



COLEGIO DE BACHILLERES
DIRECCIÓN DE PLANEACIÓN ACADÉMICA

**COORDINACIÓN DEL SISTEMA
DE ENSEÑANZA ABIERTA**

TALLER DE ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN I

**FASCÍCULO 4. DESARROLLO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
MASIVA Y CULTURA DE MASAS**

DIRECTORIO

Lic. Ramón Díaz de León Espino
Director General

Fís. Rafael Velázquez Campos
Secretario Académico

Lic. Ricardo Orozco Castellanos
Coordinador Sectorial de la Zona Norte

Lic. Arturo Monterrosas Tobón
Coordinador Sectorial de la Zona Centro

Profra. Ma. Elena Solís Sánchez
Coordinadora Sectorial de la Zona Sur

Mtro. Norman Pérez Paz
Coordinador del Sistema de Enseñanza Abierta

Mtra. Susana Sabath Heller
Directora de Planeación Académica

Q.F.B. Ma. Elena Saucedá Delgado
Directora de Servicios Académicos

Prof. Ricardo Camacho Segura
Director de Extensión Cultural

Derechos Reservados conforme a la ley
C 2002, COLEGIO DE BACHILLERES
Prolongación Rancho Vista Hermosa Núm. 105
Col. Ex Hacienda de Coapa
Delegación Coyoacán, CP 04920, México, D.F.

ISBN 970-632-104-7

Impreso en México
Printed in Mexico
Primera edición:



COLEGIO DE BACHILLERES

TALLER DE ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN I

FASCÍCULO IV. DESARROLLO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
MASIVA Y CULTURA DE MASAS

Autores: Martha Méndez Vázquez
Pilar Rodríguez Juárez



Asesora de contenido:

Patricia Fernández Hernández

Asesora pedagógica:

Zafira Paula Meza Monge

Esta publicación tiene fines didácticos y de investigación científica acordes a los establecidos en el artículo 18 y análogos de la Nueva Ley Federal de Derechos de Autor.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN GENERAL	7
PRESENTACIÓN	9
PROPÓSITO	11
INTRODUCCIÓN	13
CUESTIONAMIENTO GUÍA	15
DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN MASIVA Y CULTURA DE MASAS	17
SISTEMAS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS	17
ORIGEN Y DESARROLLO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS	22
MEDIOS IMPRESOS	22
MEDIOS RADIOFÓNICOS	30
MEDIOS TELEVISIVOS	34
CULTURA Y CULTURA DE MASAS	39
PRINCIPALES ENFOQUES EN EL ESTUDIO DE LA CULTURA	39
FORMAS GENERALES DE CULTURA	40
RECAPITULACIÓN	46
ACTIVIDADES DE CONSOLIDACIÓN	47
LINEAMIENTOS DE AUTOEVALUACIÓN	50
ACTIVIDADES DE GENERALIZACIÓN	52
BIBLIOGRAFÍA	53

PRESENTACIÓN GENERAL

El Colegio de Bachilleres, dentro de su plan de trabajo 1991-1994, consideró necesario impulsar la actualización y homogeneización de los programas de su plan de estudios, en sus modalidades escolarizada y abierta.

Con este propósito, y con una amplia participación de maestros del Colegio, se desarrollaron los trabajos de actualización, orientados al fortalecimiento de la formación propedéutica universitaria de sus egresados, de tal manera que nuestra Institución responda mejor, desde su ámbito de competencia, a los requerimientos del país.

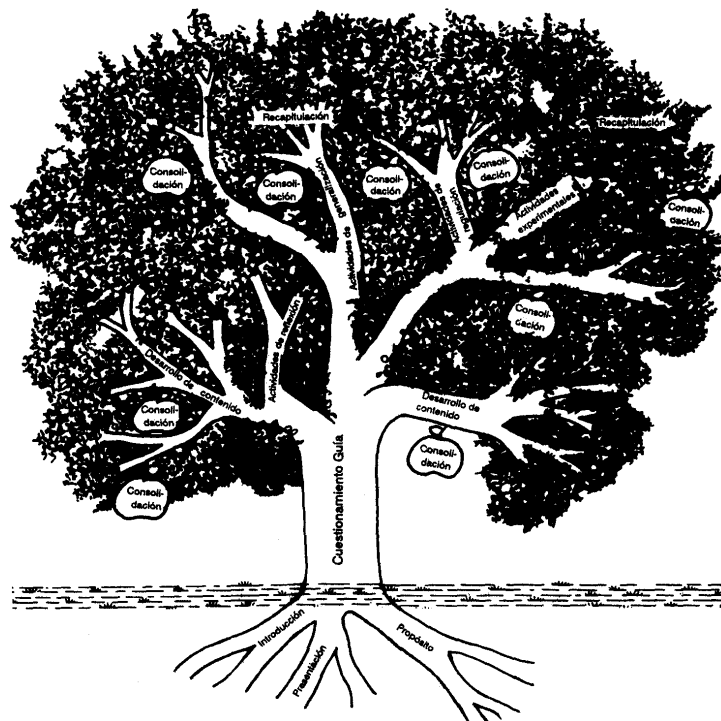
Como fruto de ese esfuerzo académico de profesores del Colegio de Bachilleres, en colaboración con asesores psicopedagógicos y de contenido, se proporcionan a nuestros estudiantes estos fascículos de apoyo al aprendizaje, los que en forma dinámica se irán mejorando en la medida que se recojan las experiencias directas y enriquecedoras que aporta el ejercicio educativo.

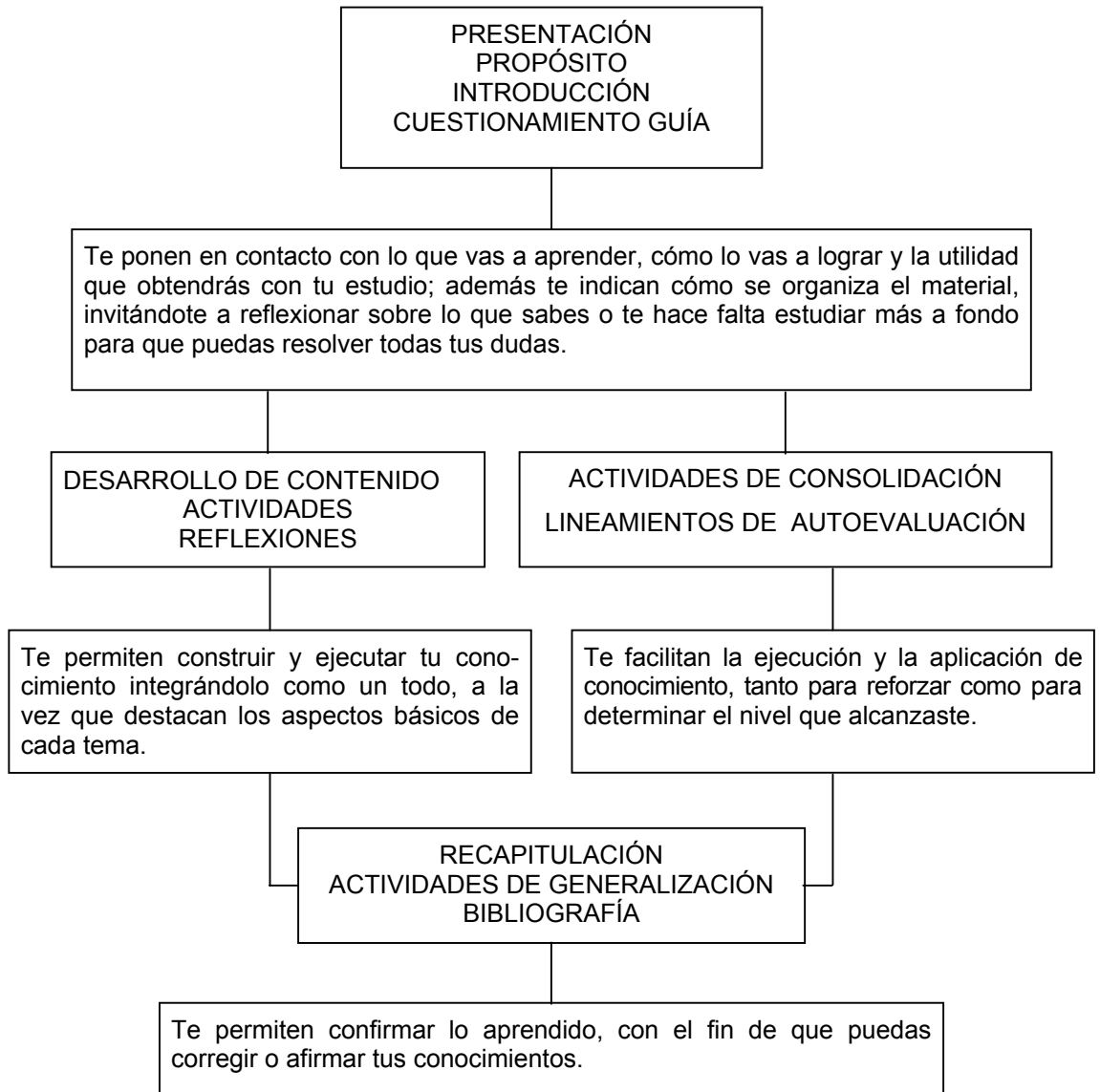
DIRECCIÓN GENERAL

PRESENTACIÓN

El Colegio de Bachilleres, en apoyo a su programa "Actualización y Homogenización de los Programas del Plan de Estudios", preparó el presente fascículo: *Desarrollo de los medios de comunicación masiva y cultura de masas*, el cual constituye el cuarto de una serie de seis que integran la asignatura Taller de Análisis de la Comunicación I.

