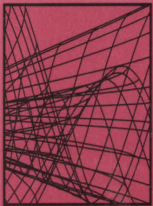


ANUARIO DE INVESTIGACIÓN
2004





Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

Dr. Luis Mier y Terán Casanueva
Rector general

Dr. Ricardo Solís Rosales
Secretario general

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA, UNIDAD XOCHIMILCO

M. en C. Norberto Manjarrez Álvarez
Rector

Dr. Cuauhtémoc V. Pérez Llanas
Secretario de la Unidad

Dr. Arturo Anguiano Orozco
Director de la División de Ciencias Sociales y Humanidades

Lic. Iris Santacruz Fabila
Secretaria académica

Mtra. María Eugenia Ruiz Velasco Márquez
Jefa del Departamento de Educación y Comunicación

Coordinación editorial
Patricia Ortega
Ramón Alvarado
Carlos Pérez
Dunia Campos
Virginia Méndez

Producción Editorial DEC, *Virginia Méndez Aldana*
Apoyo editorial: *C. Augusto Robledo Pérez* y *M. Ninel Bañales Muñoz*

Diseño de cubierta: *Edgar Arrellín Caviedes*
Edición: *Francisco Ornelas Picón*
Vaksu, Entre palabras, editores

ANUARIO DE INVESTIGACIÓN 2004

D.R. © Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco

Departamento de Educación y Comunicación, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. Calzada del Hueso 1100, Edificio de Profesores, Primer Piso, Sala 3 (Producción Editorial), Col. Villa Quietud, Delegación Coyoacán, 04960 México, D.F.; tel. 5483-7444 • Editor responsable: Mtra. María Eugenia Ruiz Velasco Márquez, Jefa del Departamento de Educación y Comunicación • Edición e impresión: Francisco Ornelas Picón, Vaksu, Entrepalabras editores, vaksu_entrepalabras@yahoo.com.mx • ISBN 970-31-0511-4.
Impreso y hecho en México/ *Printed and made in Mexico.*



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

Índice

<i>Colección Anuarios de investigación</i> <i>Ramón Alvarado Jiménez</i>	VIII
Directorio de investigadores	XI

IDENTIDAD Y CULTURA

<i>El Otro en Nosotros.</i> Identidad y cultura en el mundo unipolar <i>Ramón Alvarado Jiménez</i>	2
Políticas culturales y representaciones sociales <i>Silvia Gutiérrez Vidrio</i>	17
Cultura común <i>Elsie Mc Phail Fanger</i>	35
El acceso a un bien : la casa <i>Reyna Sánchez Estévez</i>	58
Premisas socioculturales y los valores y creencias en México <i>Betty Sanders Brocado</i>	72
Los cuerpos des-cubiertos de la Guadalupana <i>Margarita Rosa Zires Roldán</i>	89

MEDIOS, GÉNEROS Y ESPACIO PÚBLICO

Mediación, procesos de creencias y religión mediática <i>Eduardo Andión Gamboa</i> <i>A. Margarita Reyna Ruiz</i>	109
La fotografía como imaginario instituyente <i>Josefa Erreguerena Albaitero</i>	126
Comunicación, desarrollo y sustentabilidad en México <i>Javier Esteinou Madrid</i>	143
¿Una publicidad verídica? <i>Enrique Guinsberg Blank</i>	166
Masculinidad en la obra de Felipe Cazals y Jorge Fons <i>Yolanda Mercader Martínez</i>	187

Televisión pública y políticas de Estado <i>Patricia Ortega Ramírez</i>	202
Campos, géneros y formatos del discurso radiofónico <i>Josefina Vilar Alcalde</i>	218

DISCURSO Y PRODUCCIÓN SIMBÓLICA

El <i>ethos</i> en el discurso de divulgación científica <i>Ma. de Lourdes Berruecos Villalobos</i>	242
Discursos vecinos <i>Elizabeth Anne Brody Angers</i>	267
Las narrativas del final <i>Tomás Cortés Solís</i> <i>Adriana Fernández de Lara Banuet</i>	287
La magia de las palabras <i>Isabel Jáidar Matalobos</i> <i>Verónica Alvarado Tejeda</i>	304
La imagen como hermenéusis del espacio <i>Diego Lizarazo Arias</i>	319
Poesía y hermenéutica simbólica <i>Araceli Soní Soto</i>	336
Para estudiar las series de narrativa breve <i>Lawro Zavala Alvarado</i>	354

CONTROL SOCIAL, DERECHOS HUMANOS Y ORGANIZACIONES CIVILES

Procesos de construcción subjetiva y el reconocimiento de los derechos sexuales <i>Ana Amuchástegui Herrera</i> <i>Marta Rivas Zivy</i>	377
Mujeres castigadas con el encierro <i>Gabriel Araujo Paullada</i> <i>Alicia Izquierdo Rivera</i>	401
Derechos humanos y capacidades diferentes <i>Silvia Carrizosa Hernández</i>	420

Las narrativas del final • La magia de las palabras • La imagen como hermenéusis del espacio • Poesía y hermenéutica simbólica

Psicología jurídica y control social <i>Miguel Ángel Castillo</i>	433
Paradigmas de las organizaciones civiles y su financiamiento <i>Rafael Reygadas Robles Gil</i>	452
Reflexión deliberante <i>versus</i> control de procesos en las organizaciones civiles <i>Claudia Mónica Salazar Villava</i>	472

EL MALESTAR DEL CUERPO Y LA CULTURA

Variantes homosexuales y etapas infantiles <i>Eduardo de la Fuente Rocha</i>	496
La noción de familia como construcción social <i>María de Lourdes Patricia Femat González</i>	512
El cuerpo del psicótico en la trama generacional <i>Lidia Fernández Rivas</i> <i>María Eugenia Ruiz Velasco</i>	534
El olvido <i>Claudia Lucía Paz Román</i>	551
El suicidio. Una manera de saber de la locura <i>Eugenia Vilar Peyrí</i>	562
Órgano sin cuerpo <i>Mireya Zapata Tarragona</i>	580

ESTRUCTURAS Y ESTRATEGIAS DEL CONOCIMIENTO

La construcción social del conocimiento <i>Juana Aguirre López</i>	592
Relación epistolar entre niños de dos pueblos <i>Yolanda Corona Caraveo</i> <i>Graciela Quinteros Sciuirano</i> <i>Miriam Padilla Flores</i>	614
Sistemas Complejos Disipativos. Metodología aplicada al estudio del Plan Puebla Panama <i>Teresita del C. Payán Porras</i> <i>Ma. Margarita de G. Guerra Álvarez</i>	636

Juego e identidad: políticas de la acción <i>Norma Hernández Gómez</i>	657
Percepción y matemáticas III <i>Francisco Javier Lira Echeverría</i>	671
Plataformas virtuales en la enseñanza universitaria. Desarrollos experimentales en la UAM-Xochimilco <i>Gustavo Rojas Bravo</i>	688
Escenarios y nuevas habilidades para la transmisión del conocimiento <i>Laura Rosseti Ricapito</i>	705
Traducción, interculturalidad y enseñanza de lenguas <i>Mamoudou Si Diop</i> <i>Margarita E. Magaña Sánchez</i>	719
Estudios de egresados. Reflexiones sobre su utilidad y características <i>Martha Gilda Tostado Gutiérrez</i>	736

