la dificultad que enfrentan muchas de estas instituciones para socializar a su interior los marcos normativos y legales que rigen su funcionamiento y las implicaciones que ello tiene para la operación cotidiana de su relación con las formas de trabajo, los contenidos y su relación con las audiencias.

Estas tres áreas de análisis del quehacer de las organizaciones productoras de contenidos audiovisuales ponen de manifiesto un complejo entramado de relaciones sociales de sentido, estéticas e institucionales que deben ser concebidas de manera interdependiente, concepción que debe propiciar una visión integradora que, mediada por la reflexividad, permita a los profesionales de estos medios contar con un entendimiento complejo de estos contextos. (Ver imágenes 1 y 2)

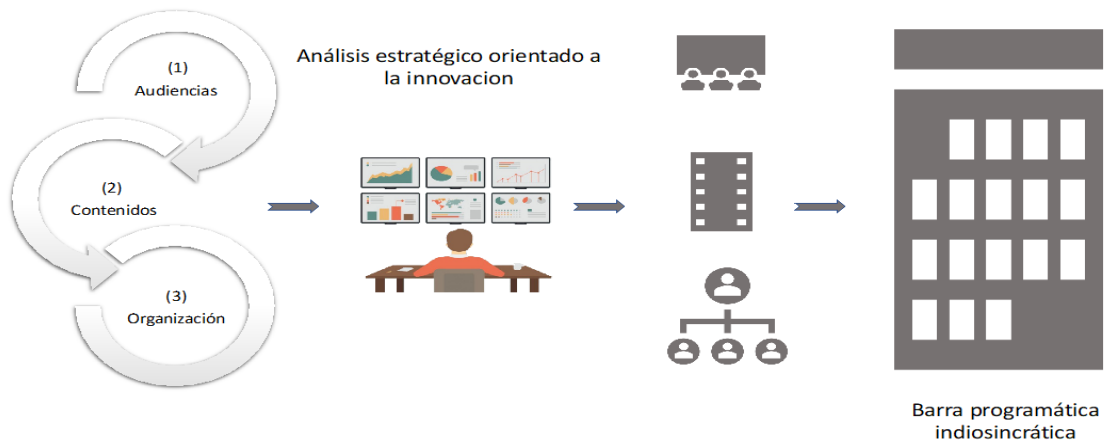


Imagen 1. Análisis de audiencias.

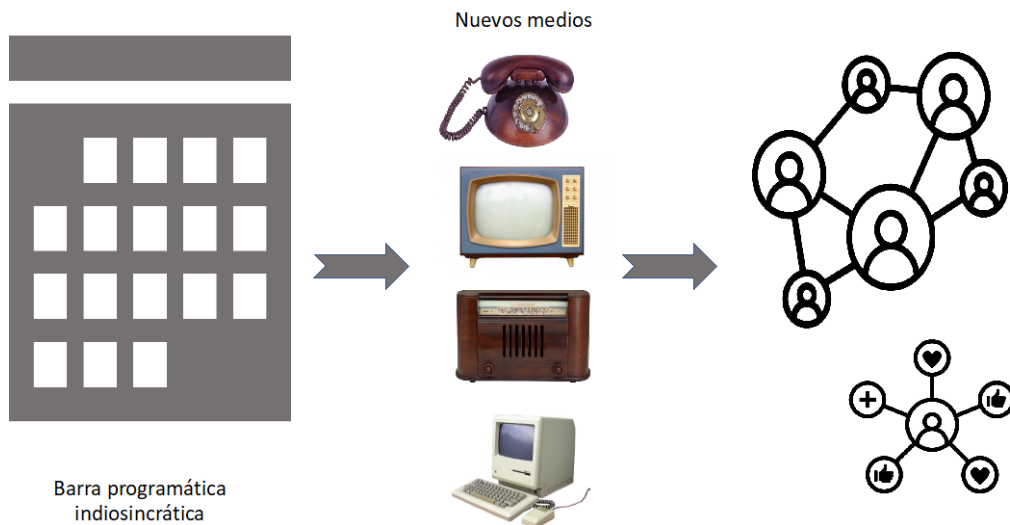


Imagen 2. Nuevos medios y oferta comunicativa.

En resumen, se trata de generar un marco epistémico y pedagógico para incidir directa e indirectamente en esas tres áreas de fortalecimiento de la vocación de servicio público en el sector de la radiodifusión y creación de contenidos.

2.4. Comunicación pública, ética, deontologías profesionales y audiencias.

Hoy tenemos una serie de condiciones legales, sociales, democráticas y éticas que podrían impulsar de manera original, creativa y profesional el desarrollo del servicio público de radio y televisión tanto en las señales abiertas como en las nuevas plataformas de contenidos audiovisuales.

En lo referente a los aspectos jurídicos el punto de partida es el Derecho a la información en sus dos dimensiones:

- 1) el derecho para solicitar y acceder a la información pública
- 2) el derecho a la libertad de expresión y a difundir información y opinión.

El Estado debe garantizar las condiciones para que todos los ciudadanos puedan ejercer plenamente este derecho y para ello deberá garantizar el acceso a los medios de comunicación y a Internet.

En una perspectiva más amplia que incluye este derecho humano fundamental, el derecho a la comunicación implica no sólo el acceso a la información pública y la libertad para expresar ideas, opiniones e información, también incluye el acceso a los medios de comunicación y a las tecnologías de la información. Robert White define a la comunicación pública como un servicio para todos los ciudadanos de una nación que debe realizarse de manera ética y responsable (2007). La comunicación, entendida como un servicio público, constituye un importante soporte para el desarrollo democrático de nuestras sociedades y para el ejercicio de derechos humanos fundamentales.

Los medios públicos, por sus principios constitutivos, son instituciones esenciales para desempeñar las condiciones que definen a la comunicación y para atender – en la producción original y creativa de sus contenidos – las necesidades de expresión, información y lúdicas de sociedades culturalmente cada vez más diversas.

En este contexto, la ética se instaure como un fundamento básico, no sólo a partir de su comprensión conceptual, sino como actitud y compromiso que debe ser condición *sine qua non* del ejercicio en el campo de trabajo. La ética es el modo de ser a través de los actos que en el caso de los medios públicos está relacionado con valores democráticos y de atención a los derechos de las audiencias. En este sentido, la reflexión deontológica del profesional de estos medios debe considerar los procesos de construcción y ejercicio del rol que se asume y la importancia que tiene la información en la promoción de la libertad de expresión en el marco de los derechos humanos.

Es obligado hacer énfasis en la necesaria vinculación que existe entre el ejercicio profesional en los medios públicos y el compromiso con el bien común, más allá de las lógicas del mercado de la información, del negocio que representan los medios

de uso comercial y de la propaganda gubernamental y de otras entidades sociales, como los partidos políticos.