En su contenido se analizan diversos elementos de manera que te facilitan el aprendizaje y la construcción del conocimiento para que, al finalizar su estudio, puedas aplicar lo aprendido en las diferentes actividades de tu vida diaria. Estos elementos son:





PROPÓSITO

En este fascículo conocerás el origen y el desarrollo del sistema institucionalizado de comunicación pública dominante en nuestros días: los medio de comunicación de masas, así como la función que cumplen en una sociedad capitalista como la mexicana. También estudiarás el concepto *cultura* en sus diferentes manifestaciones y cómo los medios de comunicación masiva con empresas transmisoras y generadoras de una *cultura de masas*.

A través de la evolución histórica que han tenido los medios comprenderás cómo llegan a formar parte de tu vida cotidiana y analizarás, críticamente, los mensajes que transmiten y cómo forman tu cultura.

INTRODUCCIÓN

En fascículos anteriores se estudiaron los tipos de comunicación: privada y pública. En éste se ampliará el tema de comunicación pública al caracterizar los sistemas sociales de comunicación y los institucionalizados, con lo que analizarás el surgimiento de las empresas de comunicación de masas.

Para comprender la situación actual de los medios de comunicación masiva estudiaremos la evolución histórica que han tenido, tanto los impresos como los radiofónicos y los televisivos, y su inserción en la sociedad mexicana. El desarrollo de los medios de comunicación de masas tuvo el impulso del Estado, pero principalmente de grupos empresariales que crearon monopolios comunicativos que dominan actualmente en nuestro país.

También abordaremos el concepto cultura, y sus diversas formas, para atender objetivamente el de cultura de masas, transmitida y generada por los medios de comunicación de masas.

CUESTIONAMIENTO GUÍA

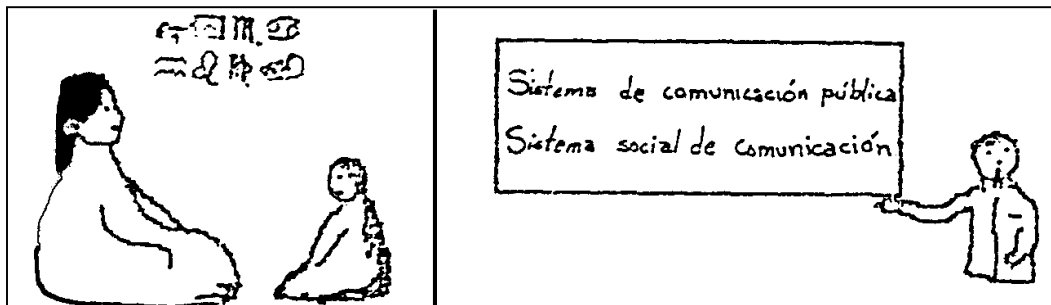
Uno de los objetivos de esta materia es crear receptores críticos de los mensajes que difunden los medios de comunicación masiva. Por esto, al estudiar el origen y desarrollo de éstos se darán elementos para responder a las interrogantes: ¿Cuándo y cómo se originaron la prensa, la radio y la televisión en México? ¿Cuál es la importancia de los medios de comunicación en una sociedad como la nuestra? ¿Cuál es la función de estos medios en las sociedades contemporáneas? ¿Qué forma y contenidos primordiales difunden tales medios comunicativos? ¿Quiénes dirigen la prensa, la radio y la televisión? ¿Sabías que la televisión y la radio también transmiten cultura?

DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN MASIVA Y CULTURA DE MASAS

SISTEMAS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

Las relaciones y actividades sociales se basan en la comunicación entre los hombres; por consiguiente, todo vínculo social se establece como una relación comunicativa, sea en el ámbito familiar, productivo, político, artístico, etcétera. Esta relación entre los hombres, que posibilita su interacción comunicativa gracias a la producción y distribución de mensajes, se estudia con el enfoque de dos grandes sistemas de comunicación: el social y el institucionalizado.

Los sistemas sociales de comunicación son las organizaciones sociales de interacción comunicativa que proporcionan la información necesaria para la reproducción de la sociedad en su conjunto, mismos que se manifiestan en la familia, la escuela, etcétera.



Una madre que enseña a su hija a comportarse como mujer reproduce una forma de ser, de pensar y de actuar.

El maestro que enseña a los estudiantes reproduce una forma de ser.

Figura 1. Sistemas de comunicación social.

Los sistemas institucionalizados de comunicación pública con las organizaciones especializadas, que con recursos materiales y humanos se encargan de la producción, distribución y uso de la información que interesa o afecta a la sociedad.¹ Se sirven de medios, instrumentos y tecnologías que permiten una rápida y multiplicada producción, una

¹ Martín Serrano, Manuel: *La reproducción social de comunicación*. Cap. III, 1986 pp. 71-83.

amplia distribución y una extensa y pronta recepción de los productos comunicativos. Transmiten una determinada cultura, elaborando representaciones ideológicas colectivas, es decir, difunden una visión del mundo determinada por la clase o grupo social que controla la comunicación pública, un ejemplo es la empresa Televisa.

Televisa está organizada para producir, distribuir y usar los productos comunicativos que elabora, ya que cuenta con recursos materiales y humanos para producir y difundir mensajes televisivos que interesan o afectan a la sociedad, pues transmite una cultura de masas influida por sus propios intereses ideológicos.

En las sociedades primitivas no existían sistemas institucionales de comunicación pública; la información necesaria para la reproducción del sistema social se hacía a través de las relaciones de parentesco y de las comunidades. Con el desarrollo histórico las sociedades se hicieron más complejas, apareciendo junto con las clases sociales y el Estado, los sistemas institucionalizados de comunicación pública. De éstos sobresalen cuatro tipos:²

SISTEMAS DE COMUNICACIÓN

ASAMBLERÍA

Es la comunicación pública donde los miembros de una comunidad o sus portavoces se reúnen en un mismo lugar, en una asamblea, en la que determinados actores comunicantes se dirigen a los demás para tratar un problema colectivo y buscar soluciones.

POR EMISARIAS

Es la comunicación pública donde los mensajeros (por ejemplo, un pregonero) transportan y difunden comunicados a los restantes miembros de la sociedad o a sus delegados. Estos sistemas todavía se utilizan en comunidades campesinas y en organizaciones sociales democráticas.

POR REDES DISTRIBUCIÓN DE MENSAJES

Es aquella comunicación pública en la que la información circula a través de mensajeros que difunden comunicados a ciertos miembros de la colectividad, elegidos por la posición que ocupan o por las funciones que desempeñan. Este sistema es característico de las sociedades donde existen clases sociales con relaciones de dominio y explotación y regímenes con jerarquías rígidas. Actualmente lo utilizan empresas que dan un servicio privado.

² *Ibid.*

DE MASAS

A través de ésta la información se maneja recurriendo a las tecnologías de producción y distribución de los medios de comunicación de masas: medios impresos, radiofónicos, cinematográficos y televisivos. Este sistema se origina en las sociedades capitalistas y predomina en las industriales.

