

U N I V E R S I D A D A U T O N O M A M E T R O P O L I T A N A

T E S I N A

L A I N F L U E N C I A D E L O S M E D I O S D E
C O M U N I C A C I O N M A S I V A E N L A P O L I T I C A
M E X I C A N A.

ALUMNA: MARIA DE LOURDES GRAJEDA NIETO.

MATRICULA: 8 8 2 3 2 8 0 0.

ASCESOR: TELESFORO NAVA.

CARRERA: CIENCIA POLITICA.

1992

A G R A D E C I M I E N T O

126858

HOY TE DOY GRACIAS SEÑOR
POR LA LUZ Y POR EL DIA
POR MIS RATOS DE DOLOR
Y POR TODA MI ALEGRIA.

POR LOS PADRES QUE ME DISTE,
Y TAMBIEN POR MIS HERMANOS
POR LO QUE DE MI HICISTE
Y POR MIS SUEÑOS LOGRADOS.

POR LOS QUE MUCHOS ME AMAN
POR LOS QUE NADA ME QUIEREN
POR LOS QUE FELIZ ME ACLAMAN
POR LOS QUE A VECES ME HIEREN.

POR LA DICHA, POR LA PAZ
POR LA UNIDAD Y EL AMOR,
POR TODO POR CUANTO ME DAS
HOY TE DOY GRACIAS, SEÑOR.

MARIA DE LOURDES.

DOY GRACIAS EN ESPECIAL A TRES PERSONAS, QUE YA NO ESTAN CONMIGO:

A MI ABUELA
AL SR. JAIME ROMERO
Y A MI AMIGO ENRICO.

I N D I C E

I N T R O D U C C I O N	1
C A P I T U L O I	1
C A P I T U L O II	13
C A P I T U L O III	20
C A P I T U L O IV	35
B I B L I O G R A F I A	52

I N T R O D U C C I O N .

El desarrollo de la presente tesina se presenta el desenvolvimiento de los medios de comunicación en los procesos. Las elecciones hoy en día han tomado un papel importante en la sociedad Mexicana que busca apegarse más a la realidad política de México. Siendo un factor importante en el acontecer político mexicano los medios de comunicación:

En el presente proyecto se pretende dar un panorama desde el punto de vista político del manejo de información de los candidatos de los diferentes partidos políticos en la contenido presidencial de las elecciones del 88. Siendo la Radio y la Televisión la base de la investigación del siguiente proyecto.

La influencia de los medios de comunicación hoy en día es de gran trascendencia en cada contienda electoral, es parte fundamental en la participación de la Sociedad Mexicana.

C A P I T U L O I

A N T E C E D E N T E S .

En el desarrollo político mexicano la comunicación ha jugado un papel fundamental dentro del ámbito político, pues ella le ha servido al Estado de escalón ideológico para transmitir su ideología a la sociedad. Siendo los medios como la radio, la televisión, el periódico, las revistas, etc. parte fundamental de su esquema, han influido para que la política tenga un mayor auge en toda la sociedad.

La comunicación se ha ido transformando y amoldando de acuerdo a la postura del Estado, quien para tener un mayor control de la sociedad, ha influido en la transmisión de la información de acuerdo a su postura y su estabilidad política.

Por lo tanto, es importante dar un breve esbozo acerca de la historia de los medios de comunicación en la política mexicana y cómo cada gobierno ha sabido utilizarlos dependiendo de sus intereses, del momento en que se vive, y porqué hasta los años 70'S surge una dependencia que se encarga de manejar el tiempo oficial que le corresponde al Estado.

También se mencionarán, las modificaciones que las reformas y leyes que se refieren a la comunicación han tenido dentro de la política estatal que se ha vivido.

La modificación constitucional que se garantiza el derecho a la información, se inscribe en el marco de la reforma política pese a que ésta no fue pensada para alterar en forma alguna la es -

estructura del poder que priva en los medios de difusión masiva, no para establecer una pluralidad de emisoras en los mismos.

En el contexto de la política mexicana los medios de comunicación han sido parte importante de la comunicación política mexicana. En los inicios de la comunicación no se le tomó mayor importancia hasta que el Gobierno se dio cuenta que si no se mantenía control sobre ella, provocaría diferencias entre la sociedad y el Estado, esto es, transmitiendo una clara realidad de lo que efectivamente era.

En un principio fué Obregón quien la empezó a utilizar y mantener en orden. Por eso, cuando empieza la aparición de los medios, primero los periódicos, después la radio y así sucesivamente, el Estado fija su mirada en ellos como factor ideológico trascendente para dirigir su ideología estatal y así envolver en ella a la sociedad.

Durante el Gobierno de Alvaro Obregón se manifiestan por primera vez los objetivos de los particulares respecto a la naciente industria radiofónica, mediante la proposición de un proyecto legislativo que garantizaba la utilización comercial de la radio. Si bien, sus pretensiones se dejaron entrever en la actuación de los primeros radiodifusores.

La primera manifestación jurídica que sobre la materia tuvo el naciente Estado Mexicano fue la Ley de Comunicaciones Electrónicas promulgada en 1926, disposición que señalaba que para emitir mensajes radiales se requería una concesión, y que ninguna sería otorgada a un extranjero.

La Ley de 1926 tendía a reservar este campo de inversión a -

empresarios nacionales, para el momento en que el país contara con las fuentes de acumulación de capital necesario para el desarrollo de una industria del costo de la radiofónica.

Las dos primeras cadenas radiales que se instalan en el territorio nacional son financiadas por capital extranjero perteneciente a dos grupos económicos estadounidenses distintos, que utilizan los servicios de un mismo ciudadano mexicano para la obtención de las concesiones.

Pese a que la aparición de la radiodifusión coincide con momentos en los que el país se encuentra en plena reconstrucción económica y política el Estado participaba activamente en el establecimiento de emisoras radiales. Entre los esfuerzos estatales se recuerdan especialmente los realizados en 1923 por la Secretaría de Relaciones Exteriores, y en 1924 por la Secretaría de Industria, Comercio y Trabajo.

Estas estaciones fueron un antecedente del uso que el Estado dio a la radio como vehículo auxiliar en la incorporación de las masas al proyecto institucional y que se manifestó con mayor claridad después de la fundación del Partido Nacional Revolucionario (P.N.R.).

La consolidación de los esfuerzos públicos por la estación radiofónica del P.N.R. la XEFO cuyos objetivos fueron, según palabras del presidente Ortiz Rubio, difundir la doctrina del partido, informar cotidianamente de las realizaciones del mismo, externar los proyectos y gestiones gubernamentales e incorporar espiritualmente a las masas proletarias al arte y literatura, que el partido deseaba.

Aquí podemos apreciar cómo la década de los treinta se plasman las intenciones del partido surgido y como de aquí en adelante impondrá control, supervisión y sometimiento de los medios de comunicación. Más adelante se verá como el Estado buscará lo mismo que el partido.

Es importante recordar que para 1922, cuando México cuenta con tres emisoras de radio experimental mientras que en Estados Unidos funcionan 254 permisos para llevar a cabo transmisiones. Los consorcios norteamericanos intentan instalar estaciones en México, pero encuentran la restricción legal que les impide obtener concesiones para establecer emisoras, hasta que el mexicano Emilio Azcárraga Vidaurreta se vincula con ellos para establecer emisoras.

Tres coincidencias completamente accidentales convierten a Emilio Azcárraga en "padre de la radiodifusión mexicana": La primera debida a su hermano Raúl, la segunda a su esposa, estas dos desembocan en el conocimiento cercano que llegó a tener Azcárraga de la radiodifusión antes de que se expidiera comercialmente en el país; y la tercera a su empleo en una casa disquera norteamericana (1).

Aunado a la información que posee Azcárraga sobre los inicios de la radio experimental en el país, se da el hecho de que en 1925 él mismo trabaja como empleado en la compañía Mexico Music Company. La garantía que representó Azcárraga para los consorcios norteamericanos estribó en que era mexicano, conocía el nuevo medio de información y su familia estaba vinculada a la naciente burguesía financiera.

A partir de 1930 se dará la proliferación de estaciones radia

les a lo largo y a lo ancho de la República. Con esto, se arraiga en el país el modelo comercial privado establecido en norteamérica.

El Estado fomenta esta penetración de capital extranjero y colabora a que la radiodifusión privada adquiriera un carácter netamente comercial, acorde con el desarrollo económico del país. Además, para transmitir mensajes de tipo político, cultural e informativo, el Estado contaba entonces con sus propias emisoras, siendo las principales la CZE a cargo de la Secretaría de Educación Pública y la XEFO, a cargo del P.N.R.

La XEFO fue utilizada por Cárdenas, quien además logra la instalación de una estación de onda corta e intenta establecer una emisora de televisión, quince años antes de que este medio fuera inaugurado oficialmente en México.

Cardenas hace explícita su intención de utilizar los medios de difusión masiva en su proyecto de incorporar a los distintos sectores de la sociedad al aparato estatal, Menciona repetidamente que la radio es el vehículo idóneo para formar el pensamiento de todos los grupos sociales del país. Con esta intención instala radio receptores con magnavoces en cada población, afirmando textualmente: " Nuestro pueblo es profundamente auditivo y la radio puede ser factor de inestimable eficacia para la integración de una mentalidad nacional". (2)

En el caso de los industriales de la radiodifusión, la organización empresarial que buscó Cárdenas se dió con mucha mayor ra

(1) F. Fernández Christleb; "Gestación y desarrollo de la industria de radio y televisión", en Nueva Política, Vol. 1.

rapidez y conesión que en otras ramas de la industria o del comercio debido a que existía entre ellos una marcada unidad, producto principalmente de que en su mayoría las estaciones se aglutinaban en torno a los mismos concesionarios y desde antes de que Cárdenas impusiera a los industriales y comerciantes la obligación de constituirse en Cámaras para ser órganos de consulta del Estado.