De acuerdo con lo anterior, la ética es un gran marco para:

- La reflexión y ejercicios puntuales acerca de las deontologías profesionales y su relación con las normas y leyes en el ámbito de la comunicación, la libertad de expresión, el acceso a la información y los derechos humanos en México y en diversas partes del mundo.
- La revisión del origen, objetivo y aplicación de obligaciones legales de los medios públicos en México, contenidos en diversos ordenamientos.
- El análisis de los principios legales de la obligatoriedad de los códigos de ética en los medios de comunicación en México.
- El conocimiento de las características y contenidos que deben presentar los códigos de ética en cuanto: misión, visión, valores, identidad, procedimientos, reglas y compromisos
- La revisión de códigos de ética existentes tanto en el ámbito internacional (Código internacional de ética periodística de la UNESCO, Código de ética de la TV Argentina, entre otros) como nacional; particularmente códigos de ética de los medios públicos y de organizaciones vinculadas con éstos.

La ética y la normatividad necesariamente deben contar con una perspectiva de aplicación que redunde efectivamente en el servicio de calidad para todas las audiencias.

Con audiencias nos referimos a un concepto que se sustenta en los derechos humanos de acceso a la información y libertad de expresión y que, por lo tanto, convierte en sujeto de derecho a toda persona que reciba mensajes de los medios (Solís, 2009).

Como sujetos de derecho, las audiencias cuentan con beneficios específicos que orientan su actuar en relación con los medios y los contenidos que éstos producen y transmiten, los cuales están sustentados en tres principios generales: la no discriminación, la igualdad de género y el interés superior de la niñez. Esto es un

punto de partida para que los medios de comunicación se planteen de otra manera sus procesos de producción y su relación con las audiencias.

El impacto que ha significado la complejización del ecosistema mediático, la multiplicación de los canales y la fragmentación de los públicos, además de la creciente producción de contenidos en el ciberespacio por parte de individuos y comunidades fuera de los medios tradicionales, son factores que sin duda han contribuido a conformar otras relaciones entre medio y audiencias. Estamos en un tiempo distinto en el que se mencionaba como el único derecho del público, el “cambiar de canal o de estación”. Al estar insertas en el marco legal, las acciones de la radio y la televisión están sujetas al escrutinio y a la valoración de las audiencias, que, con sus derechos en mano, tienen la posibilidad legal y la responsabilidad ciudadana de manifestarse por la modificación y desaparición de contenidos, cuestionar los mensajes discriminatorios o de publicidad o propaganda encubierta, así como violencias que atenten contra la dignidad de cualquier persona o que no contribuyan a la vida democrática.

Quien se dedique a la producción de contenidos en los medios públicos, sin excepción, debe conocer los derechos de las audiencias, sensibilizarse al respecto y sobre todo, encontrar las estrategias mediáticas para proponer los contenidos que la contemporaneidad exige.

Es preciso anotar que la nueva relación de las audiencias con los medios públicos en México no sólo se circunscribe a la programación, sino que apunta también a la toma de decisiones en los destinos de las instituciones. Transparencia, rendición de cuentas y participación ciudadana constituyen una tríada que tiende a abolir la discrecionalidad en la gestión y manejo de los medios públicos. Para ello existen la figura del consejo ciudadano y de la defensoría de audiencias, cuyo papel fundamental está en la difusión, en la promoción y en hacer valer los derechos de las audiencias y orientar hacia las mejores prácticas a la organización a fin de que el carácter público del medio sea efectivo y constituya el desempeño cotidiano de toda la organización.

Lo público no es sólo un membrete que señale características de los medios públicos, sino que constituye un concepto cuya construcción histórica debe comprenderse como un andamiaje conceptual, de principios y objetivos que se manifiesta directamente en los contenidos que se producen y transmiten y que además, constituye una plataforma para la innovación y realización de programas, contenidos, series, proyectos mediáticos que respondan a un mundo abierto e interconectado.

3. Objetivo general y objetivos particulares.

Objetivo general.

- Formar profesionistas capaces de colaborar, gestionar, dirigir y realizar proyectos de producción de contenidos innovadores, creativos, originales y lúdicos en medios públicos, considerando diferentes entornos geográficos y modalidades tecnológicas de acuerdo con principios de pluralidad ideológica, participación ciudadana y diversidad cultural.

Objetivos particulares.

- Promover una actitud creativa y analítica que genere contenidos novedosos para los medios públicos.
- Estimular la innovación formal, conceptual y técnica para la generación de estrategias de comunicación y proyectos creativos que ayuden a transformar la comunicación pública.
- Proporcionar herramientas que permitan a los profesionales desempeñarse bajo los criterios de calidad y responsabilidad social.
- Propiciar el debate entre los medios públicos a favor de la participación ciudadana, la formación de audiencias, la incidencia social y jurídica.

4. Estructura del plan de estudio y mapa curricular.

Se propone una estructura curricular que facilite una dinámica de trabajo integradora, que estimule el debate y propicie la relación de aprendizajes conceptuales con aquellas habilidades y actitudes que deben caracterizar al profesional de los medios públicos. En el centro del trabajo integrador está la gestión y producción de contenidos innovadores y creativos de tal forma que los medios públicos se constituyan en referentes de cambios culturales sobre la base de una comunicación participativa y democrática que atienda las necesidades de información, análisis y entretenimiento de las audiencias. El marco general del trabajo de un profesional que se desempeña en estos contextos institucionales de elaboración de mensajes está en función de los derechos humanos y de las legislaciones que los garantizan.

En razón de lo anterior, se definen los siguientes ejes curriculares transversales y problematizadores de los contenidos del plan de estudio.

1. **Experimentación, innovación y creatividad en la producción de contenidos.** Se problematizan las condiciones para la creación de contenidos en medios públicos cuyos contextos políticos, culturales y laborales son diferentes. Se trata de reconocer las realidades que como organizaciones de carácter público tienen en los modos en que deciden y desarrollan las rutinas de trabajo.

La toma de conciencia de las condiciones de creación implica el uso de herramientas conceptuales de cambio, el diseño de estrategias innovadoras y prácticas profesionales que se caractericen por ser incluyentes, descentradas y desjerarquizadas. En este eje es importante el trabajo entre la heuresis o creación y la fruición emotiva y cognitiva de las audiencias para lograr que los contenidos sean pertinentes por lo que muestran, enseñan, proponen y significan.

También es necesario considerar cómo las audiencias se han diversificado en una época en que los mensajes se han digitalizado. Se debe considerar

que los contenidos de los medios públicos circulan por la radio y la televisión, a la par que deben concebirse como módulos transmedia para que se sean diseminados por otras plataformas para que los usuarios tengan la oportunidad de apropiarse de contenidos de calidad.