El capitalismo ha determinado tanto el desarrollo de los medios de comunicación, como sus rasgos fundamentales. Es un sistema económico cuyas características principales son:

- a) La propiedad de los medios de producción (fábricas, máquinas, tierras).
- b) La explotación de la fuerza de trabajo de los obreros y campesinos.
- c) La producción ilimitada de mercancías para realizar las ganancias.³

Al aumentar la producción de mercancías, las ganancias del capitalista se incrementan, es por eso que el sistema capitalista de producción impulsa el desarrollo industrial y tecnológico, e introduce los adelantos tecnológicos en los sistemas institucionalizados de comunicación pública. Gracias a estas innovaciones tecnológicas se ha constituido, unificado e institucionalizado la comunicación por técnicas de producción y distribución masiva de información: la comunicación de masas. Determinados por las fuerzas sociales capitalistas, los medios de comunicación tienen los siguientes rasgos esenciales:

1. Fabrican y distribuyen masivamente sus mensajes, por eso se les conoce como medios de comunicación de masas.
2. Son empresas privadas, de grupos empresariales que elaboran y difunden masivamente sus productos comunicativos mercantilizados para obtener ganancias. Cuando son empresas estatales las maneja el grupo dominante y se rigen por el formato definido por las privadas.⁴
3. Los mensajes, informaciones y relatos que producen y difunden estos medios, son mercancías vendidas, compradas y consumidas; en consecuencia, no dependen tanto de su calidad como de las leyes de la oferta y la demanda; lo mas valioso es lo que más se compra.
4. Los productos comunicativos que difunden concuerdan con los intereses e ideología de los grupos dominantes.⁵
5. Los mensajes que transmiten son unidireccionales, autoritarios y verticales; se imponen al publico sin posibilidad alguna de interacción comunicativa o réplica.⁶
6. Los medios de comunicación de masas convierten los diferentes hechos y sucesos de la realidad en informaciones y relatos con valor comercial y tienen un uso organizativo para la producción y control política de la sociedad.
7. Los medios de comunicación funcionan para reproducir la sociedad mediante mensajes persuasivos con fines comerciales (promover el consumo de mercancías), propagandísticos (imponer ideas políticas que legitiman el orden establecido), o

³ Para una caracterización más amplia de los rasgos del Capitalismo puede consultarse: Amin, Samir: *Las categorías del desarrollo histórico*, 1979.

⁴ Mattelart, Armand: *La cultura como empresa transnacional*. Era, México, 1983.

⁵ Esteinou, Javier: *Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía*, 1983.

⁶ Mattelart, Armand: *Comunicación de masas y revolución socialista*. Diógenes, México, 1974.

ideológicos (transmitir valores y modos de vida de los grupos dominantes), de modo que homogeneizan los gustos existentes, vulgarizan y mercantilizan la cultura y el arte, promueven el entretenimiento superficial, sobrevaloran la noticia de actualidad y transmiten una visión tendenciosa, acrítica e histórica del mundo.⁷

ACTIVIDADES

1. Responde las siguientes preguntas considerando que la escuela y el periódico son sistemas de comunicación que transmiten información para la reproducción de la sociedad.

a) ¿En cuál se establece una comunicación interpersonal y en cuál una comunicación pública?

b) ¿A quiénes pertenece el periódico? ¿Tienen alguna finalidad lucrativa?

c) ¿Quiénes son emisores y quiénes son receptores en la escuela? ¿Es posible la interacción comunicativa en la escuela?

d) ¿Qué medios se utilizan en la escuela y qué medios en el periódico?

⁷ Prieto, Daniel: *Retórica y manipulación masiva*. 1979. También puede consultarse a Adorno y Horkheimer: *Dialéctica del Iluminismo* (capítulo sobre la industria cultural), 1974.

2. Proporciona un ejemplo de comunicación asamblearia que se practique actualmente.

3. Señala los rasgos de los medios de comunicación de masas en el Capitalismo y relaciónalos con la televisión.

EXPLICACIÓN INTEGRADORA

Sistemas de comunicación pública y medios de comunicación de masas

Sistemas sociales de comunicación	Familia Escuela Trabajo
Sistemas institucionalizados de comunicación pública	Comunicación asamblearia Comunicación por emisarios Comunicación por redes de distribución de mensajes Comunicación de masas
Medios masivos y capitalismo	Distribución masiva de mensajes Mensajes que son mercancías Mensajes unidireccionales

ORIGEN Y DESARROLLO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

¿Sabes cuándo aparecieron los periódicos en México y cómo eran? ¿Cómo se desarrollaron la radio y la televisión en nuestro país? Los medios de comunicación establecen comunicación contigo de un modo u otro, ¿qué pretenden los que los controlan y qué tipo de comunicación producen y difunden? En este apartado resolveremos estas preguntas y estudiaremos la evolución de los medios de comunicación de masas dando una descripción de la situación actual de cada uno.

MEDIOS IMPRESOS

Los medios de comunicación masivos impresos surgen a partir de la invención de la imprenta. En sus primeros años la prensa sirvió para la alfabetización masiva y la capacitación de la fuerza de trabajo, y estuvo subordinada a la censura del Estado y de la Iglesia. De 1550 a 1600 se expandió en las principales metrópolis europeas: en 1621 se publicaron en Inglaterra los primeros periódicos llamados "Cronatos", y en 1641 el Parlamento inglés dictó la primera reglamentación de la libertad de prensa.

MEDIOS IMPRESOS EN MÉXICO

LA PRENSA EN LA ÉPOCA COLONIAL (1521-1818)

La primera imprenta de América se instaló en nuestro país en 1529, la cual publicaba volantes informativos sin ninguna periodicidad. En 1666 aparece una hoja con el nombre de *Gaceta*, y en 1722 surgen las primeras publicaciones periódicas: *La Gaceta de México* y *Noticias de la Nueva España*. Posteriormente aparecen otras publicaciones. El periodismo de la Colonia tuvo las siguientes características: se convirtió en un ejercicio burocrático debido a los estrechos márgenes que el absolutismo borbónico concedía, sin comentarios o críticas al orden político, divulgando noticias sobre cuestiones científicas, comerciales y, principalmente, religiosas.

En 1805 se publicó el primer periódico cotidiano de la Nueva España, el *Diario de México*; y en 1818 la *Gaceta del Gobierno de México* por Manuel Antonio Valdés, que fue un instrumento de poder político, aunque con mayor variedad informativa.⁸

⁸ Ruiz Castañeda, María del Carmen: *La prensa, pasado y presente de México*. UNAM, México, 1987.

LA PRENSA EN EL SIGLO XIX

En el siglo XIX la prensa mexicana adquirió un claro carácter político y partidario. A través de ella se plantearon y difundieron proyectos políticos nacionales en pugna con otras tendencias; sin embargo, aquella prensa mexicana, en un país mayoritariamente analfabeta, era elitista. De acuerdo con Fátima Fernández:

El siglo XIX se caracteriza por la búsqueda del modelo de organización política que seguirá el México Independiente. En la definición de este modelo intervienen proyectos distintos: por un lado el federal-liberal republicano y por el otro el central conservador-monárquico.

El periodismo de este siglo es reflejo de esta búsqueda. En las páginas de los diversos diarios encontramos predominantemente discursos políticos, crónicas parlamentarias, ataques a la oposición, proyectos de Nación. Y en un porcentaje reducido, anuncios publicitarios, noticias extranjeras e información con fines de entretenimiento. En una palabra, podemos decir que el siglo XIX se caracteriza por tener un periodismo partidista.⁹

Por este carácter político, la prensa influyó en la sociedad mexicana, pese a sus limitados tirajes y al inmenso analfabetismo: la cultura oral multiplicaba la influencia de la prensa en todos los sitios del país. Impresores y periodistas desempeñaron una importante función educativa y política padeciendo, al mismo tiempo, cárceles y persecuciones. Sin embargo, ganaron y definieron un espacio constitucional formal: la libertad de imprenta y expresión, que en la práctica real siempre ha estado restringida. Ejemplos de esta prensa son: *El Atenco Mexicano*, *El federalista*, *La República*, *La Orquesta*, etc. Pese a las garantías constitucionales, se registraron permanentes violaciones, censurando y prohibiendo la publicación de escritos.¹⁰

LA PRENSA EN EL PORFIRIATO

En este periodo la prensa se polarizó: por un lado se mantenía la prensa liberal, crítica y política enfrentada a la dictadura de Porfirio Díaz que la combatió por todos los medios, prohibiéndola, corrompiéndola, reprimiendo a periodistas opositores con multas, castigos corporales, confiscaciones, cárceles y asesinatos. Esta indoblegable prensa política con tirajes limitados y represión, cumplió una función fundamental en la impugnación de la dictadura de Díaz, lo que alimentó a la Revolución Mexicana; algunos ejemplos son: *Regeneración*, *El hijo del Ahuizote*, *El diario del Hogar*, *El Colmillo Público*, etc. Por otro lado, había un periodismo sometido al poder gubernamental, una prensa oficialista, que inició la modernización de los medios impresos en México. Con el patrocinio de Díaz apareció de *El Imparcial*, dirigido por Rafael Reyes Spindola, que utilizó por primera vez en México una rotativa de alta velocidad, abaratando su precio y aumentando su tiraje a cien mil ejemplares diarios, a diferencia de *El Siglo XXI* perteneciente a los liberales, que no rebasó nunca los mil ejemplares, y *Regeneración* de Flores Magón que difícilmente llegó a publicar 30 mil ejemplares.