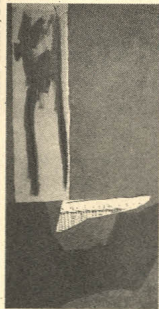
Willem de Kooning, *Figura*, 1964



Rufino Tamayo,
Dos mujeres, 1981



Gunther Gerzso, *Desnudo*, 1955



Robert Motherwell, *Collage con música y tela II*, 1974

Comunicación, desarrollo y sustentabilidad en México

JAVIER ESTEINOU MADRID

La comunicación no es una variable independiente o aislada del desarrollo social como lo proponen algunas teorías instrumentalistas de la modernidad, sino un elemento central de éste, sin el cual no se puede alcanzar el crecimiento. Así, el crecimiento —entendido como el mejoramiento general de los niveles económicos, políticos, culturales, psíquicos y espirituales de la vida de los individuos— es producto de un conjunto de factores y procesos sociales complejos, dentro de los cuales, el detonador es la adquisición de conciencia sobre las realidades o problemas por resolver. De lo contrario, no existen condiciones apropiadas para la gestación del desarrollo: el desenvolvimiento de los individuos (comunidades o de un país) parte de la evolución de su intelecto y no de la multiplicación acumulada de simples acciones materiales. En este proceso los medios de información colectivos ocupan un lugar central.

La información y la cultura en el proceso de crecimiento

LA COMUNICACIÓN no es una variable independiente o aislada del desarrollo social como tradicionalmente lo han propuesto algunas visiones instrumentalistas de la modernidad tecnológica que la entienden como la comunicación por la comunicación misma; sino que por lo contrario, es un elemento central de éste, sin el cual no se puede alcanzar el crecimiento humano. En este sentido, reflexionando sobre la relación que existe entre comunicación y desarrollo, podemos decir que el crecimiento entendido como el mejoramiento general de los niveles económicos, políticos, culturales, psíquicos y espirituales de la vida de los individuos y de las comunidades, a través de la satisfacción de sus necesidades básicas y

secundarias¹ (Unesco, 1987:1), es producto de un conjunto de factores y procesos sociales complejos, dentro de los cuales, el detonador de todos esos elementos es la adquisición de conciencia sobre las realidades o problemas que se tienen que resolver para avanzar. Esto significa que para que se produzca un desarrollo material de la sociedad antes de ejecutar acciones prácticas u operativas, se requiere generar un previo crecimiento mental de la misma. De lo contrario, no existen condiciones apropiadas para la gestación del desarrollo: el desenvolvimiento de los individuos, comunidades o de un país, parte de la evolución de su intelecto o conciencia amplia y no de la simple multiplicación de acciones materiales o administrativas externas.

Por ello, la revolución más radical de una sociedad no se da con las grandes inversiones económicas, con los cambios de poder externo, con la incorporación de nuevas técnicas, con la imposición de nuevos modelos administrativos, etcétera; sino que se alcanza a partir del momento en que los individuos que la conforman modifican su concepción del hombre, del mundo y de la vida y la llevan a la práctica. La evolución profunda de una nación o comunidad empieza con su cambio cerebral y no con la simple mutación material de su entorno.

De esta forma, existe una relación totalmente proporcional entre el grado de conciencia obtenida por los sujetos y el grado de desarrollo material y social que alcanzan los grupos humanos: a mayor consolidación de la conciencia, mayor desarrollo social, y viceversa.

El proceso de formación de la conciencia

En este sentido, si la adquisición de conciencia es la base del desarrollo, es necesario saber ¿cómo es que se forma la conciencia? Ante ello, podemos decir que el proceso de construcción de la conciencia individual y colectiva, atraviesa por los siguientes seis procesos diferenciados y graduales de integración de la claridad humana. En un primer momento, la conciencia

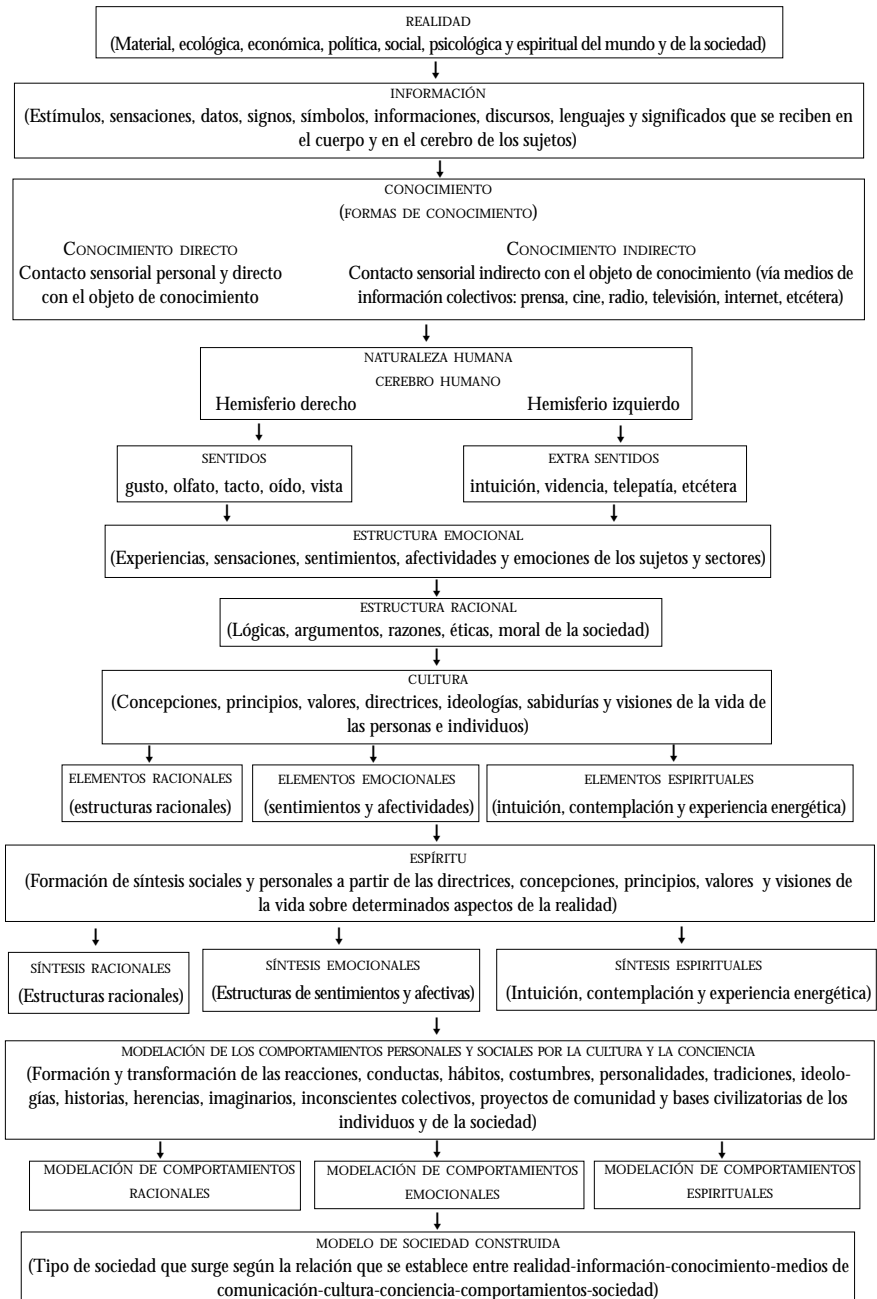
¹ Concepto definido a partir de las ideas expuestas para el trabajo de grupo del proyecto denominado Preparación básica de la formación de recursos humanos en comunicación para el desarrollo.