Los objetivos organizacionales de los empresarios dejaron así de reducirse a la acumulación de capital y al establecimiento de pautas culturales para extenderse al ámbito de la acción política.

El divisionario michoacano centró sus esfuerzos en la organización de los recursos estatales. Organismo clave en esta tarea fue el Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad, encargado de centralizar la información generada en las distintas dependencias gubernamentales, para difundir reiteradamente en todas las poblaciones del país aquellos aspectos indispensables para unificación nacional.

Otro organismo auxiliar en el establecimiento de canales con la industria privada y en la organización de los recursos estatales fue la Productora e Importadora de Papel, sociedad estatal encargada de importar, producir y distribuir en exclusiva el papel para los periódicos y revistas del país.

El gobierno cardenista llega a su término habiendo estatuido una serie de vehículos difusores de la doctrina de la Revolución y habiendo proporcionado la expansión sin límites de la industria radiofónica privada, a la vez que dejando sólidos canales de ----

(2) Ibidem.

negociación para mantener un control político sobre los propietarios y concesionarios de los medios de difusión.

El inicio del gobierno de Avila Camacho coincide con una marcada participación estatal en la radiodifusión, aunado a un desarrollismo y abstencionismo estatal en los medios electrónicos. La estación de la SEP cierra sus micrófonos y la del partido del Estado P.R.M. mantiene su programación por inercia. Para transmitir mensajes de tipo político, cultural e informativo; el Estado contaba entonces con sus propias emisoras, siendo las principales la CZE a cargo de la Secretaría de Educación Pública y la XEFO a cargo del partido del Estado.

He aquí el inicio de los mecanismos gubernamentales para una mejor estrategia de manejo de la información estatal de los medios de comunicación.

Los mecanismos gubernamentales creados para generar y difundir la información estatal comienzan a convertirse exclusivamente en mecanismos censores, ampliados o modificados según las necesidades del creciente aparato burocrático.

El régimen avilacamachista es en el aspecto de la información masiva, al igual que en el orden social y político, un régimen de transición entre el cardenismo y el alemanismo.

El gobierno de Miguel Alemán consolidó las bases ya existentes para que los medios de difusión electrónica tuvieran un desarrollo estrictamente comercial, a la vez que modificó y fortaleció los mecanismos de control periodístico instaurados durante el cardenismo.

La estación del antiguo partido del Estado PNR, que durante

el gobierno de Avila Camacho murió definitivamente para el PRI - durante el gobierno alemanista. Esto es que el antiguo partido - se llevó consigo la estación que le sirvió en su cimentación.

La prensa fue objeto de gran atención gubernamental durante este período: se crearon los departamentos de prensa en cada dependencia gubernamental para la elaboración de los boletines con la información oficial diaria.

Se da una etapa de relajamiento en el control estatal y en el caso de la radio penetrará en forma exclusiva dentro de la industria de la televisión, durante el período Avilacamachista.

Los medios audiovisuales de difusión masiva serán a partir de este período importantes fuentes de acumulación de capital, a la vez que colaborarán a comprar tiempo de transmisión en los medios una serie de empresas directamente vinculadas a ellos lo sean también.

A finales de la década de los años cuarenta, cuando ya se realizan las primeras transmisiones experimentales de televisión en nuestro país, la radiodifusión estaba controlada fundamentalmente por dos grupos económicos norteamericanos representados en México por la cadena de la XEW (O'FARRIL-ALEMAN-JENKINS).

El concesionario de canal 4 fue formalmente Rómulo O'Farril Sr., el del canal 2 fué Emilio Azcárraga Vidaurreta, y posteriormente el técnico en televisión González Camarena realiza la instalación del canal 5.

El capital Jenkins-O'Farril con la ayuda presidencial y participación personal de Alemán, intenta centralizar en sus manos -

la operación de la televisión.

El consorcio de la televisión comercial privada comienza a - instalar emisoras a lo largo del territorio nacional, constituyén dose así la radio y la televisión en importantes agentes impulso res del desarrollo del capitalismo mediante la difusión del con sorcio de su discurso publicitario y mediante la transmisión de - patrones culturales provenientes de la sociedad norteamericana.

En 1959 se dan los primeros intentos estatales para partici par en la industria de radio y televisión, comienzan a manifestar se abiertamente los primeros resquebrajamiento sociales producto del desarrollo leve iniciado en los cuarentas.

El Estado se propone legislar por primera vez sobre el conte nido de la programación radiofónica y televisiva, así como parti cipar directamente como emisor en los medios audiovisuales en - - 1959.

La Ley Federal de Radio y televisión que es promulgada en -- 1960 da todo tipo de facilidades para continuar con la trayecto ría establecida en 1930. En esta ocasión los empresarios logran - modificar, mediante presiones en el Senado, el proyecto inicial - que restringía la difusión de anuncios publicitarios.

Respecto a la participación del Estado en los medios de comu nicación política pertenecientes a él, adquiere, según el artícu lo 59 de la Ley vigente, la oportunidad de utilizar treinta minu tos diarios en cada uno de los canales y estaciones comerciales , el Tiempo que el Estado ni siquiera había utilizado.

En 1969 el Estado intentó recuperar nuevamente el control po

lítico que tenía en los medios de información en el período de -
Cárdenas. Para ello planteó la subordinación de los concesiona -
rios hacia el Estado, obligándolos a colocar el 49% de sus accio -
nes en fideicomisos en la banca estatal, con lo que el Estado --
tendría poder de decisión sobre el contenido de programación.

Las Cámaras de Radio y Televisión se niegan a acatar las me -
didas y propone una tercera: ceder el 12.5% del tiempo de trans -
misión en cada estación al Estado, sabiendo de antemano que éste
no tiene la capacidad de producción necesaria para cubrirlo.

El gobierno de Luis Echeverría, en el marco de la llamada de -
mocráticamente "Apertura Democrática", anuncia la elaboración de
una Ley Federal del Radio y Televisión que modifica radicalmente
el régimen de concesiones.

Los concesionarios privados que estaban organizados en dos -
empresas distintas: Telesistema Mexicano y Televisión Independien -
te de México deciden fusionarse en una nueva sociedad llamada -
Televisa, S.A. Los canales 2,4, 5 y 8 quedan unidos bajo una mis -
ma razón social y una misma administración.

La presión de los concesionarios por evitar cambios sustan -
ciales en el régimen de los medios de difusión es una presión --
respaldada por una fracción relevante del capital monopólico que
opera en México.

En 1973 aparece un reglamento de la Ley Federal de Radio y -
Televisión, que garantiza, aún con mayor claridad que la Ley, los
intereses mercantiles de quienes monopolizan los medios de difu -
sión.

El endurecimiento de los concesionarios ante los intentos -

de regularización por parte del Estado, aunado a la reciente organización empresarial para la difusión de sus mensajes, nos lleva a plantear que los medios electrónicos dejaron de ser, paulatinamente desde 1970, instrumentos de legitimación del Estado Mexicano, para convertirse fundamentalmente en instrumentos ideológicos del capital monopólico nacional e internacional, en oposición frecuente a los proyectos de la burocracia política. Por -- ello al inicio del gobierno de López Portillo, las reformas planteadas en el ámbito de la información masiva por los ideólogos -- de la reforma política son impugnadas una vez que comienzan a -- instrumentarse.

El caso de la prensa es distinto al de la radio y la televisión, por la razón de que el control estatal es mucho más amplio, ya sea através de la propiedad directa o de mecanismos de control y censura establecidos en la etapa de consolidación del Estado y que aún resultan eficientes.

Salvo en entidades federales muy contadas, periódicos diarios están estrechamente vinculados al aparato gubernamental.

La prensa y específicamente los diarios constituyen un importante elemento legitimador dentro del sistema político mexicano, no sólo por la participación directa del aparato burocrático y de la maquinaria corporativa del Estado en los periódicos, sino por los mecanismos de control que para dichos fines ha establecido el Estado desde la época Cardenista.

En los medios escritos se ha establecido y fortalecido el -- "boletín oficial", ese sometimiento se traduce en la difusión de una sola versión de los hechos.

La disidencia periodística abierta y reiterada anula los mecanismos de control establecidos obliga a la utilización de fórmulas más enérgicas.

El panorama de la prensa nacional y especialmente de la prensa capitalina es acrítico y uniforme al término del gobierno Echeverría.

Nada integra más a una nación que la comunicación. Nada propicia más intensamente su desarrollo económico, social y político. Se dará el dilema de una nueva modernización Estatal y comunicacional en un ámbito en el que se expresa con gran claridad la evolución de las sociedades.

Las perspectivas que se impusieron requieren de un nuevo brío, para poder dar una mejor influencia ideológica de la sociedad y dar una mayor proyección de procesos, fenómenos con respecto al Estado Mexicano.

Hoy conocemos una sola ideología es proyectada a nivel nacional en México, esta es la del partido que se encuentra en el poder, la del PRI. Las oposiciones se ven opacadas por esto, pues de hecho si no tomamos el programa lanzado al aire es el de Solidaridad que busca en volver a la sociedad con esta nueva propuesta, mientras -- que las otras divergencias aparecen en contadas partes.

C A P I T U L O I I

EL TIEMPO OFICIAL EN RADIO Y TELEVISION.