⁹ Fernández Christlieb, Fátima: *Los medios de difusión masiva en México*. Juan Pablos Editor, México, 1982.

¹⁰ Monsivais, Carlos: *A ustedes les consta*. Era, México, 1980.

El Imparcial se convirtió en el primer diario industrial con tirajes masivos, otorgando importantes espacios a la publicidad y a las noticias oficiales; regido por intereses económicos, atacó tanto a Madero como a Zapata y a Villa. A esta prensa mercantil se dirigieron grupos políticos que llegaron al poder, para subordinarla y ponerla a su servicio.¹¹

LA PRENSA EN EL SIGLO XX

La consolidación del Capitalismo en México, en la fase posrevolucionaria, afirmó las tendencias de los medios impresos que ya prefiguraban en el Porfiriato: la producción periodística se industrializó y masificó; los medios impresos dejaron de ser publicaciones de opinión pública para ser elitistas, sostenidos por grupos políticos que exponían sus proyectos nacionales partidistas; se organizan y funcionan como empresas que producen masivamente mercancías para obtener ganancias. Los periódicos apoyan y fomentan el consumo de otras mercancías con la publicidad, creando una opinión pública afín al sistema social a través tanto de los contenidos que difunden, como de la manera en que los presentan.

Aunque la Revolución mexicana consagra en la Constitución de 1917 la libertad de imprenta, tal legislación resulta anacrónica ante los grupos empresariales que concentran y centralizan los medios impresos, es decir, monopolizan la prensa mexicana. Si en el siglo XIX la prensa fue política y partidista, en el siglo XX, después de la Revolución, se volvió mercantil y oficialista, no sólo por convertirse en un conjunto de empresas comerciales carentes de proyectos políticos nacionales sino también por su subordinación con la política oficial estatal.

En conclusión, la prensa se convirtió en una industria capitalista con una producción y difusión masiva de diarios, mercantilizando sus productos comunicativos y modernizando los formatos periodísticos al incluir diversas secciones y publicidad. Se crearon importantes periódicos nacionales conectados con grupos políticos como:¹²

El Universal. Fundado en 1916 por Félix Palavicini, ex director de *El Imparcial*, carrancista e integrante del Congreso constituyente de 1917.

Excélsior. Fundado en 1917 por Rafael Alducin, vinculado con la fracción conservadora del Congreso de 1917. Siguiendo los métodos estadounidenses de publicidad, instaura el "Día de las Madres" y otorga premios a la mejor foto del niño recién nacido, entre otros. También introduce en nuestro país la noticia sensacionalista y amarillista.

El Nacional. Se fundó en 1929 como periódico del Partido Nacional Revolucionario (antecesor del PRI), convirtiéndose en el órgano informativo del gobierno.

Durante la presidencia de Cárdenas se impulsaron los medios impresos al fundar la Productora e Importadora de Papel S.A.; se promovió la alfabetización y el respeto a la libertad de opinión. En la administración de Miguel Alemán aparecen los rasgos esenciales

¹¹ *Ibid.*

¹² Arredondo, Pablo y Enrique Sánchez Ruiz: *Comunicación social, poder y democracia en México*. UNAM.

que conserva la prensa: al ser una empresa capitalista, su formato sigue el modelo estadounidense (primera plana con declaración oficial en ocho columnas, secciones, publicidad, tamaño clásico, corresponsales, etc.) se renueva tecnológicamente y se subordina al poder político. Deslegitimado al régimen por la represión de 1968, los presidentes posteriores promueven la reforma política y una más amplia libertad de prensa y se crean espacios democráticos independientes en los medios impresos. Aun así los periódicos críticos al régimen sufren represiones, como el golpe a la dirección del *Excelsior* (1976) o la oficialización que sufrió *Uno más Uno* en el sexenio de Miguel de La Madrid.¹³

En 1982 en la República Mexicana se publicaban 371 diarios, la mayor parte en el Distrito Federal.¹⁴

¹³ Puede consultarse la novela testimonial de Vicente Leñero: *Los periodistas*, 1978.

¹⁴ Bohman, Karin: *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*. Conaculta-Alianza Editorial, México, 1989, pp. 124-125.

CUADRO 1. DISTRIBUCIÓN REGIONAL DE LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN MASIVA EN MÉXICO (1982)

Estado	Diarios	Radio		TV	Hab. (en miles) 1980	Estados (% del territorio 0 1 958 201 km ²)
		AM	FM			
Aguascalientes	3	9	0	3	504	0.3
Baja California	12	26	13	6	1 226	3.6
Baja California Sur	5	5	1	1	221	3.7
Campeche	3	9	1	2	372	2.6
Coahuila	24	40	13	9	1 558	7.6
Colima	10	7	0	1	339	0.3
Chiapas	11	20	3	3	2 097	3.8
Chihuahua	14	46	7	13	1 934	12.5
Distrito Federal	37	32	21	5	9 373	0.1
Durango	7	6	0	4	1 160	6.3
Guanajuato	19	33	7	5	3 044	1.5
Guerrero	21	16	6	8	2 174	3.3
Hidalgo	5	5	0	0	1 517	1.1
Jalisco	8	40	19	7	4 294	4.1
Estado de México	10	6	3	5	7 546	1.1
Michoacán	22	31	4	3	3 049	3.1
Morelos	4	4	8	1	931	0.2
Nayarit	6	12	1	3	730	1.4
Nuevo León	10	25	13	4	2 463	3.3
Oaxaca	7	17	1	3	2 518	4.8
Puebla	8	18	11	2	3 280	1.7
Querétaro	5	7	1	3	726	0.6
Quintana Roo	3	4	0	1	210	2.6
San Luis Potosí	9	14	6	2	1 671	3.2
Sinaloa	21	28	2	7	1 880	3.0
Sonora	18	40	4	15	1 499	9.3
Tabasco	5	11	3	2	1 150	1.3
Tamaulipas	23	41	12	13	1 925	4.0
Tlaxcala	1	2	1	0	547	0.2
Veracruz	32	56	12	10	5 265	3.7
Yucatán	3	13	2	4	1 035	2.0
Zacatecas	5	12	0	3	1 145	3.7
Total	371	635	175	148	67 383	100.0

Los medios impresos en México se han desarrollado paralelamente al Capitalismo, por lo que son dependientes en la tecnología, en las inversiones o la publicidad de empresas transnacionales, así como en las noticias que compran a las agencias extranjeras de información.

CARACTERÍSTICAS FORMALES DE LOS PRINCIPALES PERIÓDICOS MATUTINOS DEL DISTRITO FEDERAL

Predomina el tamaño estándar (57x38 cm), con un promedio de 70 páginas divididas en secciones, tienen más de 200 notas y publicidad diversa (en la mayoría rebasa el 30%). En la primera plana la mayoría de titulares nacionales refieren información oficial, esto es, de una noticia sobre el país publican la versión que el gobierno proporciona, ya sea a través de oficinas de prensa oficiales o por declaraciones y/o acciones de personajes de las esferas gubernamentales. El género periodístico básico y mayoritario de todo diario es la nota informativa, y en menor proporción las columnas y los artículos. En el 50% de los diarios predomina la información noticiosa internacional y se manejan pocos reportajes.¹⁵

Respecto al contenido, transmiten fundamentalmente información sobre el entorno social, seleccionan lo noticioso y lo difunden masivamente en forma de notas. Las noticias son seleccionadas por los directivos de los periódicos, quienes introducen opiniones e ideologías marcadas, o preponderan información, como informar sobre la boda y fiesta de un gran empresario, omitiendo la información relativa a las huelgas que estallaron en sus fábricas.

En cada periódico existe una línea editorial a partir de la cual se seleccionan las noticias y, en general, el contenido del diario. Las noticias se dan escuetamente, prescindiendo de contextos, explicaciones o análisis, de modo que resulta superficial; además, pese a tener secciones, las noticias se presentan de modo desorganizado, proporcionando una versión del mundo desarticulada e insustancial.

Sobre nuestra realidad nacional divulgan noticias en forma de artículos, editoriales y crónicas, en los que predomina una visión ideológica del grupo político en el poder. Las declaraciones del presidente ocupan los titulares, así sea una opinión sabida y repetida; también destacan las de los secretarios de Estado o de los líderes del partido en el poder. Estos son los personajes y fuentes principales de las noticias en nuestro país; el tratamiento periodístico los convierte en hombres-mito, infalibles y providenciales. La versión oficial de realidad nacional que difunden estos diarios, muestran un México ideal, siempre en progreso económico y plenamente democrático. Un país donde la oposición casi es traición nacional o vocación por el caos y la anarquía, mientras que los gobernantes, patriotas ejemplares, están profundamente preocupados por las mayorías.