se forma por la progresiva adquisición de conocimiento, racional, afectivo y espiritual, directo o indirecto, sobre la realidad material, ecológica, económica, política, social, psicológica y espiritual del mundo y de la sociedad que se desea conocer. En un segundo momento el conocimiento se construye por la obtención y sedimentación de los estímulos, sensaciones, datos, signos, símbolos, informaciones, discursos, lenguajes y significados que se reciben y asimilan en el cuerpo y en el cerebro (hemisferio derecho y hemisferio izquierdo) de los sujetos. En el tercer momento, éstos se convierten en experiencias, emociones, y sentimientos que conforman la estructura afectiva de las personas y los sectores. En el cuarto momento, estos *inputs*, racionales y emocionales, en el porcentaje y la forma como se acumulan y sistematizan, se convierten en directrices, concepciones, principios, valores, síntesis, sabidurías y visiones de la vida racionales, emocionales y espirituales de los individuos y los grupos. En el quinto momento, a mediano y largo plazo, estos se transforman en la cultura, el espíritu y la visión de cada persona y comunidad, con la que valoran y enjuician su interacción social. Y finalmente, en el sexto momento, según el tipo de cultura y de espíritu, con y por el que son filtrados, personal y socialmente, estos se transforman en determinadas reacciones, conductas, hábitos, costumbres, tradiciones, historias, áreas inconscientes, imaginarios y bases civilizatorias de la sociedad que determinan las conductas y expectativas de los hombres (Cuadro 1).

De esta forma, el progreso del pensamiento surge del conocimiento (racional, afectivo y espiritual) que nuestros sentidos adquieren de la realidad y esto depende del grado de información veraz, amplia y oportuna que se recibe de ésta y de la manera como se procesa y asimila en nuestro interior. Por lo tanto, en última instancia existe una relación proporcional entre el tipo de información que se genera y distribuye, individual y socialmente, y la formación del tipo de conciencia, de cultura y de espíritu de cada persona y comunidad en cada época histórica. En este sentido, el hombre y la sociedad somos de lo que estamos informados y de lo que conocemos; y por lo tanto, el punto de partida del desarrollo o del subdesarrollo está en la mente y no en otra esfera de la sociedad.

Bajo esta concepción, constatamos que a principios del siglo XXI el pensamiento personal y grupal, cada vez más, se construye y depende del

CUADRO 1
Formación del proceso del conocimiento en el individuo y en la sociedad



funcionamiento de los medios de información colectivos, especialmente electrónicos, como los grandes sistemas nerviosos que reconstruyen cotidianamente el conocimiento de la realidad. Así, los medios se han convertido en grandes excitadores y alimentadores de nuestros cerebros y emotividades, y por lo tanto, de nuestras conciencias. Por ello, la difusión sistemática de realidades y afectividades sobre nuestros principales problemas nacionales a través de los medios de información colectivos, puede provocar un avance o retroceso cualitativo del proceso de desarrollo de nuestra sociedad.

[En este sentido] las representaciones mentales que el individuo se hace de su vida, de la existencia de los demás, del acontecer social y material, son producto de datos que se han obtenido de experiencias personales e intrasferibles. En este proceso juegan un papel preponderante los datos obtenidos a través de las redes de comunicaciones en las que él participa. A diferencia de las representaciones individuales, las representaciones sociales son imposibles sin comunicación, es decir, se integran y constituyen por la vía de la mediación comunicativa. La reproducción de representaciones a que contribuye la comunicación, es la que provoca cambios de identidad en los sujetos y en los objetos de conocimiento. La dialéctica establecida por sujetos y objetos se construye a través de la Historia, por lo que el conocimiento verdadero es el resultado de la propia actividad por la que sujetos y objetos se transforman a medida que los modelos de representación ordenan la práctica por la que los sujetos someten a los objetos a sus fines [Andrade, 2000:3].

El ser vivo se adapta a su medio cuando es capaz de controlar sus acciones interponiéndolas entre él y su entorno para garantizar su supervivencia. Esta adaptación le permite anticipar los cambios que pueda sufrir el entorno. La actividad de mediación entre el cambio del entorno y la conciencia del sujeto, puede establecerse no sólo por su actividad escrutadora, sino también por el concurso de otros sujetos reconocibles que le proveen información acerca de ese cambio. La comunicación como actividad mediadora conoce aquí su origen: por la intervención de procesos de comunicación, o de intercambio de información entre actores de la comunicación, mediando entre el acontecer del entorno y los humanos. Si la comunicación se produce

en entornos sociales —ajustándose a normas de procedimiento institucionalmente legitimadas— proporciona un sentido social a la mediación: los agentes sociales (sean grupos o instituciones) que procuran información



Silvia H. González, *Máscaras*, 2004

sobre los acontecimientos del entorno, se terminan institucionalizando para la producción social de comunicación. Las Representaciones Sociales son entonces producto social de la comunicación (*ibid.*).

Al respecto, Manuel Martín Serrano señala sobre la misión de los profesionales y de los medios de comunicación:

[...] el proceso social de comunicación se realiza en última instancia para intercalar un repertorio de datos entre el cambio del entorno y la conciencia del

cambio. Este esfuerzo tiene una justificación institucional: la comunidad trata de conseguir, con el recurso de la mediación comunicativa, un cierto consenso en las representaciones del mundo que elaboran los distintos miembros del grupo [1986:284].

La actividad mediadora, si se realiza desde los medios de comunicación de masas y/o desde las profesiones de la comunicación al servicio de grupos y organizaciones, procura la integración y el consenso, en su sentido etimológico de “acuerdo de sentido” (Andrade, 2000).

De aquí la importancia vertebral que ocupa actualmente el papel de la producción, difusión, almacenamiento y procesamiento de la información colectiva para la superación de los conflictos de nuestra sociedad. Tenemos que recordar que la distribución de información y de cargas emotivas de nuestra comunidad es un insumo central que acelera o retarda nuestro crecimiento colectivo: *a mayor difusión, organicidad y objetividad en la circulación de la comunicación, mayor crecimiento de nuestra conciencia nacional y, por lo tanto, avance de la sociedad, y viceversa*. No debemos olvidar que la distribución de nueva información orgánica en el país, produce nuevas formas de conciencia, que a su vez, generan cambios conductuales que transforman a la nación.

La relación comunicación y desarrollo

Al analizar la relación que existe entre comunicación y desarrollo, es necesario tener presente que no es la simple cantidad desbordada de difusión de información la que propicia el desarrollo, como lo han señalado las tesis desarrollistas o las ideologías modernizantes de la *libre circulación de la comunicación*, sino la calidad y organicidad que guarda ésta respecto de la realidad y las prioridades de crecimiento que se requiere resolver. Por el contrario, la distribución irracional y saturante de información colectiva secundaria o terciaria, genera una estructura cultural parasitaria que produce una sociedad enajenada en su autoconocimiento, produciendo un estancamiento de la misma.²

Por lo tanto, hay que crear y transmitir aquellas informaciones que permitan relacionar nuestra toma de conciencia con aquellos programas de acción concreta que tienen instrumentados el aparato de gobierno y la sociedad civil para crecer. De otra forma, de muy poco servirá la generación de conciencia social sobre nuestra problemática nacional, a través de los medios de difusión, si éstos no encuentran una canalización específica mediante los proyectos de trabajo de la sociedad y del Estado: la información puede obrar como abono del cambio social, sólo si se coloca en el campo cultural y social propicio para germinar.