En este eje es donde se desarrolla la investigación como un proceso reflexivo y teórico que tiene como resultado la presentación y evaluación de una propuesta de generación de contenidos. El proceso culmina con la puesta en debate, en examen de grado, de un documento escrito, acompañado de un producto sonoro, visual o audiovisual, entre quien lo presenta, la academia y los profesionales de los medios públicos.

2. **Marco jurídico, derechos humanos y de la comunicación.** Para favorecer la transformación de los medios públicos como instancias innovadoras en cuanto oferta de contenidos es importante que las dinámicas de trabajo, la administración del tiempo y las formas de sinergia que como organización los distingue se conciban en función de su papel en la promoción y fortalecimiento de derechos.

Estos medios tienen una clara función social expresa en la normatividad vigente que permite traspolarla al ejercicio de la libertad de expresión, la vida en democracia y la formación de ciudadanías en el espacio público.

Las disposiciones legales y los derechos se problematizan en el plan de estudio en asuntos que son fundamentales para comprender la importancia de los medios públicos en sociedades democráticas, a saber: el ejercicio de la pluralidad ideológica-política, el reconocimiento de las diversidades culturales y el papel de las audiencias en el cumplimiento de su función social.

3. **Debates sobre las problemáticas y contextos de los medios públicos.** En la misma idea de problematizar las condiciones para la creación de estos medios, la especialización propone un espacio para fomentar, enriquecer y aportar al debate en los ámbitos nacionales, latinoamericanos e

internacionales. Este eje curricular permite recuperar las concepciones, experiencias e inquietudes de los profesionales, estudiosos y autoridades de los medios públicos en relación con sus pares, el Estado y la sociedad. Es también el espacio para contar con especialistas nacionales e internacionales en los diversos temas y realidades que atañen a los medios públicos.

Esta estructura curricular permite formar un profesional que es capaz de leer el horizonte en el que desarrolla su actividad, evalúa las transfiguraciones necesarias de los medios públicos y toma decisiones racionales para desarrollar una práctica profesional caracterizada por la permanente apuesta del diseño de estrategias que permitan resolver problemas a través de la creatividad.

Nueve Unidades de Enseñanza Aprendizaje (UEA) de la especialización se distribuyen a lo largo de tres trimestres en función de cada eje. Se cursan tres UEA por trimestre y durante el año que dura la especialización se realiza un trabajo de investigación e incidencia que beneficia a los medios públicos. El proyecto terminal que resulta de este proceso debe ser defendido en réplica pública y tiene valor en créditos. Las modalidades de enseñanza-aprendizaje agrupan las nueva UEA en laboratorios, seminarios teóricos y seminarios de debate.

El eje transversal “Experimentación, innovación y creatividad en la producción de contenidos” se despliega en tres laboratorios con la idea de que se conviertan en el centro del trabajo creativo mediante prácticas pedagógicas de experimentación. El alumnado cursa en secuencia: Laboratorio de creatividad e innovación I; Laboratorio de creatividad e Innovación 2; Laboratorio de realización de proyectos. Entre las temáticas de los laboratorios, se encuentran las siguientes:

- Procesos de cognición de la creatividad y la invención.
- Relaciones praxiológicas entre heuresis y fruición.
- Estética sonora, visual y narrativa de los mensajes.
- Trabajo en equipos creativos e interdisciplinarios.
- Contenidos para el cambio social y el reconocimiento intercultural.

- Evaluación de contenidos pertinentes y atractivos para las audiencias.
- Ofertas de comunicación integrales: contenidos, tecnologías y medios.
- Gestión del conocimiento en la actualidad.
- Procesos de producción y difusión en la era digital.
- Narrativas transmedia.
- Planeación de contenidos creativos.
- Estrategia de medios convergentes.
- Criterios de evaluación de contenidos de calidad.

El eje transversal “Marco jurídico, derechos humanos y de comunicación” se desarrolla en seminarios teóricos que garantizan la reflexión sobre las múltiples problemáticas, realidades y contextos de los medios públicos, así como su posible solución al ofrecer contenidos pertinentes para las audiencias. Las UEA llevan la secuencia lógica de Seminario teórico I, II y III. Los grandes temas sobre derechos y democracia, ética y deontologías, audiencias y literacidad mediática, así como interculturalidad, se ramifican en los siguientes tópicos:

- Historia, valores y principios de la democracia en la conformación histórica de los medios públicos.
- Principales referencias de los medios públicos en México y en el mundo.
- Definiciones y caracterizaciones de los medios públicos.
- Marcos legales internacionales y nacionales de los medios públicos.
- Carta Universal de los Derechos Humanos.
- Éticas y códigos de ética.
- Deontologías profesionales.
- Construcción de ciudadanía en las audiencias.
- Análisis de las audiencias para la toma de decisiones.
- Esquemas de financiamiento de los medios públicos en México y en el mundo.
- Responsabilidades compartidas entre figuras autorregulatorias y creadores.

- Literacidad mediática para el cambio social.
- Tensiones culturales en problemáticas contemporáneas: racismos, violencia de género, clasismo y otras problemáticas sobre desigualdad.
- La construcción de espacios “entre” culturas para el reconocimiento de las diferencias en el ámbito público.

El tercer eje transversal “Debates sobre las problemáticas y contextos de los medios públicos” permite fomentar en el alumnado una actitud de permanente cuestionamiento sobre los hechos, fenómenos y transformaciones que definen la actualidad de estos medios y sus posibilidades en el cumplimiento de su función social. Se definen tres Seminarios de temas contemporáneos (I, II y III) sobre las siguientes líneas de debate:

- Modelos de gestión que facilitan la producción innovadora y creativa de contenidos.
- La función de los medios públicos en la consolidación de la democracia.
- Debates jurídicos y políticos contemporáneos sobre los medios públicos en México.
- Audiencias, perfiles y necesidades.
- Debates regionales e internacionales de los medios públicos.
- Inclusión social, no discriminación y género.
- Construcción de ciudadanías en América Latina.

El trabajo de investigación e incidencia para obtener los créditos en el examen de grado respectivo, deberá contemplar cuatro aspectos: diagnóstico, desarrollo conceptual, diseño de estrategias para la generación de contenidos creativos e innovadores y realización de un producto modelo. Será requisito que tenga incidencia en los medios públicos por lo que también se contemplan criterios de evaluación en función de las necesidades del medio, las audiencias, la promoción de la democracia y de la diversidad cultural.

La transversalidad que se propone en esta estructura del plan de estudio se explica visualmente a modo de círculos concéntricos.