I. El Estado dispone de diversos espacios, dentro de la programación de las estaciones del Radio y Televisión, que debe utilizar en el cumplimiento de sus propios fines.

Dichos espacios reciben el nombre de "Tiempos Oficiales".

Los tiempos Oficiales son administrados por la Secretaría - de Gobernación, a través de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, y están estipulados en los ordenamientos legales que a continuación se indican:

ORDENAMIENTO SOCIAL.	TIEMPO QUE CORRESPONDE AL ESTADO.	DEPENDENCIA GUBERNAMENTAL ADMO. DEL TIEMPO.	TEMATICA.
*Ley Federal de Radio y Televisión, Artículo 60 *Reglamento de esta Ley Artículo 9 Fracción II y 36 Fracción VI.	Tiempo necesario para lectura de Boletines urgentes.	Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía.	*Seguridad y Defensa del Territorio Nacional. *Conservación del Orden Público. *Prevención o Remedio de Calamidades Públicas. *Auxilio de Aeronaves o embarcaciones en Peligro.
Código Federal Electoral. Artículos 48 y 49.	15 minutos mensuales por partido en 2 programas semanales, más programas especiales 2 veces al mes.	Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía y Comisión de Radiodifusión.	Programas destinados a la divulgación de la plataforma ideológica y propaganda de los Partidos Políticos.

*Boletines de RTC.

ORDENAMIENTO LEGAL	TIEMPO QUE CORRESPONDE AL ESTADO.	DEPENDENCIA GUBERNAMENTAL ADMINISTRADORA DEL TIEMPO.	TEMATICA
<p>*Acuerdo Presidencial del 27 de Junio de 1969.</p>	<p>12.5% del tiempo diario de transmisión de las estaciones concesionarias de Radio y Televisión. (Pago fiscal en especie)</p>	<p>Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía.</p>	<p>*Programas de Orientación Social, Cultural y Cívica. *Programas de Apoyo a la Educación y a la Función Social de los Medios Permitidos. *Necesidades Comunicacionales del Estado.</p>
<p>*Acuerdo presidencial del 31 de Julio de 1969. *Reglamento interior de la Secretaría de Gobernación, Artículo 11 Fracción XXIII.</p>	<p>12.5% del tiempo diario de transmisión de las estaciones permitidas de Radio y Televisión.</p>	<p>Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía.</p>	<p>*Programas de Orientación Social, Cultural y Cívica. *Programas de Apoyo a la Educación y a la Función Social de los Medios Electrónicos de Comunicación. *Necesidades Comunicacionales del Estado.</p>
<p>*Ley Federal de Radio y Televisión Artículo 59. *Reglamento de esta Ley, Artículo 12. *Reglamento interior de la Secretaría de Gobernación Artículo 11 Fracción XXII.</p>	<p>30 minutos diarios, continuos o discontinuos, otorgados gratuitamente por cada estación de Radio y Televisión.</p>	<p>Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía.</p>	<p>*Programas de Orientación Social, Cultural y Cívica. *Programas de Apoyo a la Educación y a la Función Social de los Medios Electrónicos. *Necesidades Comunicacionales del Estado.</p>
<p>*Ley Federal de Radio y Televisión, Artículo 62.</p>	<p>Tiempo necesario en cada una nacional o parcial de las estaciones de Radio y Televisión.</p>	<p>Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía.</p>	<p>*Informes de trascendencia para la Nación, a Juicio de la Secretaría de Gobernación.</p>

II.- BENEFICIARIOS:

De conformidad con lo establecido en el artículo 6º de la Ley Federal de Radio y Televisión y en los acuerdos presidenciales del 12.5%, es beneficiario del Tiempo Oficial el Estado, quien lo debe utilizar por conducto de:

- Poder Ejecutivo.
- Poder Judicial.
- Poder Legislativo.
- Gobiernos Estatales.
- Departamento del Distrito Federal.
- Gobiernos Municipales.
- Organismos Públicos.

El Ejecutivo Federal, por conducto de la Dirección General de R.T.C., puede hacer extensivo el beneficio de ese Tiempo a otras entidades privadas no lucrativas de carácter educativo, asistencia, social y cultural.

III. PRINCIPIOS:

En la administración del Tiempo Oficial, deben tenerse presentes los siguientes principios:

1). Externos

- Presentación de solicitud.
- Necesidad, oportunidad y utilidad del mensaje a difundirse.
- Priorización de los mensajes, por parte de las dependencias u organismos peticionarios.
- Contenidos dirigidos a obtener el fortalecimiento

de la integración nacional y el mejoramiento de convivencia.

- Contenidos acordes con los principios y disposiciones generales de la Ley de la materia.
- Contenidos no degradatorios.
- Presentación del material grabado.
- Utilización preferente de los servicios de producción del Estado.
- Determinación de coberturas, de acuerdo al objetivo del mensaje.
- Determinación de tiempos a que se debe ajustarse la producción de los mensajes.
- Aportación de elementos especializados del sector peticionario.
- Temas propios del solicitante, quien se abstendrá de promover a otras personas o instituciones.
- Mensajes acordes al perfil programático de las estaciones de Radio y Televisión que los tramitan.
- Ausencia de elementos comerciales.
- Oportunidad en la presentación de la solicitud.

20. Internos :

- Determinación de las prioridades de atención, consideradas la naturaleza de los mensajes y las prioridades atribuidas por las dependencias peticionaria.
- Selección de difusoras de acuerdo al perfil de audiencia y objetivos del mensaje.
- Determinación de la vigencia del mensaje y del número de difusoras y de impactos de conformidad con la naturaleza y propósitos de la comunicación

que se pretende.

IV. REQUISITOS

Las instituciones interesadas en hacer uso del tiempo Oficial deberán cubrir los siguientes requisitos:

- 1) Presentar a R.T.C. la solicitud correspondiente.
- 2) Entregar la solicitud cuando menos ocho días antes de la primera transmisión, cuando se trate de Televisión, y -- quince días cuando se trate de radio.
- 3) Las solicitudes serán dirigidas al ciudadano: Director - General de R.T.C.
- 4) A la solicitud de Tiempo Oficial se acompañará material_ grabado de las siguientes características:
 - A) Si se trata de Televisión:
 - Video de 374 para supervisión y videoteca.
 - Una bobina por cada canal que se solicite.
 - Guión del mensaje.
 - B) Si se trata de Radio :
 - Muestra grabadora del mensaje en audiocassette para supervisión y fonoteca.
 - Una cinta de 1/4 de pulgada, a velocidad de 7 1/2 pulgadas por segundo, por cada una de las estaciones de radio del Distrito Federal que participen en la campaña - respectiva.

Si se trata de programas, la cinta magnetofónica será - de 1200 pies, a la misma velocidad.

 - Texto (guión) del mensaje.
- 5) La duración de los mensajes cortos de Radio no debe exce-

der los 30 segundos, y la de los programas, no debe rebasar los 15 minutos, salvo casos que se justifiquen.

En Televisión, el tiempo máximo para mensajes cortos es de 20 segundos; 10 minutos para documentales, y 27 minutos para especiales.

6. La solicitud deberá expresar lo siguiente:

- 1). Nombre o título del mensaje.
- 2). Objetivo de la emisión.
- 3). Especificación de los fines que el Estado cumple con la transmisión.
- 4). Beneficios reportados a la comunidad.
- 5). Vigencia tentativa de la campaña.
- 6). Horarios tentativos de transmisión.
- 7). Cobertura justificada.
- 8). Número y especificación de estaciones o canales que pretenden utilizarse.
- 9). Periodicidad requerida (sólo para programas).
- 10). Número de capítulos o emisiones requeridos (sólo para campañas).
- 11). Número de capítulos o emisiones requeridos (sólo para programas).

7. El número de impactos deseados, así como la frecuencia de horarios, podrán ser modificados por la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, de acuerdo al tiempo disponible y a la prioridad que corresponda a los mensajes.

8. Ninguna campaña de radio tendrá vigencia superior a los 30 días, tratándose de programas, las autorizaciones se otorgarán por 90 días y las instrucciones interesadas podrán al -

término de ese plazo solicitar su renovación, si las características del programa lo requieren.

Por lo que hace a Televisión, no se autorizan en un mes más de 30 impactos por mensaje independientemente de que ningún material televisivo se mantendrá en el aire por más de 90 días sin que sea sustituido. Además, no podrá repetirse en un mismo motivo en otra campaña, temporada o año.

9. La producción de los programas y mensajes de las instituciones interesadas en utilizar el Tiempo Oficial, deberá hacerse en las entidades gubernamentales del ramo, mediante el uso de los recursos pre-etiquetados.
10. Los contenidos a tramitarse estarán en consonancia con los valores humanos universales y el espíritu y letra de los ordenamientos legales que rigen la materia.
11. Los datos informativos que a través del Tiempo Oficial se difundirá, estarán referidos a la especialidad del ramo de la institución beneficiaria y contendrá los elementos necesarios que satisfagan la necesidad ciudadana de recibir informaciones oportunas y veraces sobre dicha especialidad.
12. El contenido del material deberá fortalecer la integración nacional y el mejoramiento de la convivencia humana.
13. El contenido del material no deberá ser degradatorio del hombre. No señalará productos comerciales; manejará temas propios de la institución solicitante, y buscará la superioridad técnica y de contenido, en relación con el material comercial, sin protagonismo personal.

14. Los promocionales de Radio y Televisión defenderán y reforzarán el valor social, universal y humanista de la igualdad entre el hombre y la mujer.
15. El material a difundirse por tiempo oficial deberá contener, además una actitud de respeto y tolerancia y promover formas de convivencia adecuadas a las necesidades de nuestro tiempo, comprometidas con el desarrollo nacional.