De aquí, que para lograr el desarrollo de nuestro país, más que producir y distribuir gigantescos torrentes indiscriminados de información masiva sobre nuestros sentidos que lo que ocasionan es el embrutecimiento y la enajenación de los mismos, se debe elaborar una jerarquía de necesidades informativas acordes con las prioridades de crecimiento estratégico que encara nuestra sociedad en cada fase de evolución por la que ésta atraviesa. Esto significa que las necesidades de comunicación para la expansión de la sociedad mexicana en los últimos ochenta años han sido muy distintas en el periodo posrevolucionario, la fase de industrialización, la etapa del

² Para revisar cómo no es la cantidad de información que se arroja a la sociedad, vía las viejas y nuevas tecnologías de comunicación, lo que provoca el desarrollo social, consultar nuestro trabajo "El sistema Morelos de satélites y su impacto en la sociedad mexicana", *v Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social*, Bogotá, Colombia, 6 al 10 de octubre de 1986, página 29.

“desarrollo estabilizador”; el momento del “boom petrolero”, la actual época de dependencia alimentaria, la era de la destrucción ecológica, el tránsito de la nueva tercera revolución industrial que experimentamos; en los tiempos de la más alta concentración urbana que sufrimos, el período de la apertura a la globalización; en la fase de transición democrática que hoy enfrentamos; la nueva reorganización del mundo por bloques comerciales a principios del siglo XXI, etcétera.

Es dentro de este contexto que los medios de información colectivos y en especial la televisión, como las principales infraestructuras educativas de nuestra civilización, ocupan un papel central en el desarrollo de las mentalidades y sensibilidades, y por lo tanto, en el desarrollo del país: hoy día el sistema mediático y en especial, la televisión, se ha convertido en el sistema nervioso fundamental del avance o retroceso de nuestra cotidiana cultura nacional.³

Por ello, aunque estamos conscientes de que el aparato mediático no produce efectos automáticos sobre el auditorio, —no es una aguja hipodérmica que inyecta mecánicamente sus contenidos en los cambios de la población— debemos considerar también que, existen múltiples formas de interpretar por parte del auditorio los mensajes televisivos que recibe; por parte de los emisores no existen efectos acabados sobre los auditorios como hemos creído en años anteriores; no son omnipotentes para producir procesos mágicos; normalmente refuerza tendencias previamente ya existentes en el seno de las comunidades. La conciencia humana no solamente se produce por la acción simbólica de la televisión, sino por un conjunto más amplio de relaciones sociales y de redes culturales que impactan sobre la inteligencia y la sensibilidad de los individuos; la efectividad de convencimiento del aparato mediático no depende totalmente de las imágenes que se transmiten sino de otros procesos sociales complementarios. También sabemos que, a través de las capacidades físicas de amplia penetración, cobertura, ubicuidad, persuasión, versatilidad tecnológica y perfeccionamiento semiótico y de los hábitos culturales que

³ Para comprender por qué la televisión se ha convertido en el principal medio de comunicación en la sociedad contemporánea, consultar nuestro trabajo: *Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía*, Nueva Imagen/Centro de Estudios Económicos, Políticos y Sociales del Tercer Mundo (CEESTEM), México, 1983.

por décadas ha formado, la televisión cuenta con un alto margen de eficacia persuasiva comprobada para crear y cambiar las formas de conocer, pensar, sentir y actuar en México.

En la actualidad debemos tener presente que en nuestro país, frente a la tradicional acción del sistema escolar y religioso, el sistema mediático, particularmente audiovisual, se ha convertido en la principal red educativa capaz de cambiar, con mayor rapidez y agilidad, los valores, las actitudes, los hábitos y las conductas de los receptores. En una idea, dirige la cultura cotidiana en cada sexenio de gobierno. Es decir, la televisión se ha transformado en el principal mediador cultural, a través del cual el Estado articula o desarticula ideológicamente a nuestra sociedad, convirtiéndose en la principal organizadora colectiva de la historia moderna de México.

Sin embargo, esta mediación central entre gobierno y sociedad, que ejercen los medios, no significa en ningún momento que su capacidad de persuasión sea omnipotentemente eficaz o absolutamente aplastante para convertir en socialmente dominante cualquier mensaje transmitido por éstos, y mecánicamente doblegar las conciencias y las acciones de todos los ciudadanos que son tocados por la infraestructura del contenido mediático de las industrias culturales. La capacidad de convencimiento de los medios y en particular de la televisión tiene límites de competencia muy precisos, y algunos de los principales son los tres siguientes:

- Las informaciones de los medios que reciben los receptores se captan, decodifican e interiorizan, nunca se asimilan homogéneamente en ellos con el mismo signo ideológico, emocional y energético con que se emiten; sino que varían según las situaciones históricas, antropológicas, religiosas, económicas, familiares, políticas, culturales, materiales, regionales, étnicas, productivas, etcétera, que los determinan como seres humanos. No debemos olvidar que los públicos no son pasivos, ni neutros, ni estandarizados, ni socialmente vírgenes, sino que éstos practican sus propios procesamientos de selección informativa sobre lo que los medios les ofrecen de acuerdo a sus propias experiencias de vida, sus necesidades, sus intereses y sus inserciones sociales.

[Por otra parte] es alarmante y aleccionador para la sociología crítica del estudio del receptor, que quienes con mayor exactitud, sutileza y eficacia conocen el perfil de comportamiento del auditorio es el sector dominante, que impulsado básicamente por el capital industrial y comercial, se dedica, a través de las técnicas de la mercadotecnia y publicidad, a radiografiar los diversos patrones de aspiraciones, gustos, comportamientos, debilidades, actitudes, preferencias, inclinaciones, etcétera, del receptor, con objeto de integrarlo al proyecto de desarrollo del capital nacional e internacional [Esteinou, 1997:9].

- La habilidad seductora de los medios, especialmente de los audiovisuales nunca puede rebasar el peso de la realidad que enfrentan los espectadores, pues siempre las circunstancias de sus vidas concretas son más fuertes que el poder simbólico e imaginario que alcanzan la información y las imágenes que se difunden: la realidad y la experiencia personal son más fuertes que la producción simbólica y virtual de los medios. En este sentido, es necesario subrayar que los medios no sustituyen a la dinámica económica, política, social y existencial de los hombres, sino que la apoyan o debilitan con base en los proyectos globales que existen detrás de éstos. De lo contrario, sobrevaloraríamos su papel al otorgarle fantasiosamente una absoluta capacidad transformadora, cuando sólo son tecnologías mediadoras muy perfeccionadas y socialmente muy penetrantes de representación y conocimiento de la realidad.
- Cuando la gama de discursos que transmiten los medios encuentran las condiciones psicológicas favorables en los campos de conciencia de los públicos, éstos son asimilados en un alto porcentaje y viceversa, destacando la tendencia de reforzar orientaciones previamente ya existentes en el interior de los individuos y en el seno de las comunidades o crear nuevas concepciones si son necesarias.