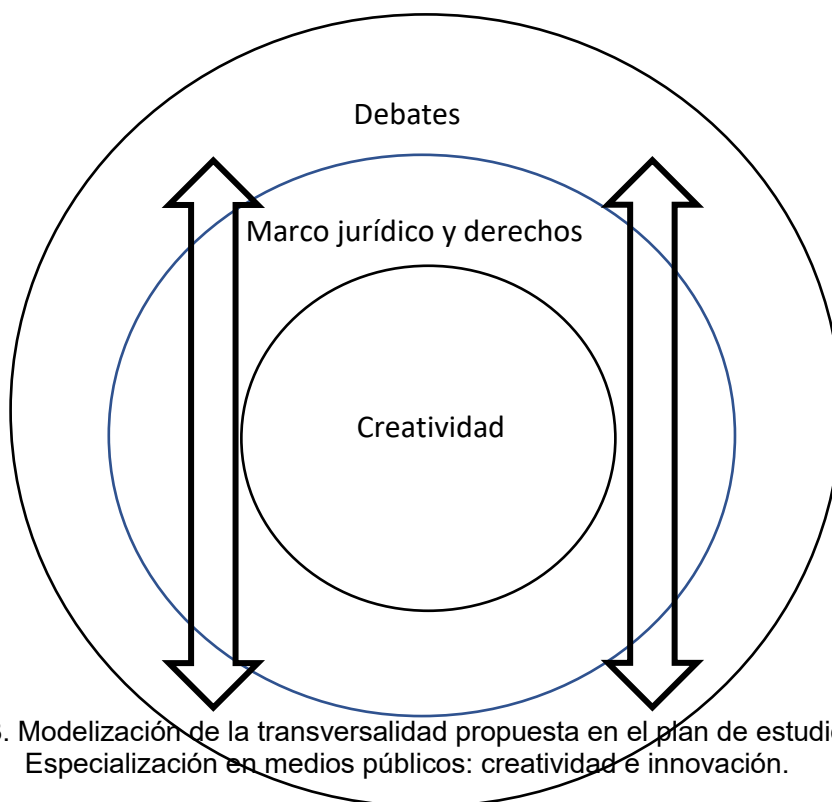


Imagen 3. Modelización de la transversalidad propuesta en el plan de estudios de la Especialización en medios públicos: creatividad e innovación.

La experiencia de enseñanza que derivó de la pandemia de Covid-19, la atinada respuesta de la UAM ante esta coyuntura y el proceso de adaptación de la comunidad universitaria respecto a la modalidad a distancia, son elementos que se suman de modo positivo a la naturaleza profesionalizante de esta especialización, si consideramos que el ideal de alumnado son personas que laboran en los medios públicos de la República Mexicana, en primera instancia, o en cualquier otro medio electrónico o digital. Profesionales que deben adaptarse a la dinámica de una trayectoria escolar de posgrado que se piensa flexible, rigurosa y transversal.

En razón de lo anterior y considerando lo señalado en el Programa de transición de enseñanza en la modalidad mixta (PROTEMM, UAM, 2022) y con fundamento en la legislación universitaria vigente, se propone que la Especialización en Medios públicos: creatividad e innovación se ofrezca en la modalidad mixta por los siguientes motivos:

- Debido al perfil de los profesionales en activo que se interesen por esta oferta al favorecer la autorregulación.
- Se amplía la cobertura geográfica y con ello la demanda previsible.
- La combinación de una formación escolarizada con otra no escolarizada permite que la viabilidad de la enseñanza, la investigación y la vinculación no se vea limitada por motivos geográficos, a la vez que se conservan los beneficios de la proximidad entre el alumnado y el profesorado.
- El proceso de enseñanza cuenta con más herramientas tecnológicas de información y comunicación que garantizan los aprendizajes esperados y el desarrollo de nuevas competencias digitales.
- Favorece los acuerdos de vinculación para que, entre universidad y medios públicos, se desarrollen proyectos de contenidos de calidad para las audiencias de las diferentes regiones del país.
- La UAM ha ofrecido con éxito, hasta julio de 2022, veintiún planes y programas en esta modalidad (PROTEM, UAM, 2022), por lo que es posible evaluar experiencias anteriores que favorezcan la buena marcha de este nuevo programa educativo.

No se trata de definir de antemano qué UEA se ofrece en una determinada modalidad, sino de tener abierta ambas posibilidades para, en su momento, tomar decisiones según las características de cada generación, los recursos disponibles para desarrollar el programa, la situación del profesorado y los procesos de vinculación que se den con los medios públicos.

Finalmente, en un futuro y tras una evaluación de sus alcances, esta especialización podría formar parte de un sistema de posgrado. Existen dos posibilidades: sumar un segundo año destinado a la asesoría y realización de un proyecto de investigación de nivel maestría, o bien, evaluar la oferta de posgrados en la UAM para conocer el modo en que los conocimientos y las habilidades aprendidas por los egresados de la especialización podrían constituir una base idónea para

continuar estudiando en maestrías de nuestra universidad, sobre todo, aquellas que son de carácter multidisciplinario.

La ficha abreviada de este programa educativo se presenta a continuación.

Nombre	Especialización en medios públicos: creatividad e innovación		
Sedes	División de Ciencias de la Comunicación y Diseño de la UAM Cuajimalpa División de Ciencias Sociales y Humanidades de la UAM Xochimilco		
Duración	Un año (tres trimestres lectivos)		
Modalidad	Mixta		
Trayectoria escolar			
Eje curricular	<i>Experimentación, innovación y creatividad en la producción de contenidos</i>	<i>Marco jurídico, derechos humanos y de la comunicación</i>	<i>Debates sobre las problemáticas y contextos de los medios públicos</i>
Primer trimestre	Laboratorio de creatividad e innovación I <i>Créditos 2T 6P = 10</i>	Seminario teórico I <i>Créditos 3T = 6</i>	Seminarios de temas contemporáneos I <i>Créditos 1T 4P = 6</i>
Segundo trimestre	Laboratorio de creatividad e innovación II <i>Créditos 2T 6P = 10</i>	Seminario teórico II <i>Créditos 3T = 6</i>	Seminarios de temas contemporáneos II <i>Créditos 1T 4P = 6</i>
Tercer trimestre	Laboratorio de realización de proyectos <i>Créditos 2T 8P = 12</i>	Seminario teórico III <i>Créditos 3T = 6</i>	Seminarios de temas contemporáneos III <i>Créditos 1T 4P = 6</i>
Examen de grado	12 créditos		
Total de créditos	80		

5. Número de alumnos a atender y egreso previsible.

La especialización espera atender generaciones estables de 20 personas anualmente, en la lógica que los ingresos de los dos primeros años podrían ser menores, pero en ningún caso menos de 10. Este estimado se obtiene por los porcentajes de egreso de profesionales de licenciaturas afines y por el perfil de personas que en el ejercicio de su profesión puedan demandar una formación en los temas de creatividad e innovación en los contenidos para medios públicos.