C A P I T U L O I I I

P R E N S A, R A D I O Y T E L E V I S I O N.

Dentro de los procesos electorales los medios de comunicación han desarrollado un papel importante como armas de lucha política, que con el tiempo han convertido en la divulgación moderna de la política mexicana.

Garantizar constitucionalmente la libertad de imprenta ha sido una constante de la legislación mexicana en materia de prensa, desde la independencia hasta nuestros días.

"El artículo 6º de la Constitución nos dice: La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque la moral, los derechos de terceros, provoque algún delito o perturbe el orden público." (3)

Pese a que constitucionalmente se ha garantizado siempre la libertad de imprenta, la Historia de México registra constantes violaciones a este principio, bajo cualquier forma de gobierno, es decir, la censura, o prohibición de publicar escritos, ha sido ejercida permanentemente en contra de las disposiciones constitucionales del Estado Mexicano, en sus diferentes fases.

La trayectoria de los grandes periódicos mexicanos señalan que el principal papel asumido por todos ellos, a través de épocas diferentes, es el de tribuna de expresión de grupos o facciones.

Consideramos que históricamente la función de la prensa me-

xicana ha sido la de ser vocero de grupos de poder. Consideramos a la gran prensa de la Ciudad de México como un conjunto de órganos que jerarquizan las creencias e informaciones, generadas por quienes tienen determinado poder político o económico. Es decir, concebimos al periódico como un conjunto de mensajes implícitos y estructurados, expresión del sistema de valores de un grupo determinado.

En México los medios de difusión masiva actuaron a la vez, como aparatos de hegemonía cultural como acertadores del ciclo de circulación del capital y como medios de control político.

El estado se ve obligado a reforzar sus mecanismos de control político, entre los que se encuentran obviamente los medios de difusión.

Podemos mencionar que tanto la prensa, como la radio y la televisión contribuyeron durante la década pasada a la acumulación monopólitica de capital, a la reducción de los conflictos políticos y a la imposición de patrones culturales.

Los setenta constituyen un período caracterizado por la incorporación que el Estado intenta hacer de la radio y televisión al ejercicio del poder político para su legitimidad social.

José López Portillo inicia una Reforma Política, la reforma al artículo 6º constitucional. La reforma a la garantía individual de libertad de expresión reduce al derecho que de aquí en adelante tendrán los partidos políticos de utilizar la radio y la televisión aún fuera de períodos electorales. El objetivo de recuperar el derecho que tiene todo Estado a mantener los linea-

mientos básicos de la cultura nacional.

El manejo de la información gubernamental no ha sido eficiente, pero no por falta de recursos ni de personal destinado a las oficinas de prensa, sino por dos razones de mayor fondo; primera el desgaste de los mecanismos que para el control de la información instauró el Estado Mexicano durante el gobierno cardenista; y la segunda la división que existe en el seno del aparato gubernamental respecto a la política general del régimen.

Para 1977, cuando se anuncia la reforma política, la estructura general de los medios de difusión masiva no permite la expresión de las distintas corrientes ideológicas existentes en el país. El Estado comienza a desarrollar una política de difusión masiva caótica y contradictoria, que manifiesta la división existente dentro del grupo gobernante.

P R E N S A .

Pese a que Constitucionalmente se ha garantizado la libertad de prensa, la censura o prohibición de publicar escritos registran constantes violaciones.

El Estado se reserva el derecho de señalar los términos en que debe de ser publicada la información oficial al boletinar las notas diarias generadas en cada secretaría o departamento de Estado; y principalmente tener bajo control durante períodos de elecciones.

El hecho de que la crisis haya coincidido con el cambio de gobierno y de que éste haya propuesto la famosa renovación moral, no ha producido hasta el momento cambio alguno ni en la relación oscura económica entre prensa y poder ni en el tradicional dicur-

so político que tiene casi como único fundamento el concepto de "libertad".

Las razones de esta dependencia liberal reside al mismo -- tiempo en la función de la prensa en México (más política que_ estrictamente informativa) y en las características de su desarrollo, en el contexto de una población en que todavía abunda - el analfabetismo y donde la radio y la televisión cumplen cada_ día con más acuciosidad laborales informativas.

La ausencia de una auténtica estructura de alimentación in formación en el país (como suele ser la agencia de noticias), - sumado a la presencia de la corrupción más o menos generalizada y a la relativamente escasa dependencia del período hacia sus - lectores (por su mismo volumen reducido) parece llevar a la - - prensa diaria hacia un fenómeno singular: la selección y con po der a quienes está efectivamente dedicado el periódico.

Los periódicos terminan distinguiéndose por el tiempo de - información que publican, destinado en última instancia a refle jar no el mismo país, sino países que muchas veces se encuentran tan distantes el uno del otro, y ambos de la realidad nacional, como para que no se reconozca mutuamente.

El hecho consecuentemente es una peligrosa fragmentación y_ debilitamiento de la llamada opinión pública, ese mecanismo tra- dicional de retroalimentación mínima, pero efectiva, de los me - dios de comunicación masiva. En la práctica, la opinión pública_ no existe en México, sino apenas bajo la forma de distintos sec- tores o corrientes de opinión claramente minoritarias respecto - al conjunto. La segmentación informativa del país a través de la

prensa, sin embargo, sigue varios caminos. La ya mencionada dispersión de la información básica que debería tener en sus manos cualquier lector de cualquier periódico en cualquier punto del país, independientemente del lógico y natural sesgo que cada empresa quisiera darle a sus titulares, comentarios, editoriales.

La ausencia de iniciativa periodística de parte de la prensa diaria, tiene que abastecerse de la información producida -- por aquellas fuentes con las que tienen una relación establecida de acuerdo a sus propios vínculos políticos o económicos. Los organismos oficiales se convierten, aunque con muy distintos estilos, en la única fuente relativamente universal, mientras los organismos e instituciones no estatales de la sociedad adquieren una presencia sumamente irregular en cada periódico.

Es necesario subrayar la estrecha vinculación que establece la prensa diaria, a pesar de su dispersión, por lo menos al igual o mayor que la de otros medios de comunicación con la dinámica del poder. En cierta medida incapaz de generar un auténtico poder establecido, sea éste político o económico.

Lo que importa es decir que no existe, pese a la amplitud del ejercicio democrático, una prensa de franca y radical oposición al régimen. La presencia del fenómeno cooperativo en la prensa diaria marca otro signo de distinción respecto a la mayoría de los demás medios de comunicación social.

Aunque no de manera oficial la administración ha dictado ya a todo aparato gobernante, los lineamientos para la inserción de publicidad en medios impresos. Se ha formulado una lista de diarios y revistas en las que se puede difundir publici -

dad oficial.

Pero si la prensa depende en buena medida de las finanzas - del poder público, no es menos cierto que el gobierno depende en mayor proporción aunque de manera más intangible de la prensa. - Pero por sobre todo y ante la enorme distancia entre gobernados y gobernantes y frente a la escasa retroalimentación del propio aparato político, la prensa resulta no sólo eco triunfal sino -- fiel termómetro de las acciones o parálisis del gobierno.

Si de hecho el Estado tiene que intervenir en publicidad, - no sólo para funcionar con mayor eficacia, sino para sostener su legitimidad, lo pertinente y lo congruente con el proyecto nuevo político que propone el régimen para salir tanto de la crisis -- económica con de la moral, parece precisamente el transportar y_ distribuir esos gastos publicitarios oficiales que sirven más pa_ ra controlar que para promover.

R A D I O .

La radio es un poderdo medio de comunicación e información_ que nace a principios del siglo y se desarrolla con dos patrones de operación en Occidente, el europeo y el norteamericano. El pri_ mero controlado desde su nacimiento hasta nuestros días por el Es_ tado, es utilizado fundamentalmente como un servicio público, aun_ que a través de él se puedan favorecer y aun impulsar actividades de aprovechamiento privado.

El segundo, nacido por el impulso de las grandes empresas en gestación, conectadas con negocios solindantes, es un agresivo -- promotor de los grandes intereses mercantiles privados de nuestro tiempo.

La penetración de la radiodifusión en los distintos grupos que componen las sociedades occidentales es amplísima. A diferencia de los otros dos medios masivos poderosos y de la prensa que viene declinando en influencia social en términos comparativos, la radio puede escucharse mientras se realizan otras actividades, como transportarse (en diversos medios).

La radio es el medio masivo más barato cada vez se ha hecho más pequeño, manuable y transportable, es el más fácil de construir, operar y mantener.

La influencia permanente de la radiodifusión en sus diversas versiones, modelos y posibilidades, ha contribuido sustancialmente a la formación y al desarrollo de la cultura moderna en todos los países del mundo en las últimas décadas. Muchos conocimientos se difunden en forma sistemática por este medio. Un buen número de ellos forman parte de la vida cotidiana. Estos elementos influyen en las distintas formas de alimentación, educación, diversión, información, disfrute estético, actividades religiosas, políticas, relaciones económicas y en la conducción de los grandes conjuntos sociales de nuestro tiempo.

A través de él se define un conjunto amplio de nuestras relaciones como seres humanos y tiene que responder a valores colectivos que procuren la protección y el desenvolvimiento de la especie humana en sus distintos ámbitos nacionales, tomando muy seriamente en cuenta las disparidades entre los distintos grupos, sectores y clases que conforman las sociedades.

En México la radiodifusión nace en los años veinte. En 1921, siendo, presidente el general Alvaro Obregón, surgió la primera

estación radiofónica. El Estado, sin embargo, acompañó las primeras experiencias de radiodifusión con mensajes oficiales y a través del apoyo que brindó en instalaciones de la Dirección General de Telégrafos Nacionales.