Son pocos los diarios verdaderamente críticos e independientes, como *La Jornada* o *El Financiero*. Sin embargo, predominan los claramente oficialistas y proempresariales, como *El Heraldo de México*, *El Novedades* y muchos otros.

¹⁵ Rodríguez, Pilar: *Guía de TAC* (Análisis completo de los principales diarios del Distrito Federal), pp. 196-212.

ACTIVIDADES

1. De los siguientes ejemplos identifica la época a la que pertenecen, así como las características de la prensa de ese periodo:

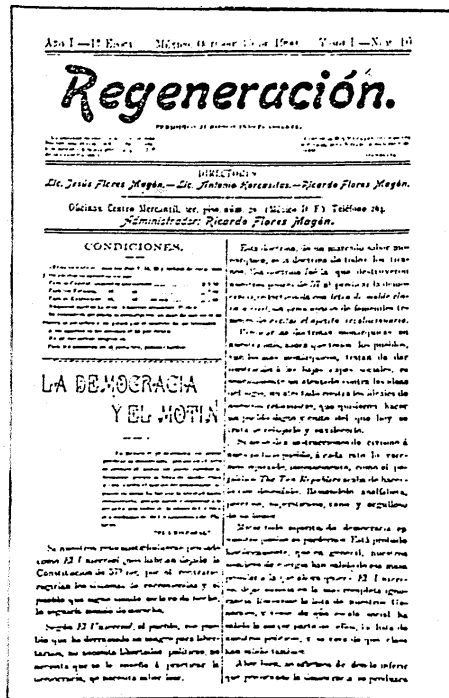
16 de septiembre de 1810

Los pueblos dignos no pueden soportar cadenas. Cuando los déspotas oprimen, los pueblos parece como que se conforman con la opresión, pero en realidad, en los cerebros germina, inconscientemente, la noción de algo que se opone a la opresión, de algo que está en abierta pugna con la tiranía, y ese algo imposible de definir cuando está en embrión, se incandeece en todos los cerebros cuando una voluntad superior lanza potente y viril la idea redentora.

El poder del pueblo no puede ser avasallado por nadie. La tiranía más ruda y feroz tiene que someterse a la voluntad del pueblo porque el pueblo es el soberano. Y cuando los tiranos se oponen a que el pueblo a que el pueblo haga su voluntad; cuando poseídos los césares de un delirio enorme de poderío y grandeza, se atreven, en su locura, a contrariar las aspiraciones populares, los cetros son destrozados y hechos astillas los tronos, irguiéndose sobre las regias ruinas y las quebrantadas cadenas, la libertad, que es la aspiración suprema de las democracias.

Hidalgo fue la voluntad viril que difundió la idea de nuestra independencia que alumbró todas las inteligencias y tuvo eco simpático en los pechos de los buenos mexicanos. La idea prosperó, porque los pueblos dignos no pueden soportar cadenas, no pueden ser esclavos y estallan, y en su explosión arrastran los viejos solios de los déspotas.

(*Regeneración*, núm. 54, 15 de septiembre, 1901)



2. Adquiere el periódico *Novedades* y confirma las tendencias actuales de la prensa. ¿Cuánta publicidad y propaganda difunde? Identifica sus secciones y señala a cuáles da más importancia. ¿A qué agencias informativas recurre (AFP, UPI, Reuter, ANSA, etc.)? Verifica si la primera plana se refiere a una declaración oficial de un funcionario público (el presidente o un secretario de Estado) o a un acontecimiento internacional.

MEDIOS RADIOFÓNICOS

El surgimiento de la radio estuvo ligado con el desarrollo del telégrafo, que fue apoyado por el imperio británico para mejorar la comunicación de la Marina, mediante investigaciones sobre transmisiones inalámbricas. Así, apoyó también los experimentos radiofónicos de Guillermo Marconi, quien en 1899 realizó la primera transmisión telegráfica inalámbrica a larga distancia. En 1900 Fessenden transmitió la voz humana por medio de ondas electromagnéticas. En 1907 Lee de Forest perfeccionó las técnicas de emisión y recepción de las señales radiofónicas, lo que posibilitó en 1910 se llevaran a cabo las primeras emisiones radiofónicas. En 1915 los avances tecnológicos permitieron una comunicación radiotelefónica entre Nueva York y París. En 1919 se dio el primer contacto radiotelefónico entre una estación de tierra y un avión.

En Estados Unidos el descubrimiento y perfeccionamiento de la radio interesó a importantes empresas como la United Fruit Co., la General Electric, la ATT y la Westinghouse, que se apropiaron del innovador instrumento comunicativo y lo convirtieron en una próspera industria privada que, en 1919, formó la Radio Corporation of America (RCA). En 1920 se estableció la primera estación de radio con servicio regular, la KDHX de Pittsburg.

De 1920 a 1922 hubo un *boom* radial en Estados Unidos que derivó en la construcción masiva de aparatos receptores, de 50 mil que existían en 1921, aumentaron a 600 mil; en 1929 llegó a 9 millones y en 1933 fueron 17 millones. La intervención empresarial en este medio comunicativo de masas le dio un carácter comercial a la radio, la cual, como empresa privada, obtenían ganancias por la venta de publicidad y ganaba audiencia mediante la transmisión de música y espectáculos de masas. A partir de 1923 se iniciaron transmisiones en cadena en Estados Unidos, dando lugar a la formación de grandes corporaciones monopólicas, las cuales controlan hasta la fecha los medios radiofónicos y televisivos de ese país. En 1926 se funda la poderosa cadena NBC, cuyos socios accionistas eran la RCA (50%), la General Electric (30%) y la Westinghouse (20%). Dos años más tarde aparece la CBS, competencia de la NBC.

En este proceso de expansión, la industria de la radio no solamente se dedicó a crear radiodifusoras, sino que el capital se extendió a las agencias de publicidad, las cuales hacían la programación a los sindicatos de artistas y escritores, a las compañías de discos, los servicios de mercancías, las revistas del ramo, etc. Gracias a este poder económico, las radiodifusoras en Estados Unidos influyeron en la política y la economía.¹⁶

¹⁶ Pareja, Reynaldo. "El nacimiento de la radio", en *Comunicación y Cultura*, núm. 8. México. 1982. pp. 5-17

LA RADIODIFUSIÓN EN MÉXICO

En los años veinte las principales corporaciones de Estados Unidos instalaron estaciones y agencias de venta de radios por toda Latinoamérica. En 1926, por ejemplo, el 90% de los 25 mil receptores en uso en México, así como el equipo de producción y transmisión eran importados de Estados Unidos. La mayoría de las estaciones de radio pioneras las establecieron agencias de venta de radios, subsidiarias de fabricantes estadounidenses; incluso, algunas pertenecían al capital extranjero como la estación de radio General Electric. Por lo mismo, las trece radiodifusoras que operaban en 1925, reproducían el modelo comercial estadounidense.¹⁷ En 1921 se organizó una transmisión desde la Dirección General de Telégrafos Nacionales que comentaba noticias. Ese mismo día los hermanos Gómez Fernández realizaron la transmisión privada de dos canciones.

En marzo de 1923 la estación de Radio J-H de José de la Herrán con patrocinio de la Secretaría de Guerra y Marina, empezó transmisiones regulares de música y otros contenidos. También se instalaron las dos primeras estaciones conocidas de radio: la CYL, establecida por Raúl Azcárraga, propietario de “La casa del radio” y asociado con *El Universal* de Félix Palavacini; y la CYB, propiedad de la cigarrera “El Buen Tono”, vinculada con importantes empresas mexicanas.

La radiodifusión comercial nació y se desarrolló en manos de una fracción de la burguesía tradicional porfiriana –como las familias Milmo y Tárvana– y de la nueva burguesía, como la familia Azcárraga, asociada a la primera y a las corporaciones transnacionales provenientes del país, que emergía ya como la primera potencia mundial: Estados Unidos.¹⁸

Desde 1922 se formaron organizaciones de radioemisores, y en 1923 se fundó la Liga Central Mexicana de Radio que presionó al Estado para reglamentar jurídicamente la radiodifusión preservando su sentido mercantil. En 1926, el presidente Calles decretó la Ley de las Comunicaciones Eléctricas, que al tiempo que pretendió limitar la formación de monopolios extranjeros en la radio, sin referirse al contenido de las transmisiones, permitió el establecimiento del modelo de radiofonía comercial estadounidense.