Dado el cuidado en la selección de aspirantes y el acompañamiento en la trayectoria escolar del alumnado, se espera un egreso titulado por generación del 90%, en el trimestre inmediato posterior una vez concluidos la totalidad de créditos correspondientes a las Unidades de Enseñanza Aprendizaje.

6. Perfiles de ingreso y egreso, así como posible ocupación.

Esta especialización es una opción de formación de posgrado para aquellos profesionales titulados que han desarrollado actividades de producción o gestión de contenidos mediáticos, sea en plataformas análogas o digitales. Periodistas, continuistas de programación, realizadores de radio o televisión, videoastas, cineastas y productores de mensajes para redes sociales, tienen la posibilidad de enriquecer su práctica profesional gracias a la reflexión de lo que son e implican cultural y jurídicamente los medios públicos a la par que desarrollan proyectos de innovación y creatividad en beneficio de audiencias cada vez más críticas, autónomas y convencidas de los valores que sostienen la pluralidad ideológica y la diversidad cultural.

Debido a ello, el perfil de ingreso convoca a personas con:

- experiencia o interés profesional en la generación o gestión de contenidos de mensajes a través de los medios de comunicación;
- cualquier título de licenciatura y disposición por conocer las causas culturales, jurídicas y contextuales que definen el papel de los medios públicos en sociedades democráticas;

- capacidades para proponer nuevos esquemas y rutinas profesionales en beneficio de la creación de contenidos de calidad para audiencias diversas;
- facultades para diseñar y elaborar proyectos que enriquezcan las ofertas de comunicación de los medios públicos;
- aptitud para desarrollar habilidades de pensamiento crítico, estratégico y creativo.

Por su parte, el perfil de egreso caracteriza a una persona capaz de:

- encarar las necesidades de innovación y creatividad de un medio público.
- evaluar las transfiguraciones en las que desarrollan su actividad profesional en cuanto racionalidades, heuresis y fruición.
- contar con un pensamiento contemporáneo a favor de la diversidad cultural y política, la convergencia digital-mediática y la flexibilidad en el desempeño profesional.
- desarrollar una epistemología crítica como punto de partida del pensamiento estratégico y creativo.
- diseñar proyectos, contenidos y estrategias de comunicación creativas, innovadoras y de utilidad social.
- analizar el funcionamiento de diversos sistemas de comunicación en cuanto alcances, actores, medios y contextos.
- intervenir en los procesos de transformación del espacio organizacional de los medios públicos.
- formar audiencias informadas, críticas y participativas como beneficiarias de derechos.

Los egresados tendrán la posibilidad de mejorar los procesos y actividades que les atañen dentro del medio en el que se desempeñan. Tendrán la opción de aumentar sus oportunidades laborales, así como favorecer sus perspectivas de promoción profesional. Los conocimientos y habilidades adquiridas les permitirán ejercer su profesión en marcos más amplios y heterogéneos dentro del ecosistema público mediático, incluso esta formación podría ser útil dentro de los medios de concesión

comercial con una visión más comprometida con las audiencias. También serán capaces de desarrollar proyectos propios de comunicación bajo criterios de responsabilidad social y calidad. Los egresados de esta especialización podrán nutrir la reflexión intelectual y las prácticas de comunicación en el ámbito de la docencia y la investigación académica.

7. Oferta de planes de estudio similares (zona de influencia)

En el perfil de ingreso se abre la posibilidad de que cualquier profesional titulado curse este programa educativo de posgrado, sin embargo se espera que las formaciones vinculadas con la comunicación y el periodismo en lo particular, así como con las ciencias sociales y humanidades en lo general, demanden con mayor frecuencia estos estudios, se presentan a continuación la oferta de especialidades con esta delimitación, las cuales se engloban en cuatro ramas.

1. Comunicación organizacional, relaciones públicas y gestión de contenidos en diversos ámbitos sociales.

Por lo general estos programas de estudio son ofrecidos por instituciones de educación superior de carácter privado.

2. Comunicación política y opinión pública.

Merece mención el Programa Único de Especializaciones en Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, ya que agrupa: “Análisis político”, “Negociación y gestión de conflictos político sociales”, “Opinión pública”, además de “Comunicación y campañas políticas”.

Otro programa de posgrado de carácter profesional lo ofrece el Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE), Maestría en Periodismo sobre políticas públicas, pero centra su interés en el desarrollo de métodos, teorías y enfoques para la elaboración de trabajos de investigación periodística.

3. Mercadotecnia y publicidad.

En este punto resulta importante referir al programa “Mercadotecnia y control de medios”, ofrecido por la Universidad de la Comunicación en la Ciudad de

México. El enfoque de este programa de estudios está centrado en la planeación y ejecución de estrategias de comercialización de productos y/o servicios en medios.

4. Producción audiovisual.

La mayor parte de la oferta en este nicho a nivel especialidad se concentra en la Ciudad de México.

A grandes rasgos, se puede inferir que uno de los objetivos que vincula a estas vertientes es la influencia social que las entidades, sujetos, productos y/o servicios pueden tener con el público, la ciudadanía o los consumidores, según la aproximación desde la que se aborde. En este sentido, el programa propuesto se inscribe en la misma tendencia, se busca tener influencia social sobre las audiencias a través de los contenidos creados bajo los principios que dan forma y distinguen a los medios públicos.

Por otro lado, y de manera más evidente, es a nivel maestría donde se encuentran algunos programas de estudio similares a la presente propuesta en instituciones privadas. La Universidad Intercontinental (UIC) y una reciente institución de educación superior llamada Centro, ofrecen maestrías en guion, las cuales se orienta a la formación de guionistas en la producción de contenidos creativos para medios masivos y nuevas plataformas.

Centro también ofrece dos especializaciones con algunas temáticas relacionadas con la presente propuesta en el sentido de poner el acento en los temas de creatividad e innovación: Código creativo para animación y video, así como Diseño para la innovación social, sin embargo no desarrollan el tema de los medios públicos.

Mientras tanto, la Universidad Anáhuac, en los campus ubicados en la Ciudad de México y el Estado de México, ofrece tres posgrados en comunicación, a continuación se detallan sus objetivos:

- Gestión estratégica de medios con especialidad en comunicación aplicada

“Desarrollar una amplia visión de la comunicación aplicada en la empresa y la sociedad, con plena conciencia hacia la responsabilidad social y ética, tanto en el ámbito nacional como internacional. Crear, realizar y evaluar estrategias de planeación de medios mediante herramientas especializadas, para generar confianza y valor en las marcas, mediante un seguimiento constante en indicadores clave de la industria de los medios” (Universidad Anáhuac, s.f. a).