El sistema radiofónico mexicano desde su gestación, responde a la influencia fundamental del modelo norteamericano. Cada vez se ve más claramente que es importante la ampliación de los tiempos de difusión para transmitir programas que respondan a intereses de amplios grupos sociales. Un buen número de esos programas deberían encomendarse directamente a organizaciones que representaran significativamente a esos grupos (jóvenes, obreros, campesinos, intelectuales, profesionistas, cooperativas, etc.), a fin de balancear la influencia de intereses mercantiles tan vanamente reflejada en la radiodifusión actual.

Ciertamente esos grupos y organizaciones sociales deben ser responsables en el uso de un instrumento de promoción y evitar la demagogia y el sectarismo.

La función principal que juega la radiodifusión es la de un gran vendedor. Se pretende justificar esa tarea diciendo que es dinamizadora del comercio y de la producción, lo cual trae beneficios a la colectividad. Se trata de una concepción liberal individualista bastante ingenua. La radio ataca valores sociales de grandes grupos de la población, introduciendo otros núcleos reducidos y privilegiados de nuestra sociedad o de otras naciones que presenta como universales o modernos.

Es difícil que la ideología que busca legitimar socialmente una radiodifusión tan intensamente comprometida con el comercio,

pueda ser vista en sus auténticas dimensiones y con todos sus -- efectos. No hay una preocupación central por promover los mejo - res valores sociales, estéticos, morales, patrióticos o cultura- les. Esto se ve como una pequeña obligación, no siempre cumplida con agrado.

La radiodifusión debe abrirse al debate público de los prin- cipales problemas que se confrontan en la sociedad mexicana del_ momento. Para ello puede utilizarse y ampliarse los tiempos ofi- ciales con los que legalmente cuenta el Estado. Esto se puede lo- gar con mayor amplitud si se cambia la política de concesiones_ y el Estado otorga una mayor proporción de éstas a organismos re- presentativos de grupos sociales amplios y a instituciones educa- tivas.

Es necesario desarrollar más la investigación en torno de - este medio masivo que tiene un potencial rico para sociedades -- con escasos recursos económicos como lo muestra. Y tal vez sea - uno de los medios que más influyen en el conjunto de nuestra so- ciedad, junto con la televisión.

La radio puede coadyuvar en el proceso de descentralización que se ha previsto por el gobierno federal y en general al proce- so de democratización de la sociedad. Para este proposito además de cambiar la política de concesiones que ha llevado a la actual situación oligopolítica, hay que utilizar mejor el 12.5% del - tiempo que dispone el Estado para radio-difundir. Se deben impul- sar programas que se produzcan considerando ralidades y calores_ regionales.

T E L E V I S I O N .

Dos medidas adoptadas durante el sexenio de Miguel de la Madrid son más visibles en nuestro tiempo pero nos da una idea de como los medios son parte importante de cada política; " las que urgía instrumentar de manera inmediata y las de mediano plazo, - que constituyen lo que podrá denominarse elementos de la política de comunicación social del régimen actual". (4)

El gobierno De la Madrid se inició con un proyecto de control informativo que levemente fue modificado.

Todo parece indicar que ante la decisión de imponer un programa en el cual el presidente recomendó vigilar especialmente el sector informativo. Desde la óptica de quien asume la responsabilidad de conducir al país hacia su recuperación económica , por una puerta determinada, parecía que la comunicación social no es vista más que como un conjunto de técnicos útiles para la difusión de un programa de gobierno y un modelo de sociedad.

Esta concepción de los medios como meros difusores masivos a los que conviene controlar y no como vehículo de expresión de una sociedad plural.

"Es notoria la búsqueda de la legitimidad que revela este sistema de información: " Para lograr mayor credibilidad los noticieros serán de corte oficialista, sino por el contrario profesionales en todos sus aspectos . . . " (5). Medidas como ésta, - aunadas a la llamada " Ley Mordaza", a los cambios arbitrarios de canales y horarios de transmisión de los programas de los partidos políticos, a las interferencias a radiodifusoras populares. La razón pudo haber sido que en un principio se considero inconveniente cuestionar el funcionamiento de Televisa, ya que resul

(4) Plan Nacional de Desarrollo, SPP. 1983-1988.

ta una organización de gran utilidad en el programa de Reordenación Política, a través de sus noticieros, a actores sociales capaces de alejar a los receptores de la problemática real del país. El Gobierno de Miguel de la Madrid quería como condición indispensable para coordinar al sector informativo, exteriorizar la rectoría estatal en comunicación y obtenerla por vía no probada por los gobiernos anteriores. Para ello llevó dos tipos de acciones: una donde necesitaba el apoyo de las cámaras y la otra el apoyo popular. La primera consistió en la modificación del artículo 29 constitucional que define a la comunicación vía satélite como una area estratégica y función de ser ejercida de manera exclusiva por el Estado; como es sabido, los sistemas de televisión no se conciben ya sin la presencia determinante de los satélites. La segunda consistió en la realización de foros de comunicación social.

Por el hecho de tener injerencia directa en las masas Televisa por ser una fuerza política latente que aunada a su autosuficiencia económica y tecnológica, la colocan en una posición de tal relevancia dentro del sistema político que impide su exclusión de los programas de gobierno, pero frente a la cual el Estado se ve obligado a mantener una decidida capacidad de negociación y de imposición.

Para De la Madrid los medios fueron concebidos como instrumentos verticales de la difusión. Esto es, una revisión a fondo

(5) Reproducido por Ma. Granados Chapa en Uno más uno, 9
Marzo de 1985 pag. 4.

de la función social de la información escrita y de la que genera la radio, la televisión y el cine, así como, una evaluación de los procedimientos y formas de organización de las entidades públicas y privadas que la producen, para que al mismo tiempo -- que se refuerce o garantice la libertad o el derecho de expresión auténtica, la confrontación de opiniones, criterios y programas entre los partidos, los sindicatos, las asociaciones de científicos, profesionales, las agrupaciones sociales y entre todos los mexicanos.

Aunado al uso que programáticamente se busca dar a los medios de difusión y en particular a la televisión, está el uso que la práctica se le da desde hace décadas . El contenido de los diferentes mensajes que se difunden a través de este será alejado de los problemas nacionales; éstos son deliberadamente dejados de lado para dar lugar a la presentación de situaciones, conflictos y escenarios que constituyen artificios respecto a lo que el país es y puede ser. El impulso y ratificación que de estos contenidos hace el Estado en la más elocuente definición de la televisión nacional.

El Estado se propone, a partir de 1982, concentrar recursos en la recuperación de la economía y en el control de eventuales estallidos sociales. La época de bonanza permitió al Estado externar proyectos asistenciales en comunicación social y decretar la limitación del ejercicio monopolístico en la televisión.

En los años ochenta Televisa se ve fortalecida por este sentido general que comienza adquirir la actividad económica y por las necesidades de ajuste que manifiesta el sistema político. No

hay punto de comparación entre Telesistema Mexicano de principios de los años setenta con la Televisa de hoy. Aquello era una empresa que utilizaba su experiencia política con fines fundamentalmente mercantiles; ahora que estos han logrado un cause irreversible, el proyecto político ocupa una prioridad central. En la década de los años ochenta Televisa ha llegado a ser una empresa trasnacional inserta en el nuevo patrón mundial de acumulación de capital, una versátil fuente de espectáculos de masa y una entidad política de derecha, generada de una vasta opinión pública.

En declaraciones públicas, los funcionarios gubernamentales tienen especial cuidado de no mencionar por su nombre a Televisa, cosa que también ocurre en los documentos oficiales. Esto es que cuando un político habla por radio o televisión se le da más oportunidad de aparecer al aire siempre y cuando sea del PRI y no de partidos opositores.

En el terreno fiscal es particularmente evidente el trato preferencial que recibe Televisa. Después de quince años de vigencia del impuesto en tiempo de transmisión (12.5% del tiempo total en cada estación concesionada) resulta indiscutible que el Estado ya no está en las condiciones de precariedad televisiva que dieron origen a esta propuesta.

El impuesto debería ser pagado en dinero y si hay necesidad de utilizar los cambios privados, el Estado puede hacer uso del tiempo legal que le concede la ley Federal de Radio y Televisión.

La razón por la que la comunicación social adopta modalidades específicas es que se trata de un área en la que no sólo hay predominio de capital privado, sino en la que el modelo televisivo ha -

sido impuesto por Televisa, logrando amplio consenso entre públicos diferentes, es que los planes de trabajo de la televisión estatal toman como brújula a Televisa.

La restructuración estatal obedeció a cuatro necesidades -- fundamentales: a) racionalización de recursos obligada por las restricciones al gasto público; b) mayor adecuación del sector informativo a las instancias ejecutoras de la política económica; c) equilibrio interno de poder entre los diversos órganos encargados de instrumentar la política de comunicación social; d) mejoramiento de la imagen de la televisión estatal ante la identificación y fuerte presencia de la televisión privada.

En México, el temor de que un secretario de Estado pueda -- utilizar los medios para promover su propia precandidatura en los últimos años del sexenio, ha llevado a los depositarios del Poder Ejecutivo a dividir la responsabilidad de la comunicación social.

La fórmula en vigor par mantener un equilibrio de poder sobre los medios dentro del gobierno consiste en establecer una estructura centralizada con posibilidades prácticas de ser manejada flexiblemente no había habido un número tan alto de secretarías de Estado involucrado en la administración de la comunicación social. El órgano supremo que rige al sistema de comunicación social es el Consejo de Coordinación formado por trece personas de las cuales nueve son secretarías de Estado, incluido el gabinete económico.