En los primeros años de la industria radiofónica se promovieron estaciones ligadas con el gobierno; la más importante fue la CZE, de la SEP, inaugurada en 1924. Su programación era completa pues transmitía todo el día: por la mañana la emisión se enfocaba hacia la mujer (orientaciones sobre precios de productos básicos, cocina, gimnasia, economía doméstica, etc.); en las tardes sobre clases técnicas, informaciones varias, cuentos infantiles, y en las noches se alternaba música clásica, popular y conferencias. Esta estación fue la antecesora de la XEEP Radio Educación.¹⁹

En provincia surgieron otras estaciones gubernamentales como la XEFO inaugurada a finales de 1930, la cual difundía la doctrina del partido oficial, sus gestiones, e incorporaba a las masas proletarias al arte y a la literatura. Durante el periodo cardenista se crearon 14 estaciones de radio en el país, las cuales difundían el proyecto cultural del Estado,

¹⁷ Fernández Christlieb, Fátima: *op. cit.*, cap. II.

¹⁸ Arredondo, Pablo y Enrique Sánchez Ruíz: *op. cit.*, p. 94

¹⁹ Velázquez Estrada, Rosalía. “El Estado y la radiodifusión”, en *Connotaciones 1*. Pp. 79-118

pero al finalizar el sexenio, en 1946, hubo un viraje político y económico que modificó el proyecto; en consecuencia, la XEFO fue entregada, por Miguel Alemán, a concesionarios privados. Así, mientras el Estado reducía su participación en los medios radiofónicos, la radio comercial en México continuaba su expansión y consolidación.

La industria de la radiodifusión quedó en poder de una fracción de la burguesía porfiriana –los Tarvana, pero principalmente con Patricio Milmo y su yerno, Emilio Azcárraga– que tenía importantes inversiones en tabacaleras, bancos, ferrocarriles, minería, etc. La acumulación de capital, que se dio con el Porfirismo, se vio afectada por la Revolución Mexicana y por los inestables gobiernos posrevolucionarios, por lo que decidieron invertir en la industria radiofónica –donde el Estado no tenía control ni participación alguna– im-primiéndole un carácter comercial y ligándose a las poderosas corporaciones estadounidenses.

En general, Emilio Azcárraga fue quien consolidó, promocionó y extendió el modelo comercial en la radiodifusión mexicana. Su hermano Raúl fue uno de los pioneros radio-emisores y el propio Emilio fue empleado de la RCS; asociado con la familia Milmo fundó la estación radiofónica más importante de la época, la XEW (“la voz de América Latina desde México”) y una cadena de emisoras por todo el país. Con una concesión a largo plazo, la XEW se inauguró en 1930, afiliada a la NBC (una división de la RCA) –que era el principal accionista (87.5%)- a través de la Compañía de México Music. Desde 1923 el grupo Azcárraga organizó estaciones de radio en provincia. En 1938, junto con la CBS, inauguró otra importante emisora radial, la XEQ. Tanto la XEW como la XEQ fundaron cadenas radiofónicas nacionales. En 1941 el grupo Azcárraga creó Radio Programas de México (RPM) para agruparlas a las que encabezaban la XEW y XEQ.

Otra cadena radiofónica importante en aquellos años fue CYB, propiedad de capitales franceses, que hasta 1944 agrupaba 17 estaciones encabezadas por la XEB. También estaba Radio Mil, asociada al Mutual Broadcasting and System, de Estados Unidos.

El grupo Azcárraga diversificó sus intereses e inversiones; con la RKO Pictures impulsó la industria cinematográfica mexicana al fundar los Estudios Churubusco y salas de cine por todo el país, intervino también en los medios impresos (periódicos como *Novedades*, revistas y comics), en radioemisoras en Estados Unidos, en hoteles, en la industria automotriz, etc... A mediados de los años cuarenta retiró inversiones de la radio para canalizarlas a la industria televisiva.²⁰

Un aspecto relevante que hay que destacar es que, durante 1930 a 1940 y parte del cincuenta, se considera que floreció la época de oro de la música popular mexicana, la XEW en particular fue el más importante vehículo promotor de los músicos, cantantes y compositores mexicanos, hoy considerados clásicos dentro del género popular. Paradójicamente, los principales promotores de este ascenso de la música nacional eran empresas con fuerte capital extranjero, como hemos visto ya. Posteriormente, en la medida en que el patrón de desarrollo dependiente estaba en proceso en el país, la inversión extranjera directa se hizo menos aparente en los medios electrónicos, mientras la presencia cultural se haría más evidente, en un proceso de transnacionalización cultural. El impulso de la música mexicana se explica, entre otras razones,

²⁰ Arredondo, Pablo y Enrique Sánchez Ruiz: *Op. cit.*

porque para cumplir con eficiencia su función publicitaria, la radio tenía que transmitir el tipo de programación que trajera audiencia amplia y en esos años la música mexicana era considerada apropiada para lograrlo. De cualquier manera, aunque la música mexicana predominase, habrá que recordar que los formatos de la mayoría de los programas más populares de entonces fueron casi al carbón de los de la radio norteamericana. La radionovela fue durante años un género muy popular en el radio mexicana.²¹

Aunque pensó que la televisión desplazaría a la radio, lo cierto es que tuvo mayor auge: de 70 estaciones en el sexenio de Miguel Alemán (1946-1952), aumentaron a 112 en el de Echeverría (1970-1976). Una vez que el grupo Azcárraga invirtió en la televisión, sin abandonar sus redes radiofónicas, otros grupos monopolizaron la industria de la radio: Radio Cadena Nacional (RCN), Radiodifusores Asociados (RASA), Radiodifusoras Unidas Mexicanas (RUMSA), ACIR, Radiodifusores Mexicanos (Radimsa), Corporación Mexicana de Radiodifusión (CMR), etc. Para 1970 siete grupos controlaban el 61% de las radioemisoras comerciales de AM y FM del país. Sus ganancias se mantuvieron altas, pues estaban vinculadas estrechamente con las agencias de publicidad y con las compañías disqueras.

Para 1985 había 865 estaciones de radio en la República Mexicana, 660 de amplitud modulada, 196 de frecuencia modulada y se estimaban 11 059 378 radio-hogares, es decir, 9 de cada 10 personas tenían acceso a la radio. Las empresas radiofónicas se concentran en monopolios entre los que destacan el grupo Radiorama con 115 estaciones, OIR con 96, y ACIR con 88 radiofusoras.

PRINCIPALES CADENAS RADIODIFUSORAS Y NÚMERO DE EMISORAS AM Y FM

1.	Radorama	115
2.	OIR	96
3.	ACIR	88
4.	RASA	65
5.	ARTSA	55
6.	RAVEPSA	44
7.	SOMER	43
8.	FIRMESA	37
9.	RPM	33
10.	RCN	32
11.	Promomedios	31
12.	CMR	27
13.	Radio, S.A.	26
14.	FM Globo Stereo Rey	24
15.	Medios Masivos Mexicanos	12
16.	Radio Centro (DF)	8
17.	NRM (DF)	7
18.	Sistema Radiópolis (Televisa)	7
19.	Radio Fórmula (DF)	7
20.	Imer	6

²¹ *Ibid.*, p. 104.

21. Enrique Ingesta	5
22. Sistema Radiofónico Nacional	4
Total	839

Así, las primeras diez cadenas mencionadas concentran el 75 por ciento del total de las emisoras del país (Fuente: *Medios Publicitarios Mexicanos*, diciembre 1984). En el Distrito Federal existen 57 estaciones de radio distribuidas en dos frecuencias: AM y FM, de las cuales sólo cuatro son culturales: Radio Educación (AM), Radio UNAM (AM y FM); Radio XLA (AM) y Estéreo Mil (FM).

La radio difunde principalmente música mercantilizada, generalmente grabada; las letras de las canciones tienden a ser repetitivas y estandarizadas en temas, melodías, frases e ideas, además de ser pobres en su lenguaje y significado; en menor medida transmiten conciertos en vivo. De igual manera, hacen publicidad de productos o servicios a través de comerciales que duran de 10 a 60 segundos cada uno; difunden programas periódicos con base en noticias, entrevistas, artículos, mesas redondas, etc. La información que difunden proviene de las agencias de noticias o de las oficinas de prensa gubernamentales, su presentación es breve y aislada de los acontecimientos sociales; también hay programas de entretenimiento como los radiodramas (relatos literarios sobre conflictos humanos) que se presentan como radioteatro, radiocuento y radionovela; otro tipo son los deportivos, y de concurso; esporádicamente en las estaciones comerciales se difunden contenidos culturales de tipo científico, artístico o político.