- Periodismo estratégico y nuevos medios con especialidad en periodismo y generación de contenidos

“Formar profesionales especializados, con sólidos conocimientos teóricos y prácticos, capaces de crear nuevas empresas de comunicación a través de medios tradicionales y nuevos medios; así como expertos en la elaboración y gestión de contenidos que sirvan para alcanzar objetivos institucionales. Además, contarán con herramientas para responder al entorno global y cambiante de las organizaciones” (Universidad Anáhuac, s.f. b).

- Comunicación Integral y Transformación Social

“Formar Investigadores que, a partir de la comunicación, la creatividad social y la innovación tecnológica sean capaces de crear nuevas formas de acción colectiva que respondan a los grandes retos que enfrentan la sociedad moderna, con una visión crítica y proactiva a favor de los ciudadanos y en defensa de su dignidad, dentro de un marco de responsabilidad social” (Universidad Anáhuac, s.f. c).

Bajo este panorama en el que la oferta es limitada y de carácter privado, le corresponde a la Universidad Autónoma Metropolitana, como una institución de educación superior que se ha caracterizado por el impulso que sus académicos han dado a favor de la democratización de los medios y de la defensa de los derechos de las audiencias, continuar siendo referente en el cumplimiento del marco legal, en la promoción de la calidad y ética en los contenidos de los mensajes, así como convertirse en un polo de formación de los medios públicos en el país.

8. Población con requisitos curriculares para demandar los estudios.

Se considera que la carrera de Comunicación es de alta demanda en México, de acuerdo con el Anuario Estadístico de Educación Superior durante el ciclo escolar 2020-2021, la matrícula en la modalidad escolarizada fue de 56519 estudiantes a nivel nacional; al contemplar la modalidad no escolarizada esta cifra aumenta a 63331.

En este mismo periodo se reportó un egreso de 10176 estudiantes, de los cuales 2102 concluyeron sus estudios dentro de la Ciudad de México y 1661 en el Estado de México. Estas dos entidades de la república concentran alrededor del 36% del número total de egresados. Los campos afines al estudio de la comunicación arrojan datos significativos respecto a sus egresados en el país: Mercadotecnia y publicidad con 11613; mientras que Tecnologías audiovisuales para medios de comunicación, 2315. Estas cifras suman en total 24104 egresados (Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior [ANUIES], 2022).

Cabe señalar que si bien el campo de la mercadotecnia generalmente se inclina hacia la parte empresarial o de negocios, esta área no es ajena a los medios de comunicación; y aunque no persiguen del todo los mismos objetivos, los medios públicos deben ajustar a sus propósitos estrategias provenientes de esta área dado el entramado de relaciones entre distintas entidades que supone la transformación digital.

Los egresados de comunicación y carreras afines conforman, naturalmente, una parte de la población que podría demandar dichos estudios; por otra parte, los profesionales o colaboradores en los medios de comunicación públicos que requieran profundizar en su formación profesional también suponen un segmento importante a considerar.

Los medios que se encuentran operando en la Ciudad de México, es decir dentro de la zona de influencia, con concesiones de carácter público, social y social comunitario son: 10 en Radio Frecuencia Modulada (FM), 3 en Radio de Amplitud Modulada (AM), 4 en televisión abierta y 10 señales para la televisión digital

terrestre. Entre estos, el Instituto Mexicano de la Radio (IMER) cuenta con 3 concesiones de carácter público en la Frecuencia Modulada. La mitad de las concesiones en televisión pública pertenecen tanto al Congreso mexicano como al gobierno local (Instituto Federal de Telecomunicaciones [IFT], 2022).

9. Estimación de los recursos necesarios para desarrollar el plan de estudios.

Esta especialización tiene como fortaleza la sinergia de dos unidades de la Universidad Autónoma Metropolitana en cuanto recursos intelectuales y materiales. Profesoras y profesores de los departamentos de Educación y Comunicación en Xochimilco y de Ciencias de la Comunicación en Cuajimalpa han participado desde hace varios lustros en la definición, transformación, reconocimiento, producción de contenidos y gestión administrativa, jurídica y cultural de los medios públicos en México. En los temas que se relacionan con los ejes curriculares de Marco jurídico, derechos humanos y de la comunicación y el referido al Debate sobre las problemáticas y contextos de los medios públicos la Universidad Autónoma Metropolitana es un referente obligado a nivel nacional.

El personal académico también ha incursionado en los medios públicos en los procesos de creación de contenidos con un destacado papel en cuanto a innovación. Desde la conceptualización y el guion hasta la realización de esquemas novedosos de contenidos, mensajes y formatos, así como en el papel de dirección o defensoría de las audiencias, se ha participado en canal 22, Radio Educación, UAM Radio 94.1, en el Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano y otros sistemas de radiodifusión públicos en los estados de la República. Hecho que permite dar viabilidad y actualidad al eje curricular de Experimentación, innovación y creatividad en la producción de contenidos.

El personal académico que da un sólido sustento intelectual y creativo a la especialización se enlista a continuación.

Departamento de Educación y Comunicación Unidad Xochimilco					
Nombre	Grado	Tipo	Categoría	Nivel	SNI
Francisco Javier Esteinou Madrid	Doctor en sociología	Tiempo Completo	Profesor Distinguido	C	Emérito
Beatriz Alicia Solís Leree	Maestra en derecho a la Información	Tiempo Completo	Profesora Distinguida	C	
Elías Barón Levin Rojo	Doctor en ciencias sociales	Tiempo Completo	Titular	E	
Diego Lizarazo Arias	Doctor en filosofía	Tiempo Completo	Titular	C	2
Gabriel Sosa Plata	Maestro en comunicación	Tiempo completo	Titular	C	
Jerónimo Repoll	Doctor en periodismo y ciencias de la comunicación	Tiempo Completo	Titular	C	
Carmen Patricia Ortega Ramírez	Doctora en ciencias políticas y sociales	Tiempo Completo	Titular	C	1
Departamento Ciencias de la Comunicación Unidad Cuajimalpa					
Nombre	Grado	Tipo	Categoría	Nivel	SNI
Jesús Octavio Elizondo Martínez	Doctor en filosofía y ciencias de la educación	Tiempo Completo	Titular	C	2
André Moisés Dorcé Ramos	Doctor en estudios de medios y comunicación	Tiempo Completo	Titular	C	
Rodrigo Gómez García	Doctor en periodismo y ciencias de la comunicación	Tiempo Completo	Titular	C	2
Vicente Castellanos Cerda	Doctor en ciencias políticas y sociales	Tiempo Completo	Titular	C	2

Inés Cornejo Portugal	Doctora en ciencias políticas y sociales	Tiempo Completo	Titular	C	3
Raúl Roydeen García Aguilar	Doctor en ciencias políticas y sociales	Tiempo Completo	Titular	E	1

Es necesario que la especialización pueda convocar a los profesionales de los medios públicos para que enriquezcan la formación del alumnado, mediante las diferentes opciones de vinculación que tiene la Universidad Autónoma Metropolitana, las divisiones de ambas unidades y la propia gestión de la especialización.