Televisa no es una empresa mexicana más, es un consorcio -- trasnacional perfectamente imbricando en la cultura, en la educa

ción, en la política, en el espectáculo, en la economía, en las relaciones exteriores de México.

Por décadas Televisa no tuvo mensaje, se adueñó de lenguajes ajenos y encontró la manera de venderlos. Hoy en el marco de una televisión estatal autocensurada puede llevar hasta sus estudios a dirigentes de organizaciones de izquierda, quienes alegando ventajas de cobertura y falta de otros espacios, hablan del centenario de Marx, aceptando convertirse así en el nuevo elemento de apropiación y venta de Televisa, y lo mismo sucede con los secretarios de Estado que expone en los canales de Televisa y en exclusiva sus programas sectoriales.

Para Televisa, las clases trabajadoras de México no son sólo importantes como mercado sino también como objetivo político.

C A P I T U L O I V

LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN LOS PROCESOS ELECTORALES .

Dos serán las constantes que se mantendrán en el terreno de los medios de difusión masica durante esta década:

Una movilización de las organizaciones sociales en búsqueda de canales de expresión propios y un crecimiento acelerado de la tecnología informativa hacia nuevas formas de privatización.

Las políticas gubernamentales en materia informativa fueron explícitas durante las últimas dos décadas: intentaron fortalecer el aparato estatal, tanto en lo relativo a expansión de medios informativos como en la ampliación del poder de decisión por la vía jurídica. Tuvieron una doble consecuencia: Facilitaron la consolidación económica-política del monopolio con el que pretendía compartir la hegemonía de la información y dieron argumentos a las organizaciones sociales para cuestionar el funcionamiento de los medios de difusión.

El inicio de la nueva década no permite hablar de continuidad en la política estatal. Se abre una etapa distinta en la trayectoria de la comunicación social. Entra además, un nuevo actor en escena: La Sociedad Civil, Su aparición se debe, fundamentalmente, a la conciencia adquirida por organizaciones de distintos tipos, de que los vehículos culturales, educativos, recreativos y politizadores más importantes de hoy, deben de ser operados de

mocráticamente por la sociedad.

Pueden afirmarse que el Estado mexicano buscó un equilibrio en el origen de los mensajes informativos. Intentó introducir voces alternas en el presente reino del monopolio informativo, de la misma manera que introdujo partidos de oposición en el agotado sistema monopartidista.

La incorporación de los medios de difusión a la maquinaria del control político se planteó, desde 1970, como una necesidad impostergable.

Todas las organizaciones, sean sindicales, partidarias, académicas o gremiales, presionarán en esta década por tener presencia en los medios de difusión y para decidir sobre la administración del régimen de concesiones. Algunas han comenzado ya a vislumbrar el potencial revolucionario de la tecnología informativa.

Durante el período electoral los medios juegan una parte -- fundamental para la promoción de las campañas de cada candidato, de alguna manera los medios masivos son utilizados de diferente forma en cada campaña. Hoy en día la utilización del proyecto -- PRONASOL ha sido de gran base en apoyo y empuje del partido del Estado. Como todos conocemos las estrategias cambian día con día, y los medios son utilizados de formas diferentes. Por eso es importante conocer los principales componentes de la comunicación política.

Los principales componentes de un sistema de comunicación política pueden localizarse en:

I.- Las instituciones políticas en sus aspectos comunicacio

nales.

II.-Las instituciones de medios de comunicación en sus aspectos políticos.

III.-Las orientaciones de la audiencia respecto a la comunicación política.

IV.-Los aspectos de la cultura política relevantes para la comunicación.

En el sistema de comunicación política vamos dos series de instituciones; organizaciones políticas y medios de comunicación; están encargados, por separado y conjuntamente, de difundir y --elaborar información e ideas de y para la masa de ciudadanos.

La raíz estructural del poder de los medios de comunicación de masas nace de su capacidad peculiar de entregar al político - un público que tanto por magnitud como por composición le es inasequible por otros medios. Los procesos de comunicación intervienen en la legitimación de autoridad y cumplen funciones de articulación política, movilización y control de conflictos. Establecen gran parte de orden político del día del debate político. Participan en la determinación de las exigencias políticas de la sociedad que serán pregonadas y de las que serán relativamente silenciadas. Afectan a las oportunidades de gobiernos y otros agentes políticos de conseguir apoyos fundamentales.

Las elecciones en México hoy en día son de gran trascendencia. Podemos decir que desde la postulación de los candidatos empieza a emerger una gran polémica entorno a quien sera el próximo presidente. Dentro de este fenómeno se hace presente los me -

dios de comunicación que son parte importante de este proceso. -
Pues de ellos depende que la sociedad se envuelva del acontecer_
político cada 6 años.

Los medios de comunicación son estrechamente vigilados prin-
cipalmente por el gobierno, quien busca de alguna manera tener -
bajo su control a los medios masivos. Desde antes de cada desta-
pe del candidato se tiene una programación de la propaganda en -
favor del candidato del partido del Estado. Como vemos, cada cam-
paña presidencial es preparada minuciosamente, para que en un mo-
mento dado la sociedad reciba la información que el gobierno de-
sea. Esto es, que de algún modo los mecanismos que se buscan pro-
yectar tienen que ser de una manera sutil, donde el individuo, -
cuando menos lo espera ya se encuentra sumergido dentro de la at-
mósfera.

Sabemos de antemano que cada candidato, tiene diferentes me-
dios para ser proyectado, de acuerdo a sus intereses de partido.
De todas formas el que recibe mejor promoción en los medios de -
comunicación masiva es el candidato del partido del Estado.

Los medios más modernos actualmente son la radio y la tele-
visión quienes son los de mayor proyección nacional en México. Se
conoce que la empresa privada de la televisión esta fielmente --
aliada al gobierno. Es indudable que la corrupción y manipulación
de los medios de comunicación en México es impresionante, es de-
cir, que en el mundo no se conoce una información tan depurada -
como la mexicana. Conocemos que los reporteros son corrompidos -
de alguna forma, a quien ofrece más se le da mayor preferencia ,
quién ofrece menos es ignorado y relegado a un segundo plano, y_

son denigrados, Cada periodista tiene su estilo de expresar la imagen de cada candidato a los propósitos perseguidos, fuera de los intereses periodísticos.

Podemos decir que la imagen del candidato del PRI es la más limpia ante la sociedad, la de los candidatos de oposición es la sucia,

Las elecciones de 1988 se desarrollaron en medio de un clima político novedoso, marcado por los conflictos internos en el PRI y el surgimiento de un nuevo liderazgo independiente capaz de aglutinar a una variada gama de fuerzas populares y de izquierda. Pero fuerzas populares y con todo lo sucedido, ni los nueve dirigentes de este movimiento ni los antiguos del partido oficial habían previsto la importancia que tendría el voto del ciudadano el esperado 6 de Julio. En un sistema político sustentado en la fuerza de un partido oficial, las elecciones habían sido un espacio de negación con los partidos de oposición que se pensaban destinados a ser minoría.

Para que todo este movimiento tuviera éxito el papel de los medios tuvo su aparición y gran transcendencia. Para el ejercicio de la democracia y la ley garantiza el acceso a los medios de comunicación masiva. pero estas disposiciones no fueron respetadas ya que a los partidos de oposición sistemáticamente se les negó el acceso sobre todo a la televisión. Asimismo hubo casos en los que el uso inadecuado de la información sirvió para desprestigiar a candidatos.

Durante la campaña de Carlos Salinas de Gortari, los responsables del área de información y propaganda aplicaron el mismo -

método que rige desde la campaña de Luis Echeverría: el Partido Revolucionario Institucional entregó una cantidad semanal al comité encargado de la propaganda del partido y a cada gobierno estatal al paso del candidato (por la misma entidad), regalo otra.

Sabemos que el PRI cuenta con una clasificación de cada información y dependiendo de ella será la cantidad en dinero mayor o menor. Por otra parte, los reporteros están clasificados también. Esto es, que los recursos entregados en propias manos a reporteros, camarógrafos y fotógrafos, aunado a ellos las oficinas de prensa montadas por los gobiernos de cada entidad; estos no son los únicos que canaliza el PRI suele convertirse en un anunciante de primera: por tradición compra media, una y dos planas diarias a los medios capitalinos. Mientras otras dependencias -- procuran acatar las disposiciones de austeridad comprometidas en el pacto " de SOLIDARIDAD ", el PRI se atiene a las viejas reglas y echa la casa por la ventana. Lo que no suceda con los partidos opositores, a quien les cuesta más trabajo obtener la propaganda deseada dentro de los medios.

En el gremio periodístico se sabe, que las fuentes más ricas son las económicas y las políticas. Las políticas comprenden la Secretaría de Gobernación, el Partido Revolucionario Institucional y las Cámaras de Diputados y Senadores. En la Secretaría de Gobernación se guarda la tradición de que en su oficina de prensa no se recibe dinero, pero se hacen favores.