Es por estas razones que, por ejemplo, al alterarse dichos límites, los contenidos de la omnipresente, redundante, ultramoderna y amplísima imagen televisiva del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y del entonces candidato presidencial, Carlos Salinas de Gortari, no encontraron recepción en la inteligencia de la mayoría de los ciudadanos y por qué los

contenidos de la televisión oficial fueron derrotados de manera drástica en las elecciones para presidente, diputados y senadores el 6 de julio de 1988. Encontramos que la campaña de venta de la imagen partidista que se montó violó dos leyes básicas del funcionamiento de la propaganda política:

- En primer término, se olvidó que el exceso de frecuencia de exposición visual de una propuesta partidista genera una acción totalmente contraria al fin buscado en la sensibilidad de la comunidad. En este sentido, el PRI pensó que el uso desmedido de la repetición, a través de los medios públicos y privados, era el puente mágico para enlazar candidatos y masas, con el fin de obtener el voto, olvidando que la aplicación del oficio político era la única vía para ganar la real voluntad popular; finalmente, lo único que consiguió fue la indigestión política del auditorio ante cualquier sugerencia del partido tricolor (la relación de proporción de intensidad de presentación en la pantalla fue aproximadamente de diez anuncios del PRI por uno de la oposición).
- En segundo término, los contenidos emitidos estuvieron cargados de pronunciamientos y promesas poco creíbles, envueltos en lenguajes muy desgastados que fueron calificados mayoritariamente como demagógicos. En este sentido, los pobladores, especialmente de las grandes ciudades, mostraron que todavía tienen muchos elementos de su experiencia cotidiana y de su memoria para enfrentar al poder televisivo, no creerle, e incluso, actuar en su contra.

Algunos otros ejemplos que nos permiten comprender el poder limitado de la televisión, los encontramos cuando Juan Domingo Perón es elegido presidente de Argentina en 1946, cuando tuvo toda la “gran prensa” en su contra y con parte de ésta en 1973, y derrocado con toda la prensa a su favor en 1955. O también cuando en julio de 1979 el general Anastasio Somoza es derrocado en Nicaragua por el Frente Sandinista de Liberación Nacional, no obstante controlar y dominar durante más de treinta años la estructura y dinámica vertical del aparato de la cultura nacional [Esteinou, 1983:110].

De todo esto, aprendimos que los medios de información y la televisión, por sí solos, son incapaces de mover voluntades, cambiar ideologías, y

sobre todo convencer algo totalmente opuesto a lo que el público vive de manera cotidiana. Tenemos que reconocer que la realidad es más fuerte que la presencia de todos los signos televisivos y virtuales juntos, sobre todo cuando éstos insisten en apartarse de la verdad, y en volverse retóricos, huecos y vacíos de contenido. Con ello, le quedó demostrado al poder que no es lo mismo vender detergentes que plataformas políticas.⁴

Sin embargo, pese a la existencia de diversos límites reales en la tarea de mediación social que realiza la televisión entre pueblo y gobierno, su capacidad de persuasión y de movilización de los habitantes en el país; no obstante la existencia de diversos límites reales, ha sido tan eficiente en diversos momentos, que ha generado fuertes fenómenos sociales de signos contrarios: fenómenos positivos y fenómenos negativos.

Así, por una parte, en cuanto a los fenómenos positivos, encontramos por ejemplo, que a través de las acciones promocionales de la televisión, se colaboró a reducir en las últimas tres décadas la tasa de crecimiento demográfico del 4.3 al 1.8 por ciento construyendo un nuevo modelo cultural de familia basado en cuatro miembros: padre, madre y dos hijos. De igual forma, se contribuyó a alfabetizar y otorgar instrucción básica a través de la telesecundaria a miles de mexicanos, a tal grado, que de 1983 a 1987 se redujo el índice de analfabetismo en sujetos mayores de 15 años del 14 al 7.1 por ciento, alfabetizando a más de tres millones 300 mil mexicanos. Esto significa que 92 de cada 100 mexicanos adultos ya saben leer y escribir en el país.⁵

De la misma manera, logró promover permanentemente la donación altruista de sangre a hospitales y bancos de plasma.⁶ Asimismo, con apoyo de las campañas de prevención médica vía televisión, las acciones del sector

⁴ Para saber más consulte: Bernal Sahagún, Víctor M. Programa *Intersticios*, tema: “La publicidad, Radio Educación”, 18 de julio de 1988; Toussaint Florence, “La televisión y los resultados electorales”, *Proceso*, 25 de julio de 1988, p. 58; “Fracasó la televisión, no todo es vender detergentes”, *Excélsior*, 5 de agosto de 1988.

⁵ Véase “Hoy 92 de cada 100 adultos mexicanos saben leer y escribir”, *Excélsior*, 13 de diciembre de 1986; “Reconocimiento de la UNESCO al gobierno mexicano por los resultados de programas de alfabetización”, *UnomásUno*, 9 de septiembre de 1987; “Descendió el analfabetismo a 7.6%”, *UnomásUno*, 27 de marzo de 1987.

⁶ Véase “Respuesta al festival del donador altruista de sangre”, *Excélsior*, 14 de octubre de 1987.

salud, la participación de 600 mil voluntarios y la instalación de 80 mil puestos de vacunación, se inmunizó en dos fines de semana de 1987 en todo el territorio nacional a más de 12 millones de niños contra la poliomielitis, a 10 millones de pequeños contra la difteria y la tos ferina, y a 2 millones de niños contra el sarampión, que en conjunto han alcanzado reducir en más del 35 por ciento las enfermedades infantiles en la República.⁷

También, por la acción instructiva de la televisión y otros canales de comunicación, se formó en los últimos dos sexenios una nueva cultura financiera de masas que logró crear una base de educación económica que permite que la clase media y algunos sectores de la clase popular sepan cómo invertir sus ahorros en diversos instrumentos de capitalización, distintos plazos bancarios, pagarés, renta variable, papel comercial, petrobonos, acciones de empresas, dólares, oro, plata, etcétera. En los mismos términos, con los *spots* televisivos transmitidos de 1984 a 1985 se consiguió abarrotar los Registros Civiles del país para regularizar las uniones libres de las parejas e inscribir oficialmente a sus hijos. En idéntico sentido, la repetición publicitaria a través de la televisión creó en las ciudades desde hace 15 años a la fecha una cultura de uso de la toalla sanitaria en las mujeres urbanas, y se nota cada vez más con marcada claridad, que también ya empieza a surgir en el campo.

De igual forma, se logró que los ciudadanos hicieran valer más sus derechos como compradores mediante la educación televisiva que proporcionó el Instituto Nacional del Consumidor y la Procuraduría Federal del mismo en los últimos 12 años (Montes, 1987). En el mismo sentido, a través de la promoción televisiva se obtuvo que más de 80 mil pedalistas participaran en 1987 en el Paseo Ciclista de la Constitución, 15

⁷ Como fue publicado en: "Las campañas de vacunación han logrado reducir 35% las enfermedades infantiles", *Excélsior*, 12 de marzo de 1986; "El próximo sábado la segunda jornada de vacunación antipolio", *Excélsior*, 22 de marzo de 1986; "Serán inmunizados contra la polio más de doce millones de niños", *Excélsior*, 14 de enero de 1987; "Millón y medio de niños serán vacunados contra la polio en el D.F.", *Excélsior*, 21 de enero de 1987; "Aplicarán hoy a 12 millones de infantes la vacuna antipolio", *Excélsior*, 24 de enero de 1987; "Se inmunizó contra la polio a 12 millones de infantes", *Excélsior*, 25 de enero de 1987; "Aplicó la armada 75 mil dosis de vacuna antipolio", *Excélsior*, 29 de enero de 1987; "Vacunados más de 10 millones de niños contra difteria y tos ferina", *Excélsior*, 23 de mayo de 1987; "Del 26 al 30, vacunas contra el sarampión: SSA", *UnomásUno*, 20 de octubre de 1987.