La radio es el medio de comunicación de mayor cobertura, sin embargo, ha sido mercantilizada y su potencial cultural y educativo es desaprovechado. Su principal función es vender bienes y servicios, y promocionar discos.

ACTIVIDADES

- Escucha la radio y analiza el cuadrante (AM o FM) de acuerdo con lo que se indica a continuación:
 - Nombre de la estación
 - Grupo
 - Tipo de música
 - Comercial-cultural
 - Programas
 - Publicidad

Con la información que obtengas tendrás un panorama de la radio en México.

MEDIOS TELEVISIVOS

J. L. Baird inició en Inglaterra los trabajos más importantes en emisiones televisivas al ser contratado en 1926 por la BBC para realizar transmisiones de televisión experimen-

tal. De este modo, la BBC logró, durante el decenio de 1940 en Europa Occidental, un sistema de radio y televisión que se caracterizó por: no ser comercial –no vendía publicidad para obtener ganancias sino que recibía un subsidio estatal o pagos de sus televidentes– por establecer una relación mixta entre lo estatal y lo privado (medios comunicativos privados pero controlados por el Estado, o estatales pero sin depender del grupo gobernante); y por impulsar una programación cultural de alta calidad. Pese a que la Segunda Guerra Mundial limitó el desarrollo de este medio de comunicación, en 1950 se organizó Eurovisión como la red europea de televisión.

LA TELEVISIÓN EN MÉXICO

En México como en Estados Unidos la industria televisiva se desarrolló con el apoyo de los grupos capitalistas que controlaban la industria radiofónica, marcándola desde su origen como una empresa privada y comercial. La RCA contaba en los años treinta con un importante equipo de investigación para desarrollar las transmisiones televisivas. En esa misma época, el ingeniero Guillermo González Camarena realizaba innovadores experimentos televisivos, respaldado en un principio por el partido oficial, el PNR, al que le interesaba organizar una estación de televisión; y posteriormente por la industria radiofónica de Azcárraga.

En Estados Unidos las grandes corporaciones controlaban los medios radiofónicos de comunicación de masa –la NBC y la CBS– se apropiaron tanto de las emisoras televisivas como de la producción de televisores, extendiendo su imperio televisivo por todo el país, y más allá de sus fronteras.

En los sexenios posteriores a Cárdenas, el Estado cedió terreno en la comunicación de masas, por ejemplo, privatiza la emisora radial del partido oficial y abandona su proyecto de organizar una estación televisiva; las cadenas radiofónicas de Azcárraga invierten en el medio televisivo y presionan para abrir emisoras comerciales de televisión. En 1947, de acuerdo con las solicitudes de concesión para introducir la televisión en México, el presidente Miguel Alemán nombró una comisión, formada por Salvador Novo y Guillermo González Camarena, para estudiar los dos principales modelos de televisión –el privado comercial de Estados Unidos y el cultural de la BBC– para determinar cuál se instalaría en nuestro país. Novo se inclinó por el de la BBC, y González Camarena por el de Estados Unidos; por tanto, el gobierno de Alemán dejó este medio de comunicación a empresas privadas con un carácter comercial.

En octubre de 1949, la compañía de Televisión de México de Rómulo O’Farril, obtuvo la primera autorización oficial para explotar comercialmente una estación de televisión en México: XHTV canal 4, que comenzó a transmitir el primero de septiembre de 1950 al difundir el informe presidencial. El 21 de marzo de 1951, desde Televisión comenzó a transmitir XEW-TV canal 2 de Emilio Azcárraga. El 10 de mayo de 1952 empezó a operar XHGC canal 5 de Guillermo González Camarena. México fue la primera nación de Latinoamérica en tener televisión comercial.

Mientras que en Estados Unidos había más de diez y medio millones de televisores, en México existían cerca de 1 300; en los años siguientes aumentó el número por las impor-

taciones estadounidenses. A partir de 1952, O´Farril y Azcárraga organizaron estaciones televisivas por todo el país. Asimismo, se relacionaron con las grandes corporaciones estadounidenses: el canal 2 con la NBC, el 5 con la CBS y el 4 con la ABC. Después de tres años de intensa competencia entre los canales mexicanos, se organizó el 23 de marzo de 1955 el primer monopolio televisivo: Telesistema Mexicano. Los principales propietarios fueron Azcárraga y O´Farril. Esta empresa extendió la televisión por todo el país estableciendo repetidoras de los canales 2 y 4, y se organizaron nuevas estaciones afiliadas a Telesistema Mexicano. Asimismo, se produjeron y exportaron programas a otros países.

A principios de los años sesenta había 28 canales televisivos, 22 de ellos controlados por Telesistema, y existían ya más de un millón de televisores en el país. En esos años, la función publicitaria de la televisión fue muy importante; las industrias que comenzaban a desarrollarse en México, así como las agencias publicitarias, pagaron generosamente los servicios publicitarios del monopolio televisivo.

En diciembre de 1958 se le asignó a la SEP el canal 11 de la Ciudad de México, pero después se lo transfirió al IPN. Pese a ser definida como una emisora educativa, cultural y de orientación social, siempre ha carecido de recursos y personal como para ser una estación importante y alternativa ante los poderosos canales comerciales.

Después de que empresarios de la radio y la televisión presionaron a representantes del gobierno, el 8 de enero de 1960 se expidió la Ley Federal de Radio y Televisión, que favorecía los intereses de los empresarios. En ella se respeta la función predominantemente lucrativa de los medios electrónicos no limitando la propaganda comercial.

En 1968 se crearon otros dos canales comerciales en la Ciudad de México: XHTM canal 8, yXHDF canal 13. Sin embargo, este último padeció graves problemas financieros, hasta que en 1971 el Estado se convirtió en su propietario. El canal 8 fue apoyado por el grupo empresarial Monterrey y estableció una feroz competencia con los canales de Azcárraga, la solución a tal conflicto fue la fusión, a finales de 1972, de Telesistema Mexicano (la red televisiva de Azcárraga y O´Farril, con el canal 2 a la cabeza) y Televisión Independiente de México (la red del Grupo Monterrey, con el canal 8 como punta de lanza).

Así nació Televisa (Televisión Vía Satélite), con un 75% de acciones del grupo Azcárraga-O´Farril y un 25% de Televisión Independiente de México. A través del tiempo Televisa se convirtió en un monopolio: en 1976 poseía 78 de las 85 estaciones de televisión existentes, el 91.77% de la televisión mexicana. Además, difundió su programación por todo el país a través de estaciones y repetidoras, organizó ocho canales de televisión por cable en el Distrito Federal y dos complejos sistemas de comunicación internacional –Univisión y Galavisión—, que se conectan con satélites de comunicación y difunden actualmente la imagen de Televisa en el extranjero, principalmente entre la población de habla hispana de Estados Unidos.

Televisa ha extendido su campo de acción con la venta de programas televisivos: la televisión por cable (1979) y el control de la industria del videocassette; además tiene inversiones en la industria radiofónica, en la producción disquera, en periódicos y revistas;

en empresas vinculadas con el turismo, los espectáculos, la minería, el deporte (club de fútbol América). Está asociada con 47 empresas, en su mayoría relacionadas con la comunicación de masas. En 1983 convirtió canal 8 en una estación cultural que, tres años más tarde, se transformó en el canal 9, el cual recobró su carácter comercial, reciclando viejos programas y películas mexicanas.

A partir de 1980, el Estado participó de manera más activa en el medio televisivo. Fortaleció al canal 13 con 42 repetidoras por toda la República. Fundó 990 estaciones a través de la Televisión de la República Mexicana y en 1985 creó el canal 7 en el Distrito Federal. Sin embargo, a partir de los años noventa con la tendencia neoliberal y privatizadora, puso a la venta sus emisoras televisivas (junto con el periódico *El Nacional* y la Compañía Operadora de Teatros, en mayo de 1993).

SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA TELEVISIVA EN MÉXICO

- Existen 247 estaciones de televisión en la República Mexicana.
- Se calculan 4 913 286 tele-hogares: tres de cada diez hogares tienen televisión.
- De las 130 estaciones que hay 123 son comerciales y siete culturales.
- Tiene mayor penetración que los medios impresos y menor que los radiofónicos.
- En el Distrito Federal hay ocho estaciones, seis comerciales y dos culturales.
- Las estaciones comerciales pertenecen al monopolio Televisa: canal 2 con 177 repetidoras (todo México); canal 5 con 38; canal 4 con dos, y canal 9 con tres.
- Las estaciones restantes son estatales: canal 11 (administrado por el IPN); canales 7 y 13 (Radio Televisora del Centro vendida a Salinas Pliego en 1993), y canal 22 (Conaculta).
- En provincia, si la inversión es privada, la televisión se adapta como repetidora de una estación nacional privada (Televisa), con poca programación producida localmente. La mayoría son estaciones comerciales que obtienen ganancias vendiendo publicidad.
- La televisión difunde programas de tipo promocional, de entretenimiento, deportivo, periodístico y cultural.