Quien da facilidades para la cobertura informativa de su campaña es el partido oficial. En cambio, los otros partidos tienen problemas para dar estas facilidades a los periodistas. Des=

de el momento en que se empieza a hablar de quien será el candidato priísta, casi todos los mexicanos nos vamos creando un ambiente en el que se da por un hecho que ese candidato será el próximo Presidente de México. Esto cambia desde muchos puntos de vista el valor que tiene la información de quien está en campaña, como candidato priísta, sino nosotros lo tomamos ya como próximo Presidente de la República y no como simple candidato. Esta es la realidad, sin embargo, el papel de la prensa en este momento o no sólo ella sino todos los medios de comunicación, es crear precisamente conciencia de la realidad en la que se desarrolla el proceso electoral. Hay que reconocer que se desarrolla el proceso electoral en un ambiente no muy propicio para que se lleven verdaderas elecciones. Y al haber un ámbito de esta naturaleza, también los medios de comunicación son regidos por este clima, aunque de alguna manera se puede criticar cosas negativas que está haciendo el partido del Estado. Pero no podemos dejar de pensar y de vista que el PRI se rige por muy buenos mecanismos de información que tienen mayor peso que los demás partidos.

Para el destape del candidato Priísta hubo una gran ocertidumbre, pero de esto a nada, siempre de antemano se conoce quien es el posible candidato. Sien embargo, cuando se destapó al candidato no se esperaba a alguien no muy conocido en el medio político, pero de alguna forma fue alguien dle gabinete actual, con tendencia priísta, postura priísta y con alma priísta. Peor no hay que olvidar que al suceso del próximo sexenio lo escoge la mano divina o como se dice el dedado viene desde arriba, del Presidente saliente. Esto no es novedoso, es sabio que desde el maximato o presidencialismo, el presidente saliente escoge a su sucesor.

Significa que, esta decisión ya es herencia añeja (60 años de un partido en el poder).

Carlos Salinas de Gortari fue el el destapado candidato Priísta para las elecciones del 88. Todo esto fue inesperado, desde su postulación hasta su campaña, que por más que se hizo no obtuvo la simpatía requerida para cualquier candidato. Salinas con todo su apoyo y empuje desde el partido no logró lo deseado y realizado por otros candidatos priístas. Es el primer candidato que se encuentra en apuros. Se dijo que Salinas desde la Quina a Fidel, pasando por los miles de burócratas despedidos, llevaba encima el peso de un severo reajuste financiero popular, por no decir impopular. Fue el seleccionado, De la Madrid y el sistema apostaron a la continuidad, a la maduración del Proyecto. Salinas de Gortari enfrentó, al pero de los pactos priístas de candidatos presidenciales. El mundo político del país se aferró al pasado como los 60 años transcurridos, nada debía cambiar.

La irresponsabilidad o nópia de su partido plasmadas en las decenas de millones de votos que le fueron prometidos. El país vivía una convulsión, todo indicaba que la elección de 1988 no sería una más. La elección no fue una más, todo el sistema continuó su marcha en apariencia inmutable. Pros y contras de la regularidad institucional quedarón ya en el registro histórico. Importantes fuerzas reales de la sociedad, ejército, iglesia, empresariado, gobernadores y alta burocracia declinaron apoyar un rompimiento. La elección tener todos los problemas, pero el presidente debía ser Salinas de Gortari. Esto era jugar con el destino del país.

La elección desnudó los límites del sistema, 1988 marcó la-

gestión de Salinas de Gortari. El golpe fue durísimo, dejó hue -
lla, sobre todo en un político sensible y Salinas de Gortari lo_
es.

Salinas de Gortari fue un candidato lacerado en el análisis
de los cánones de nuestro sistema. No tenía pactos firmes y son_
ros con el corporativismo, no era popular. Tampoco en él se aso_
maba un pequeño brillo de carisma. Pero tenía un gran poder, su_
poder procedía de otras fuentes, de otros puntos de apoyo no tra_
dicionales.

De Salinas de Gortari eran conocidos su talento, su ambi --
ción, su agudeza y también su implacable manejo de las finanzas_
políticas. Salinas de Gortari llegó a su encubrimiento como can_
didato después de haber tejido una amplia red de apoyo entre go_
bernadores y algunos líderes empresariales, Su gran capacidad de
convencimiento y cooptación habían llevado sus raíces a grupos de
intelectuales , a personas de los medios de comunicación.

Su equipo, en el cual se encontraban personas de muy diver_
sos niveles, formaciones y capacidades, tenía una característica
notable: los salinistas estaban profundamente convencidos de las
bondades de su jefe.

Salinas de Gortari fue un candidato poderoso en el interior
pero débil frente a la opinión pública, frente al electorado. Mu_
chos factores estuvieron en su contra. Por primera vez un candi_
dato priísta se enfrentó a una oposición real tanto a la derecha
como a la izquierda. Era el resultado de un descontento inevita_
ble, producto del impresindible reajuste.

La fallida elección del 88 se constituyó en un hecho defini_

tivo para el futuro presidente. Salinas de Gortari que había mediado con llamadas tradicionales y sabiduría del sistema se enfrentó con la responsabilidad de gobernar a un agitado país, por lo que recibió, de entrada, la peor de las imputaciones posibles para un gobernante: La ILEGITIMIDAD.

La fallida elección tuvo otra consecuencia, liberó al cauteloso candidato de compromisos y ataduras, de la obligación de cumplir con las formas y costumbres tradicionales del sistema.

La televisión redujo a brazo derecho electrónico de la campaña priísta. También fue contra el espíritu del libre juego electoral y puso en entredicho el carácter periodístico de los noticiarios, sometidos a consideraciones de índole estrictamente política.

La televisión (pública y privada) presentó una imagen distorsionada del proceso electoral, pero se escogían los momentos en que las declaraciones del presidente del CFE eran favorables al PRI. El candidato del PRI fué el único que pudo presentar al pueblo de México su versión de lo acontecido en el proceso electoral a través de los medios electrónicos. Sin embargo, no se debe olvidar el papel tan importante que tuvo la prensa al ser el principal medio de información alternativa.

Los vínculos políticos y económicos de los concesionarios de televisión con el partido gubernamental se vuelven transparentes, tangibles e indiscutibles en temporadas acríicas como la actual campaña electoral. Todo el tiempo del mundo a disposición del candidato priísta. Nada o casi nada a los demás aspirantes presidenciales.

Pero todos los concesionarios de Televisión, sólo IMEVISION, canales (7 y 13) bajo la égida de gobernación, ha hecho su opción sin postura; como en los regímenes de partido único para la televisión oficial sólo existía un candidato a la Presidencia de la República: Carlos Salinas de Gortari.

TELEVISA procuró de vez en cuando disimular parcialidad. El consorcio privado destinó hasta la quinta parte del tiempo efectivo del seguimiento de información al candidato priísta (con apoyo visual de imágenes del día y transmisión por satélite si era necesario) mientras dedicó ocasionalmente medio minuto a los candidatos de oposición que existieron para Televisa, en esa medida, aunque aparezca la información de los tres aspirantes presidenciales al mismo tiempo aun si protagonizaron procesos en cuanto a sucesos de interés o formularon declaraciones de importante similitud. Televisa sometió a la oposición a una especie de racionamiento informativo. (6)

Sólo el canal 11 del IPN, pero políticamente bajo la orientación de la SEP, procesa la información sin vetos ni exclusión en sus dos noticiarios. El tiempo destinado a cada candidato tiende a corresponder a la importancia que generalmente se atribuye a cada cual.

En cambio, el candidato del PRI fue el personaje central de informaciones que se prolongarón en tres y cinco minutos diariamente. Inclusive cuando Salinas de Gortari no realizó ninguna actividad pública, la información se preparó con la agenda del día siguiente. En este caso rige la misma formula: todo para Salinas, nada para la Oposición (7).

(6) Revista proceso, No. 587; 1º de febrero, 1988.

Por lo que hace Televisa, según el seguimiento de tiempo dedicado a los candidatos a la presidencia durante noviembre del 87, 24 Horas de la Tarde destinó el 100% de la información de -- campaña al candidato del PRI, pero 24 Horas de la noche disminuyó al 82% el espacio ocupado por el representante del PRI. El 18% restante (medido sólo el tiempo de las campañas opositoras) se aplicó en informaciones sobre el candidato del PARM, Cuauhtémoc Cárdenas 9%; del PAN Clouthier 3%; del PMS Heberto Castillo 3% y PRT, Rosario Ibarra 3%. (8)

En tiempos de campaña (difícil por primera vez para el PRI) el carácter estatal de los medios de comunicación estatales se esfumó para dar paso a un comportamiento partidista. La televisión se había reducido a brazo electrónico por excelencia a la acaparadora campaña priísta.

También fue en contra del espíritu del libre juego electoral y puso en entredicho el carácter periodístico de los noticieros, sometidos a consideraciones de índole estrictamente política.

La decisión de convertir los canales del Estado en voceros oficialistas del PRI corresponden en el orden de los organigramas y las jerarquías administrativas y políticas, y según la fama pública de la Secretaría de Gobernación.

Según el monitoreo de Enero de 1988, los noticieros de Televisa confirman su orientación: Jacobo Zabludovsky e hijo y Lolita Ayala llevan puesta la camiseta tricolor del PRI. Salinas de Gorati apareció entre dos y tres minutos en pantallas.

(7) Revista Nexos, No. 164, 1988.

(8) Cifras expuestas en Revista proceso No. 587; 1º de febrero, 1988.

La repetición de una misma nota en uno y otro noticiero hizo aparecer los materiales televisivos como gacetillas o boletines. El fenómeno se dió en Televisa e Imevisión. Los reporteros de las dos hermanas de la telecomunicación (TELEVISA e INEVISION) forman uno de los grupos más numerosos en la campaña de Salinas de Gortari.

La oposición estaba representada por cuatro individuos que representaban una versión testimonial de la política. La solidez de su discurso pasaba a un segundo plano frente a las implicaciones de los personajes que incansablemente recorriéron el país. Sus nombres todo lo dicen: Doña Rosario Ibarra de Piedra, el Ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas (precedido de una gran leyenda como lo fue su Señor Padre Lázaro Cárdenas).