mil atletas asistieran a la Sexagésima Tercera Carrera de la Constitución en el Distrito Federal y cuatro mil deportistas estuvieran presentes en el IV Maratón Deportivo Guadalajara.⁸

También con apoyo de la difusión de la propaganda audiovisual sobre la prevención de los accidentes de trabajo y la capacitación de aproximadamente un millón de funcionarios públicos por el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), se conquistó que los percances de trabajo en las empresas se redujeran en 57 por ciento.⁹ En idéntico sentido a través del incremento de las campañas publicitarias destinadas en 80 por ciento en prensa, 110 por ciento en revistas, 85 por ciento en radio y 200 por ciento en televisión, la iniciativa privada pudo sostener la demanda de consumo de la población en ciertos renglones excepto el sector textil, la industria zapatera y la industria automotriz que fueron afectadas drásticamente por la crisis económica de 1987.¹⁰ Asimismo, mediante la promoción televisiva y la preparación de 450 mil promotores del voto por parte de la Federación de Trabajadores al Servicio del Estado se logró que el 85 por ciento de los ciudadanos en edad de votar se registraran voluntariamente en el Padrón Electoral para participar en las elecciones presidenciales de 1988.¹¹

Igualmente, otro caso sumamente meritorio de persuasión y movilización de la sociedad mexicana ocurrió ante los terremotos de 1985, donde a través de la televisión y otros medios de comunicación, el conjunto social se sensibilizó de la magnitud de la tragedia ocurrida y logró vincular las urgentes demandas de socorro de la población con los ofrecimientos de ayuda voluntaria de los ciudadanos, creando un gigantesco movimiento de solidaridad civil que no se había presenciado en las últimas cinco décadas en el país (Esteinou, 1985 y 1986).

⁸ Publicado en: "Al maratón de Guadalajara 4 mil corredores", *Excélsior*, 4 de febrero de 1987; "15 mil atletas en la carrera de la Constitución", *Excélsior*, 8 de febrero de 1987; "El paseo ciclista, un freno a la contaminación", *Excélsior*, 5 de junio de 1987.

⁹ Nota completa en: "Bajaron los accidentes laborales en 57%: IMSS", *Excélsior*, 10 de febrero de 1987.

¹⁰ Véase "Reconoció MMH el apoyo publicitario a las campañas del sector público", *Excélsior*, 29 de septiembre de 1987.

¹¹ "Está preparando la FSTSE a 450 mil promotores del voto", *Excélsior*, 2 de julio de 1987.

Mediante otras acciones persuasivas la televisión nos ha reeducado cotidianamente para sustituir en nuestro registro de domicilio la colonia por el Código Postal. Para agregar por zonas otra cifra cabecal al número telefónico, cuando este rebasó los seis dígitos. Para aceptar a los inspectores en nuestro hogar que instalaron los nuevos aparatos que permitieron el cambio de voltaje de 120 a 110 volts. Para cambiar las placas vehiculares al nuevo sistema de referencia permanente. Para pagar los impuestos de las personas físicas y morales en las fechas indicadas y con los nuevos sistemas informáticos. Para tramitar la credencial de elector del Instituto Federal Electoral (IFE) y participar en las elecciones. Para organizar anualmente el Teletón, como institución filantrópica para obtener fondos para las instituciones de discapacitados en la República Mexicana, etcétera.

Por otro lado, en cuanto a los fenómenos negativos, presenciamos por ejemplo, cómo la televisión ha propiciado a lo largo de los años un permanente ciclo consumista que provoca el desperdicio de gran parte de la energía de nuestra sociedad. A través de las imágenes que diariamente se difunden, constatamos cómo la televisión reconstruye en la pantalla otro país que no es México. De igual forma, mediante los valores televisivos que se proyectan, observamos cómo la televisión ha generado un fuerte corrimiento de la frontera ideológica nacional que ha propiciado la desmedida admiración por el estilo de vida y éxito extranjero o norteamericano y el rechazo a lo netamente local. También se constata cómo los medios de difusión, especialmente electrónicos, han generado el triunfo de la cultura idiota que ha ocasionado un enorme deterioro intelectual, psíquico, emocional y espiritual en la población nacional.

Ante ésta realidad resulta entonces básico preguntarnos, ¿si durante décadas la televisión ha sido capaz de provocar nuestro cambio mental y afectivo para optar por otro whisky, brandy, cigarros, alimentos, perfumes, ropa, automóviles, playas, valores, creencias, imaginarios, etcétera; por qué no va a poder cambiar nuestra mentalidad frente a los grandes problemas de desarrollo que enfrentamos como país? Por lo mismo, es necesario analizar de qué manera los medios de información pueden colaborar a producir en sus auditorios una cultura de avance nacional y no de retroceso regional.

No esperar más

De no efectuarse esta urgente, estratégica racionalización de flujo televisivo, se seguirán produciendo monumentales volúmenes cotidianos de información innecesaria que no se relaciona con las exigencias subjetivas que requieren adquirir los públicos para resolver sus contradicciones materiales y desvían y atomizan las conciencias, evitando el avance social de los mismos, con su consecuente retroceso humano. Así, por ejemplo, “la radiodifusión comercial continuará destinado más de sus dos terceras partes de información al entretenimiento, el diez por ciento a los programas educativos y orientadores y el cinco por ciento a tareas publicitarias” (Jiménez, 1986:4-5).

Ante esta realidad, nos preguntamos ¿qué sentido tiene que la televisión pública y privada inunde de 110 horas diarias, 770 horas semanales y 3 mil 80 horas mensuales los hogares mexicanos?, ¿qué le deja a la maltrecha sociedad mexicana la importación de miles de contenidos visuales parasitarios?, ¿qué gana la comunidad nacional con la difusión masiva de tanta información desvinculada de nuestros principales problemas nacionales?

En la actualidad, nuestra República cuenta con la infraestructura de telecomunicaciones suficientes para provocar este avance de la sociedad mexicana. Por ejemplo, desde 1921 hasta la fecha la industria de la radiodifusión ha crecido a un ritmo de 7.7 por ciento anual que es una tasa superior a la de la expansión demográfica en este periodo. Incluso ha sido mayor a otras ramas de la comunicación más estratégicas para el desarrollo económico del país como son los ferrocarriles que en 77 años, es decir, desde la época posrevolucionaria de 1920 a la fecha sólo ha crecido un 25 por ciento con un tendido de cinco mil kilómetros de vías férreas.¹²

Esta expansión vertiginosa de las telecomunicaciones en la República mexicana ha generado en 70 años en el terreno material, una gigantesca capacidad instalada de más de 16 mil 100 kilómetros de microondas, con 224 estaciones repetidoras y 110 terminales; 595 estaciones de televisión, divididas entre canales nacionales, repetidoras, televisoras locales, y

¹² Véase “De 1910 a la fecha la red de trenes sólo creció 5 mil kilómetros”, *Excélsior*, 10 de febrero de 1987.

televisoras de los gobiernos estatales; 1 mil 332 emisoras de radio en el país, divididas en 875 estaciones en AM y 479 en FM; un sistema satelital compuesto por el complejo de satélites Morelos II, Solidaridad I y Solidaridad II que cubren todo el territorio mexicano y otras partes del continente americano (el sistema de satélites Morelos I ya terminó de operar con vida útil); 400 periódicos de circulación local y 192 revistas, la mayoría de circulación nacional y de periodicidad variable; 59 agencias de información de noticias, de las cuales 14 son nacionales y 45 internacionales, con 64 corresponsales extranjeros, 57 de periódicos y 7 de revistas; más de 16 mil videoclubes; 40 empresas dedicadas a la producción del video, y más de 3 mil 500 salas cinematográficas con la presentación de aproximadamente mil 500 funciones diarias en el país.¹³

En el campo de la formación de recursos humanos en comunicación, contamos con más de 60 escuelas de información, 15 mil docentes especializados en esta área, 30 mil alumnos y más de 100 mil profesionales formados en esta rama en toda la República.