En el sentido de la vinculación es importante resaltar el papel de UAM Radio 94.1 como el medio público de la Universidad. Nuestra radio se ha constituido, en poco más de una década, en una radio pública innovadora en el cuadrante metropolitano de la Ciudad de México y en el sistema de medios universitarios del país. Ha ganado un rápido reconocimiento por la pertinencia de su oferta comunicativa, el cumplimiento de su función social y por el papel que tienen las audiencias en su quehacer cotidiano. Actualmente, tiene la credibilidad, vocación y conocimiento para constituirse en un eje de vinculación entre la academia y los profesionales de los medios públicos, hecho que se demuestra con el trabajo que ha realizado en el antecedente de esta especialización, el diplomado en Innovación y creatividad de contenidos para medios públicos. En el marco de los convenios que ha firmado la Universidad Autónoma Metropolitana con los medios públicos, por ejemplo Radio Educación y Canal 22, UAM Radio 94.1 ha colaborado en proyectos de divulgación del conocimiento, en la producción de contenidos de entretenimiento y en el intercambio de experiencias profesionales que han abierto la posibilidad para que audiencias más numerosas accedan a una oferta de mensajes que informen con calidad y responsabilidad, así como formen opinión pública fundamentada.

La Unidad Xochimilco tiene un reconocimiento histórico en el estudio de los medios públicos y en la producción de contenidos, sea en los medios universitarios o en los sistemas estatales o federales, que han trascendido el ámbito académico. La

Unidad Cuajimalpa cuenta con la Cátedra Miguel Ángel Granados Chapa y con la Revista Mexicana de Comunicación en las que periodistas, comunicadores y académicos han logrado construir puentes con la sociedad y se han constituido en espacios que permiten incidir cultural y políticamente en temas de transcendencia nacional.

Para la instrumentación de la especialización será necesario contar con una coordinación y una asistencia, dado que a los procesos académicos y administrativos propios de la UAM, se les suma los externos y los que tienen relación, como hemos reseñado, con la vinculación de la Universidad con los medios públicos y sus organizaciones gremiales.

La infraestructura de ambas unidades también garantiza la calidad en la trayectoria escolar del alumnado, sobre todo, si se considera que la Unidad Cuajimalpa está ante la necesidad de ampliar su oferta de posgrado. Los recursos materiales, áulicos y de equipamiento especializado son actualmente pertinentes y suficientes para ofrecer con éxito esta oferta educativa a los profesionales de los medios públicos.

10. Participación de los órganos e instancias de las unidades Cuajimalpa y Xochimilco.

La Especialización en medios públicos: creatividad e innovación es un programa que inaugura un trabajo académico de largo plazo entre la Unidad Cuajimalpa y la Unidad Xochimilco en los temas de la comunicación pública. Esta apuesta de colaboración abre la posibilidad para que los órganos e instancias involucradas de la UAM evalúen y gestionen una oferta educativa que se ofrece en conjunto.

En lo particular, la Coordinación y el Comité Académico de la especialización deben establecer los puentes necesarios entre las direcciones de ambas divisiones para garantizar la calidad del servicio educativo en cuanto trayectoria escolar, infraestructura y gestión administrativa. También deben informar a las jefaturas sobre el profesorado que pertenece a los departamentos de Educación y Comunicación y Ciencias de la Comunicación que cumplen con el perfil de las UEA.

Es importante, reiteramos, que las instancias de vinculación tanto de las unidades Xochimilco y Cuajimalpa como de Rectoría General apoyen a la especialización para lograr un trabajo común entre la UAM, los medios públicos y sus organizaciones gremiales, y así promover la producción de contenidos de calidad y pertinentes para las audiencias de estos medios.

11. Información adicional.

La presente propuesta parte de la experiencia obtenida en el Diplomado de Innovación y creatividad en contenidos para medios públicos, proyecto emanado de UAM Radio 94.1 FM y de la División de Ciencias de la Comunicación y Diseño de la Unidad Cuajimalpa. Su primera edición se realizó en las instalaciones de Rectoría General durante el 2019. Después de la emergencia sanitaria ocasionada por el virus del SARS COV2, se retomaron actividades en el transcurso del 2021 en modalidad virtual.

El diplomado estuvo dirigido a profesionales de los medios de comunicación que cuenten con estudios universitarios y a alumnos de nivel licenciatura que comprobaron que se encontraban estudiando en alguna institución de educación superior. Se distinguió por ser un programa de educación continua que puso en contacto a profesionales con más experiencia con otros profesionales, o quienes aspiran a serlo, con el objetivo de desarrollar habilidades acordes a las características que los medios públicos entrañan y que deben reflejarse en la generación de contenidos.

La impartición de los módulos estuvo a cargo de expertos en la materia, quienes problematizaron, junto a los participantes, conceptos, temáticas, materiales y situaciones concretas respecto al quehacer de los medios públicos.

Los medios en los que colaboraban los participantes al momento de su inscripción fueron los siguientes: UAM Radio 94.1, Radio Educación, Instituto Mexicano de la Radio, Televisión Metropolitana, S.A. de C.V. (Canal 22), Radio Universidad de Chihuahua, Radio y Televisión de Aguascalientes, Asociación Mundial de Radios

Comunitarias capítulo México, Sistema Universitario de Radio Televisión y Cinematografía de la Universidad Autónoma de Querétaro.

En la primera edición del diplomado los participantes se desempeñaban dentro de los medios públicos como redactores/as, guionistas, conductores/as, editores/as, fonotecarios/as y personal técnico; mientras que en la segunda edición estos perfiles fueron más diversos. Participaron personas al frente de coordinaciones generales, defensorías de audiencias, jefaturas de programación y producción. Lo anterior es un indicador del interés por parte de los medios públicos para fortalecerse mediante la capacitación y actualización de quienes colaboran en las diferentes áreas que los conforman.

También han sido parte del diplomado, docentes de esta casa de estudios y estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación y Comunicación Social, de las unidades Cuajimalpa y Xochimilco.

12. Bibliografía / Referencias.

Altman, Rick (2000). Los géneros cinematográficos. Paidós. Barcelona.

Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (2022) Anuario Estadístico de Educación Superior, ciclo escolar 2020-2021. México.