De todo había en este menú: el testimonio contra el autoritarismo mexicano contra el autoritarismo mexicano en un añejo líder de izquierda; una mujer lanzada al mundo público por uno de los más oscuros y siniestros expedientes del sistema, expediente o suceso que todavía esta vigente ante la sociedad mexicana: el moviemineto del 68; un vociferante, arrojado y energético selfmade man (un gran empresario) arropado de un civilismo de moda; y por último víctima reciente de la dureza del sistema representante de los valores tradicionales del nacionalismo encargado -- del estado posteriormente a la revolución.

Pero para 1988 una coincidencia afortunada se dió para la Oposición. Se produjo el desplazamiento airoso de las tradiciones autoritarias de la izquierda y el florecimiento de un civilismo, más de espectáculo que de doctrina, desembocaron en un discurso

de democracia radical. Frente a los candidatos de oposición el joven candidato priísta resultaba un extraño capricho de una modernidad lejana. Todo esto demuestra que la oposición presentada implicaba el reclamo de algunas diferencias de la sociedad ante el régimen en el poder. De todas formas la oposición implicaba esa búsqueda de libertad y falta de expresión que la misma emanaba de la Sociedad Mexicana. Esta oposición reflejaba un nuevo acontecimiento político dentro de lo que cabe en los procesos electorales.

Pero pasemos a manifestar como aparecieron o más bien dicho presentados ante la Sociedad Civil por los medios de comunicación. Pasemos a ver como de alguna forma se denigró a la Oposición.

En Close up, Ricardo Pascoe Pierde del PRT aparece en la pantalla de Televisión, a lo largo de la entrevista se escucha la voz de Juan Ruíz Helay preguntándole sobre la personalidad de Rosario Ibarra de piedra candidata del PRT a la presidencia de la República, Pascoe mueve la cabeza, la baja, sonríe en una especie de mueca ante la dificultad de la respuesta, la cámara congela su imagen.

En una doble expresión, Manuel J. Clouthier aparece en primer plano en la pantalla de la televisión pronunciando un discurso de campaña. En segundo plano, aparece la imagen de Mussolini, arrogante, fiero. Esto lo dejamos a su imaginación.

La cámara de televisión recorre las paredes del estudio de Cuauhtémoc Cárdenas, llenas de fotografías.

Fue el programa de televisión conducido y dirigido por Juan

Ruíz Healy el domingo 3 de julio por Canal 2, sobre los candidatos a la presidencia de los partidos de oposición.

El programa maneja las imágenes y la secuencia de las escenas, edita las declaraciones de sus entrevistados, impide unas -- respuestas, acorta otras, alarga las que le convienen, para hacer aparecer a los candidatos de oposición como personajes peligrosos, incongruentes, violentos, malos administradores, comunistas, anarquizantes. Igual que los partidos que los postulan.

Hace aparecer a Rosario Ibarra de Piedra casi como una loca, anárquica, revolucionaria, destructiva, fuera de la legalidad. "No pertenece al partido que la postula, no atrae multitudes". El gobierno de Rosario Ibarra sería imposible, por la adversidad del ambiente nacional e internacional y porque sería un gobierno caótico en el que gobernaría la colectividad.

Hace aparecer a Gumersindo Magaña, del PDM, como un hombre -- que es de derecha, que no es ni de izquierda ni de derecha, que es un resabio cristiano-político de la rebelión cristera, que da fundamento a su pensamiento político en la Biblia.

Hacer aparecer a Heberto Castillo como un lunático que quiere poblar el universo y como un corrupto en la selección de los candidatos del PMS, todo a base de manipulación de declaraciones.

A Cuauhtémoc, como un mal gobernador y un populista que atrae multitudes repartiendo billetes de la denominación, como un incongruente (por no decir traidor del PRI o que se solidarizó con el gobierno cuando era gobernador y lo hizo frente a Salinas de Gortari, entonces secretario de Estado, y lo ataca hoy desde la disidencia de la Corriente Democrática y como un admirador de los --

grandes personajes del comunismo.

Hace aparecer a Clouthier como un vigilante, agresivo, fracasado en el PRI, presidente de los empresarios alabado por López Portillo, ligado con el narcotráfico, promotor de la violencia, que enseña al pueblo la desobediencia a la autoridad, que quiere dismantelar el gobierno, que está en pleito con la corriente panista, moderada, mientras él proclama el neopanismo combatiendo y violento. El Mussolini Mexicano, o no.

El miércoles 6 de julio, la Comisión Federal Electoral, por petición de los partidos afectados y con el apoyo del PRI, presentó una denuncia de los partidos afectados y con el apoyo del PRI, presentó una denuncia formal contra Televisa ante la Procuraduría General de la República, por los delitos de difamación y calumnia.

Más que propósitos informativos, fue una coartada para despojarse de la acusación de parcialidad lo que parece definir la táctica de Televisa de colocar en pantalla de vez en cuando a los candidatos de la oposición casi siempre con una foto fija como apoyo visual. nunca varios candidatos al mismo tiempo. Cuando mayor tiempo dedicó Televisa a un candidato opositor, la información se refiere a declaraciones polémicas de uno de ellos, del tipo de las que demuestran la conflictiva relación entre algunos de los aspirantes presidenciales entre sí.

La televisión fue el medio de comunicación de más privilegió en la campaña de Salinas de Gortari. Salinas reafirmó la tradicional preferencia gubernamental por el consorcio privado. La preferencia del PRI por Televisa está muy bien correspondida.

Cárdenas expresó : " Las redes nacionales de Televisión privadas y públicas, son cómplices y elementos importantes en la ejecución del fraude. La descarada parcialidad en la información, la mordaza que han impuesto a la oposición política y la venda que se quiere poner a la opinión pública refuerzan nuestro reclamo de que estos medios sean puestos verdaderamente al servicio de la sociedad y de la Nación, asegurando el acceso a sus transmisiones a las comunidades universitarias, artísticas y culturales, a los partidos políticos y organizaciones, al cuidado de un ciudadano común y corriente ".

Azcárraga le dice: " Nuestros esfuerzos son del PRI, nosotros somos del PRI, miembros del PRI, siempre hemos sido del PRI no creemos en ninguna otra fórmula. Y como miembros de nuestro partido haremos todo lo posible porque nuestros candidatos triunfen. Eso es muy natural. " (9)

Descontadas algunas raras excepciones confirmantes de la regla, las oficinas de prensa del gobierno, empresas paraestatales y centrales obreras y campesinas afines, operan más como drenajes de dádivas, consignas, manipulaciones, tráfico de influencias, cuotas de publicidad y toda clase de favores a periodistas y medios que como canales responsables y eficientes de la información institucional. Hoy rebautizadas como direcciones y secretarías de "Comunicación Social".

Los medios de comunicación de hoy en día siguen mostrando esa corrupción por parte del partido del Estado, quien con tal de tener notas, artículos a su favor, buscan a toda costa mantener bajo su control todo medio de comunicación.

B I B L I O G R A F I A

- + Bohmann, Kavin.
Medios de Comunicación y Sistemas Informativos en México.
Edit: Alianza Mexicana; México, 1990.
No. 74, 300 P.

- + Fernández Christlieb, Fátima.
Los Medios de Difusión Masiva en México.
Edit.: Juan Pablos; México, 1985
330 P.

- + Granados Chapa, Miguel Angel.
Exámen de la Comunicación en México.
Edit.: El Caballito; México, 1981; 2ª. Edición.
224 P.

- + González Casanova, Pablo y Aguilar Camín, Hector (Coords).
México ante la Crisis.
Edit.: Siglo XXI; México, 1985.
425 P.

- + Hale Julian.
La Radio como Arma Política.
Edit.: Aisa; Barcelona, 1979.
266P.

- + Herbert Altschull, José
Agentes de Poder.
La Influencia de los Medios Informativos en las Relaciones Humanas.
Edit.: Public Grafic; México, 1990
252 P.

- + James Curran, Mihael; Rodríguez Ruza, Rodrigo.
Sociedad y comunicación de Masas.
Edit.: F.C.E.; México, 1981.
532 P.

- + Mattelart, Armando y Schumler, Héctor.
Comunicacion y Cultura.
Edit.: U.A.M.; México, 1982
014 P.

- + Mejia Barquera, Fernando
La Industria de la Radio y la Televisión y la Política del Estado de México. (1920-1980)
Edit.: Manuel Buendia; México, 1991.
195 P.

- + Mejía Barquera, Fernando.
Televisa, el Quinto Poder.
Edit. : Prima; México, 1989.
156 P.

- + Paoli, J. Antonio
Comunicación e Información.
Edit.: Trillas; México, 1987; 4ª. Edic.
138 P.

- + Prieto, Francisco (Compilador).
Dianóstico de la Comunicación Social en México.
Edit.: Premia; México, 1990; 1ª. Edic.
84 P.

- + Revistas Proceso.
Nos. 586,587,605,611,614; Año 1988.

- + Revistas Nexos.
No. 164; Agosto, 1991.

- + Segun, Bernal.
Medios de Comunicación.
Edit.: Nuestro Tiempo; México, 1990.
250 P.

- + Senalla, Petra María.
El Periodismo en México.
Edit.: Prisma; México, 1989; 2ª. Edic.
186 P.

+ Taufio, Camilo.

Periodismo y Lucha de Clases.

La Información como Forma de Poder Político.

Edit.: Nueva Imagen; México, 1989.

215 P.

+ Trejo Raúl (Coordinador).

Las Redes de Televisa.

Edit.: Prima; México, 1989; 4ª. Edic.

126858