Es por ello que, si a principios de siglo XX, por la incipiente expansión de las comunicaciones masivas no podíamos adquirir rápidos y nuevos estados de conciencia colectivos que nos permitieran evolucionar aceleradamente por los rumbos que exigía el cambio global de la sociedad prerevolucionaria, fueron los procesos de comunicación lentos y aislados los que, poco a poco, en la medida en que entraron en contacto unos con otros, se multiplicaron y se fecundaron entre sí, los que gestaron la visión de un cambio profundo de la sociedad mexicana que dio origen a la Revolución Mexicana de 1910.

Sin embargo, ahora, al iniciar el siglo XXI, sucede lo contrario; contamos con un avanzadísimo sistema de telecomunicaciones electrónicas que pueden provocar una sistemática y omnipresente sensibilización de las conciencias a domicilio, este sistema podría crear las mutaciones necesarias para el urgente proyecto de sobrevivencia de la sociedad mexicana.

¹³ Consultar: "Los medios de difusión masiva tienen un papel central en la renovación", *Excelsior*, 16 de noviembre de 1986 e "Información relevante sobre medios de comunicación en México", documento estadístico de apoyo preparado para la Conferencia Internacional sobre "El Derecho a la Información en el Marco de la Reforma del Estado en México", Cámara de Diputados, LVII Legislatura, mayo de 1998, México.

Por lo mismo, se puede afirmar que las condiciones tecnológicas y de formación de recursos humanos para el cambio mental y espiritual del país ya están dadas. Lo que queda ahora es efectuar el trabajo político y organizativo para lograr la reorientación del contenido de tales avances electrónicos para impulsar el urgente salto mental que requiere nuestra sociedad.

Creemos que de nada servirá el enorme esfuerzo administrativo, político, de innovación tecnológica, de capacitación de cuadros humanos creativos, de organización, de movilización, etcétera, que exige el nuevo proyecto de televisión pública, si toda esta infraestructura no es enfocada al cambio de nuestra mentalidad sobre los grandes problemas nacionales. Si la televisión no sirve para esto, nos preguntamos ¿qué sentido puede tener su presencia en el país? Si el sistema mediático sólo colabora a entretener, divertir, informar pero no contribuye a la transformación humana de la población ¿qué la puede justificar? Si la televisión no crea mayores niveles de conciencia colectiva sobre las trabas que impiden nuestro desarrollo, ¿cómo defender la ampliación tecnológica que durante más de 55 años ha logrado el Estado mexicano a través del tejido televisivo para llegar a la recámara, la sala y la cocina de todos los hogares mexicanos? Si no es útil para estos fines ¿por qué no dar paso entonces a otras relaciones de comunicación más vitales como son el encuentro familiar y los vínculos personales que tanto han desplazado la presencia de la televisión y otras nuevas tecnologías?

En este periodo de apertura y transformación acelerada por el que atraviesa nuestra sociedad, el único sentido que fundamenta la existencia de la televisión, es aprovechar al máximo su gran potencial pedagógico para producir mayores niveles de conciencia colectiva sobre nuestras problemáticas, que nos sirvan para organizar a los municipios y delegaciones del país de forma que permitan recobrar los hilos del proyecto nacional perdidos y aminoren la crisis global que nos desintegra como nación. Por lo anterior, creemos que la razón de ser de la televisión mexicana y si alguna justificación tiene la presencia del Estado en ésta, es la de colaborar a través de ella a conocer y sentir más nuestro país para adquirir mayores niveles de claridad que nos permitan hacerlo progresar y no desmovilizar y dispersar a la sociedad a través de la permanente diversión espectacular y el entretenimiento fugaz.

Por lo mismo, de seguir utilizando mayoritariamente los medios electrónicos sólo para el esparcimiento es casi como aceptar que las principales carreteras del país, que también son vías de comunicación estratégicas, sólo se aprovechen para transitar a los centros vacacionales, los cabaretes, los clubes de golf, las canchas de tenis, las zonas residenciales, etcétera, y por lo tanto, los transportes de carga, los automotores de trabajadores, los vehículos oficiales, los automóviles de negocios, las carretas campesinas, los camiones de la industria de la construcción, etcétera no deben circular por éstas.

Tenemos que entender que el monumental esfuerzo material que ha hecho la sociedad mexicana durante más de 55 años para desarrollar el sistema nervioso televisivo del país, no ha sido para destinar este estratégico recurso cultural para la simple promoción publicitaria o el esparcimiento, sino para enfocar estas herramientas para la educación y transformación mentales del país frente a sus grandes conflictos de crecimiento, uno de los cuales, en un porcentaje mínimo, es el entretenimiento y no su esencia.

Por lo anterior, consideramos que con la misma cantidad de técnicas, los mismos estudios, la misma iluminación, los mismos desayunos, el mismo presupuesto, los mismos memorándums, la misma saliva, las mismas calorías, etcétera, que se dedican, hoy día, para producir la actual televisión mayoritariamente parasitaria, se puede generar una nueva programación que propicie el desarrollo del país: la información de contenido social genera la superación de nuestra sociedad y la comunicación de fuga de la realidad produce el retraso de nuestra nación. En el presente, lo que le falta al Estado mexicano para lograr a través de la televisión este avance mental de la sociedad frente a su crisis de desarrollo son dos cuestiones: por una parte, la elaboración de una nueva concepción de la función orgánica que deben ejercer los aparatos audiovisuales frente a las exigencias del crecimiento social, y por otra, la presencia de una nueva voluntad política para lograrlo.

En la actualidad, en el terreno informativo hemos avanzado sustantivamente en la innovación de nuevas tecnologías de comunicación, en la forma especializada de cómo transmitir los datos, en la manera de cómo abordar casi exhaustivamente la vista y el oído a través de imágenes y sonidos, en la capacitación de cuadros altamente profesionales, en la

expansión de redes de información, etcétera; pero el gran problema es que todavía no sabemos cómo utilizar los canales de difusión para contribuir a resolver los grandes conflictos que encaramos en cada fase de nuestra evolución histórica. Por ello, creemos que el proyecto de reforma y modernización de los medios de información de Estado, enormemente solicitado por los sectores mayoritarios y representativos de la sociedad mexicana, no provendrá de la adquisición de nuevas computadoras visuales para descomponer el color, de la incorporación del sonido estereofónico a la señal auditiva, del aumento de la cobertura televisiva, del enlace instantáneo de la señal a todos los rincones de los municipios, de la introducción de nuevos lenguajes visuales en la pantalla, de la substitución de las tecnologías analógicas por las digitales, de la modificación del logotipo de la imagen, de los nuevos ordenadores de datos, etcétera, sino en la medida en que la televisión de Estado aborde el cambio de nuestras culturas cotidianas frente a los grandes problemas del país.

Por lo mismo, insistimos que considerando que la televisión es la principal red educativa que existe en nuestra sociedad, la pregunta central sobre ésta no es cómo renovarla a través de la incorporación de nuevas tecnologías sino cómo aprovechar todo su potencial para la transformación mental y afectiva de nuestra sociedad ante los principales obstáculos que le impiden crecer. La modernización del país no se logrará si no se construye a través de la televisión una nueva cultura ante nuestros dilemas de crecimiento.