Bucci, Eugênio, Marco Chiaretti y Ana Maria Fiorini (2012). Indicadores de calidad de las emisoras públicas - evaluación contemporánea. UNESCO. Montevideo.

Becerra, M. y Waisbord, S. (2015) "Principios y 'buenas prácticas' para los medios públicos en América Latina" en Cuadernos de Discusión de Comunicación e Información. Volumen 3. UNESCO. Montevideo.

Calleja, Aleida y Beatriz Solis Leree (2005). Con Permiso. La radio comunitaria en México. Friedrich Ebert, Mexico.

Castellanos Cerda, Vicente (2019) "Principios pragmáticos de construcción y mantenimiento de la credibilidad en un medio de servicio público. Caso UAM Radio 94.1", en Hernández Carballido, Elvira y Aidée Arellano. Periodismo, medios y credibilidad: recorrido obligado por la República Mexicana. Elementum / AMIC. México.

----- (2013). “Interculturalidad y radio de servicio público, hacia un modelo de comunicación”, en Cornejo Portugal, Inés y Luis Alfonso Guadarrama. Culturas en comunicación. Entre la vocación intercultural y las tecnologías de información. Tintable. México.

----- y Adriana Solórzano (Coordinadores) (2014) Radio Ciudadana. Estudio y testimonio de un modelo ciudadano de comunicación radiofónica. UAM Cuajimalpa, México.

Cornejo Portugal, Inés (2010). La radio cultural indigenista en México: dilemas actuales. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. Volumen 52. Número 209. UNAM. México.

----- (2002). Apuntes para una historia de la radio indigenista. Fundación Manuel Buendía, México.

----- (2000). “Estudio de los procesos de recepción de la audiencia de la Radio Cadena en lengua maya”, en Anuario CONEICC de Investigación de la Comunicación. Número 7. México.

Dorcé Ramos, André (2014). Telecommunications and Broadcasting Reform in Mexico in 2013: Key Elements of the Process. Critical Studies in Media Communication, Volumen 31. Issue 5. United Kingdom.

----- (2022). Citizenship and Neoliberalism: Pandemic Horror in Latin America. Continuum. Volumen 36. Issue 2. California.

Gómez, R., Miller, T., & Dorcé, A. (2014). Converging from the south. In Dávila & Rivero (eds.). Contemporary Latina/o media: Production, Circulation, Politics. NYU Press. New York.

Instituto Federal de Telecomunicaciones (2022) *Registro público de concesiones*. México.

Lizarazo Arias, Diego (2004). La fruición fílmica. Estética y semiótica de la interpretación cinematográfica. UAM – X. México.

-----, et al (2019). El ojo de Orfeo: visiones contemporáneas de la relación arte-tecnología. UAM Xochimilco. México.

----- (2014). “La ética mirada desde la complejidad”, en Gascón Muro, Patricia, et al, en Reflexiones en torno a la complejidad y la transdisciplina. UAMex / UAM Xochimilco. México.

-----, et al (2013). La ansiedad cibernética. UAM Xochimilco. México.

Manovich, Lev (2006). El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital. Paidós. Barcelona.

Ortega Ramírez, Patricia. (2022). “Los desafíos de la televisión pública en la era digital. El caso de México”, en Rocha, Simone y López, Fabio (coordinadores.): La televisión en América Latina. Cultura política, Comunicación pública e innovación. Colombia: Universidad de los Andes y Universidad Nacional de Colombia.

----- (2021). “Medios públicos y su función en la democracia de calidad”, en Andión, M., Andión, E. y Lizarazo, D.: Horizontes digitales. Rupturas e interrogaciones en la reconfiguración digital. México: Gedisa y Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco.

----- (2021). “Medios públicos federales y la “cuarta transformación”. ¿Avances o retrocesos de lo público en los medios de comunicación”, en Juárez, J.: Ensayos sobre comunicación gubernamental en la cuarta transformación: ¿Cambio o continuidad? UNAM. México.

Revault D'Allonnes, Fabrice (2003). La luz en el cine. Colección Cine e Imagen. Cátedra. Madrid.

----- (2020). “Medios públicos no sin sociedad”, en Gómez, Rodrigo (coordinador): A seis años de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. Análisis y propuestas, México: UAM-Cuajimalpa y Tintable.

----- y Jerónimo Repoll (coordinadores) (2016). Nuevas reglas, ¿viejos problemas? UAM Xochimilco. México.

----- (2015). “Concentración, Medios Públicos y Políticas de Comunicación”, en Alcance Revista Cubana de Información y Comunicación, Volumen 4. Número 8. Cuba.

----- (2011). “Por qué es necesaria la televisión pública. Su presente y futuro”, en Toussaint, Florence. Desafíos de la televisión pública. UNAM. México.

----- (2010). “Comunicación y calidad, una relación mediada por el mercado”, en Andión, M. Mc Phail, E. y Ortega, P. Comunicación y educación: Enfoques desde la Alternatividad. Porrúa y UAM-X. México.

----- (2009). "Televisión pública y democracia en América Latina" en Anuario de investigación. UAM Xochimilco. México.

----- (2008). "Calidad e instrumentos deontológico en la televisión pública" en Bienvenido León (coordinador). Transformar la televisión, otra TV es posible. Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones. España.

----- (2006). La otra televisión: porque no tenemos televisión pública. UAM Xochimilco y Editorial "e". México.

Programa de transición de enseñanza en la modalidad mixta (PROTEMM) (2022). Universidad Autónoma Metropolitana. México.

Scolari, Carlos Alberto (2013). Narrativas transmedias: cuando los medios cuentan. Planeta. Madrid.

Solís Leree, Beatriz (2020). ¿Cómo funciona una defensoría? Cátedra Unesco de Alfabetización mediática e informacional. Universidad de Guadalajara. Mexico.

----- (2013). Derechos por construir: los derechos de los ciudadanos en la reforma constitucional de 2013 en telecomunicaciones, radiodifusión y competencia, en El Cotidiano. Número 181, septiembre-octubre, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, México.

----- (2009). Los Derechos de las Audiencias, en El Cotidiano. Número 158. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, México.

----- (2009). De cómo llegamos hasta aquí. Antecedentes de la Ley Televisa, en La Ley Televisa y la Lucha por el poder en México. Javier Esteinou Madrid y Alma Rosa Alva de la Selva (coordinadores). Universidad Autónoma Metropolitana y Fundación Friedrich Ebert. Mexico.

The Public Service Media and Public Service Internet Manifesto (2021), en <http://bit.ly/psmmanifesto>.

Truby, John (2017). Anatomía del guion. El arte de narrar en 22 pasos. Alba Editores. Barcelona.

White, Robert (2007). *Comunicar comunidad. Aportes para una ética de la comunicación pública*. La Crujía. Argentina.