Si los medios de comunicación y en especial de la televisión no optan por la superación de los conflictos del país, nos cuestionamos: ¿por qué la sociedad mexicana deberá seguir pagando el funcionamiento parasitario de éstos? La sociedad civil necesita despertar de la oscuridad mental en la que ha permanecido muchas décadas y que nos ha impedido tomar conciencia de que, bajo cualquiera de las dos formas de financiamiento tradicional de los medios, el mercantil o el subsidio público, finalmente, su funcionamiento lo pagamos los receptores. Por el publicitario, porque el monto que se invierte en este rubro es cargado por las empresas como costo de producción al precio último de los productos que pagamos los consumidores. Por el subsidio gubernamental, porque proviene del erario público que se forma de los impuestos que aportamos los ciudadanos. Por

lo tanto, la operación de los medios de comunicación en el país, bajo una u otra modalidad, siempre la pagamos los espectadores. Por ello, a principios del siglo XXI, los medios de información colectivos y en particular la televisión tienen la obligación irrenunciable de atender las necesidades de elevación del nivel de vida de sus auditorios.

De lo contrario, de no avanzar con ésta política cultural encontraremos que en plena fase de modernización y transición política nacional, se habrán modificado las estructuras económicas, políticas, jurídicas, tecnológicas, electorales, etcétera, de nuestra sociedad, pero no se habrán transformado las estructuras mentales profundas que, en última instancia, son las que sostienen y le dan vida a nuestra nación. Bajo estas circunstancias la sociedad mexicana estará avanzando con los “ojos vendados” por un precipicio mental muy peligroso y dentro de algunos años veremos y sufriremos las consecuencias devastadoras que habrá dejado sobre nuestras conciencias y comportamientos colectivos la presencia de la lógica de *mercado autorregulado* en el terreno cultural y espiritual de nuestro país.

Bibliografía

- Andrade del Cid, Patricia (1997/2000), “Métodos de análisis de la cultura política: ¿cómo construir el imaginario político?”, en Los personajes políticos representados en la televisión pública como actores del sistema político, doctorado en Comunicación, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Sociología IV, Universidad Complutense, Madrid.
- Bernal Sahagún, Víctor M., Programa “Intersticios”, tema: “La publicidad”, Radio Educación, 18 de julio de 1988.
- Esteinou Madrid, Javier (1979), *El estudio materialista de la comunicación de masas*, Cuadernos del Ticom, núm. 1, Departamento de Educación y Comunicación, UAM-Xochimilco, México.
- (1983), *Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía*, Nueva Imagen, México.
- (1985), “La reconstrucción y los medios de comunicación”, en *El Búho*, núm. 15, suplemento cultural de *Excélsior*, 22 de diciembre.
- (1986), “Televisión y memoria social” (dos partes), en *El Búho*, núms. 35 y 36, *Excélsior*, 11 y 18 de mayo.

- “Información relevante sobre medios de comunicación en México”, documento estadístico de apoyo preparado para la Conferencia Internacional “El derecho a la información en el marco de la reforma del Estado en México”, Cámara de Diputados, LVII Legislatura, mayo de 1998, México.
- Jiménez Espriu, Javier (1986), “Panorámica y perspectivas de la radiodifusión en México”, Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), *Primer Encuentro Latinoamericano y del Caribe de Radio y Televisión*, Guadalajara, México, 30 de octubre, pp. 4-5.
- “Preparación básica de la formación de recursos humanos en comunicación para el desarrollo”, Segunda Reunión de Consulta, Unesco/UIA, 18-20 de mayo de 1987, México, Coordinador general del proyecto: Pablo Casares A.
- Serrano Martín, Manuel (1986), *La producción social de comunicación*, Alianza Universal, Madrid.
- Toussaint, Florence (1988), “La televisión y los resultados electorales”, en *Proceso*, Revista de Información y Análisis, julio, México.

Hemerografía

- Afecta ya el desempleo a 17 millones de mexicanos, *Excélsior*, 15 de febrero de 1988.
- Al maratón de Guadalajara 4 mil corredores, *Excélsior*, 4 de febrero de 1987.
- Aplicarán hoy a 12 millones de infantes la vacuna antipolio, *Excélsior*, 24 de enero de 1987.
- Aplicó la armada 75 mil dosis de vacuna antipolio, *Excélsior*, 29 de enero de 1987.
- Bajaron los accidentes laborales en 57%: IMSS, *Excélsior*, 10 de febrero de 1987.
- Brusca caída de la participación del trabajo en el PIB, *Excélsior*, 15 de febrero de 1988.
- Cada vez más consumidores hacen valer sus derechos: Pliego Montes, *Excélsior*, 11 de febrero de 1987.
- De 1910 a la fecha la red de trenes sólo creció 5 mil kilómetros, *Excélsior*, 10 de febrero de 1987.
- Del 26 al 30, vacunas contra el sarampión: SSA, *UnomásUno*, 20 de octubre de 1987.
- Descendió el analfabetismo a 7.6%, *UnomásUno*, 27 de marzo de 1987.
- El paseo ciclista, un freno a la contaminación, *Excélsior*, 5 de junio de 1987.
- El próximo sábado la segunda jornada de vacunación antipolio, *Excélsior*, 22 de marzo de 1986.
- En el año 2000 la Ciudad de México tendrá 26 millones de habitantes, *Excélsior*, 16 de febrero de 1988.
- Está preparando al FSTSE a 450 mil promotores del voto, *Excélsior*, 2 de julio de 1987.
- Fracasó la televisión, no todo es vender detergentes, *Excélsior*, 5 de agosto de 1988.

- Hoy 92 de cada 100 adultos mexicanos saben leer y escribir, *Excélsior*, 13 de diciembre de 1986.
- Las campañas de vacunación han logrado reducir 35% las enfermedades infantiles, *Excélsior*, 12 de marzo de 1986.
- Los medios de difusión masiva tienen un papel central en la renovación, *Excélsior*, 16 de noviembre de 1986.
- Millón y medio de niños serán vacunados contra la polio en el Distrito Federal, *Excélsior*, 21 de enero de 1987.
- Montes, Pliego “Cada vez más consumidores hacen valer sus derechos”, *Excélsior*, 11 de febrero de 1987.
- Reconocimiento de la Unesco al gobierno mexicano por los resultados de programas de alfabetización, *UnomásUno*, 9 de septiembre de 1987.
- Reconoció MMH el apoyo publicitario a las campañas del sector público, *Excélsior*, 29 de septiembre de 1987.
- Requiere el país crear anualmente un millón de empleos, *Excélsior*, 14 de febrero de 1988.
- Respuesta al festival del donador altruista de sangre, *Excélsior*, 14 de octubre de 1987.
- Se inmunizó contra la polio a 12 millones de infantes, *Excélsior*, 25 de enero de 1987.
- Serán inmunizados contra la polio más de doce millones de niños, *Excélsior*, 14 de enero de 1987.
- Urge aumentar en 7 millones de hectáreas las fronteras agrícolas del país, *Excélsior*, 4 de diciembre de 1987.
- Vacunados más de 10 millones de niños contra difteria y tos ferina, *Excélsior*, 23 de mayo de 1987.
- 15 mil atletas en la carrera de la Constitución, *Excélsior*, 8 de febrero de 1987.