En esencia, los programas de televisión buscan el entretenimiento y el consumo de productos. Existe una cantidad notable de programas estadounidenses y son contados los que se transmiten en vivo. La programación se orienta a públicos específicos, con un formato uniforme y repetitivo. La información que transmite está descontextualizada y alejada de la realidad, además de que no analiza la situación nacional o internacional.

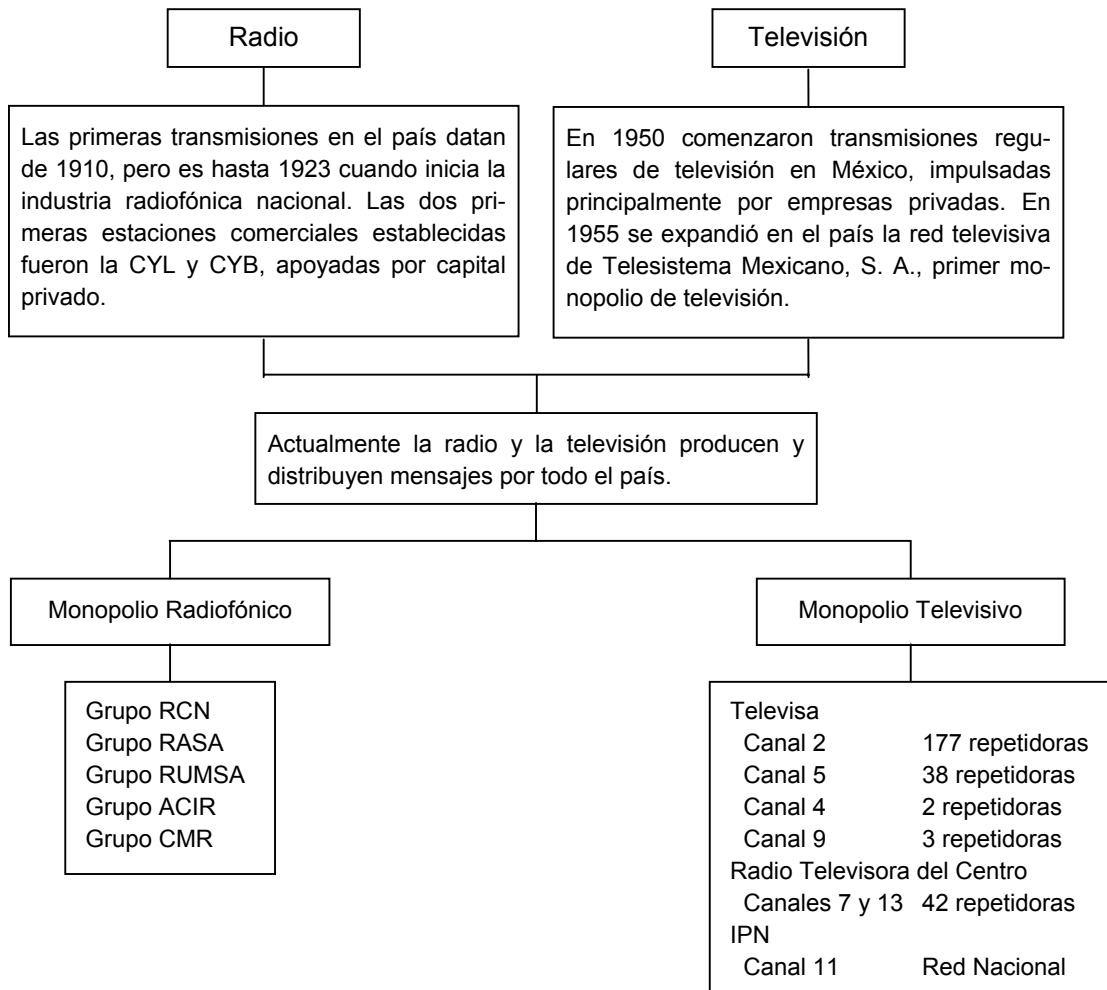
ACTIVIDADES

1. Ve la televisión y cuenta el número de anuncios emitidos por programa, mide el tiempo efectivo de publicidad que se intercala en cada programa. Para profundizar critica sus falsedades y exageraciones, así como la manera de persuadir.
2. Ve el canal 5 y contesta las siguientes preguntas: ¿De dónde proviene la mayoría de programas que transmite? ¿Qué valores inculca a los niños que la ven? ¿Cómo está configurada su programación nocturna y qué tipo de vida presenta?

EXPLICACION INTEGRADORA

Época

- Colonia 1521-1818
- Se funda la primera imprenta de América
 - Hay libertad de expresión condicionada
 - La prensa se caracteriza por la ausencia de crítica política
- Siglo XIX
- La prensa se relaciona con grupos políticos (liberales y conservadores), y difunde sus ideas.
 - Los periodistas sufrieron persecuciones y cárcel
 - Los temas que publica son políticos o crónicos parlamentarios
 - Se convierte en una empresa mercantil
 - Se usan por primera vez rotativas y servicios noticiosos
- Siglo XX
- Se funda en 1917 el diario *Excélsior*
 - Surge *El Nacional* en 1929, como periódico del Partido Nacional Revolucionario
 - El presidente Cárdenas creó la infraestructura para el desarrollo de los medios impresos
 - En el periodo de Miguel Alemán se conforman las características de la prensa actual
 - En el sexenio de Echeverría fueron los grupos políticos los que abrieron espacios independientes



CULTURA Y CULTURA DE MASAS

Los medios de comunicación de masas transmiten cultura a través de la información, el entretenimiento, los reportajes, las normas de comportamiento y valores, y música; además provocan actitudes y costumbres en el auditorio, por ejemplo, promueven tendencias musicales o artísticas cuya imagen se tiende a imitar.

PRINCIPALES ENFOQUES EN EL ESTUDIO DE LA CULTURA

1. La corriente idealista reduce la cultura a la competencia del espíritu y de la razón. Tiene sus antecedentes en los griegos, con manifestaciones artísticas en pos de la perfección; posteriormente Hegel, Cassirer²² y Kant ven la cultura como una respuesta a las necesidades del hombre, pero idealmente como un logro de la excelencia del espíritu y del pensamiento. Cuando el hombre comienza a transformar la Naturaleza, cual el espíritu se impone sobre ésta, se da la cultura.

Hombre = es capaz de hacer cultura.

Cultura = es producto del espíritu, de manera individual no colectiva, con ayuda de objetos materiales.

2. La Antropología social considera al hombre como el único animal capaz de crear cultura, ya que transforma la Naturaleza en beneficio propio. Entre sus representantes están Tyler, Malinowsky y Levi-Strauss.

Civilización = es un proceso, un momento determinado de la cultura, no es estática.

Cultura = es todo lo creado por el hombre: desde un lápiz hasta una computadora, leyes, códigos, etcétera

3. A pesar de que se habla de una corriente marxista, Marx nunca habló específicamente de la cultura, se refirió al ser humano como un ser social productivo; quienes hablan de cultura son sus seguidores: Lenin, Trotsky y muchos otros a quienes se debe el nombre de esta corriente. Para ellos la cultura no es algo innato a los hombres, el hombre crea cultura tanto por su capacidad de transformar las cosas (praxis) como por las determinaciones sociales en que desarrolla su existencia, de modo que la cultura se presenta como producto superestructural que se levanta sobre las estructuras materiales-económicas. En la medida en que el hombre cobre conciencia de sus intereses y necesidades creará cultura en la que se reconozca, por eso debe

²² Cassirer. E.: *Las ciencias de la cultura*.

tener una visión del cambio social que se requiere para apropiarse colectivamente de la cultura, material y espiritual, que ha creado, así como para generar una nueva cultura.

La falsa conciencia o cultura (ideología) no la hacen los hombres, sino que la impone un grupo o clase social dominante para subordinarlos. En ese sentido, algunos marxistas hablan de una “cultura de masas”, controlada e impuesta por el grupo dominante para manipular los intereses y la conciencia de las clases subordinadas, para autenticidad, productos comunicativos (música comercializada, informaciones tendenciosas, valores, normas sociales, etc.) que legitiman y reproducen el sistema social.

Por su parte, los comunicólogos manejan diversas concepciones de cultura. Antonio Pasquali, por ejemplo, la define como la síntesis del patrimonio espiritual de una comunidad, con sus valores concretos y abstractos en relación dialéctica con la comunicación. El hombre es un ser social que se comunica e intercambia cultura, y los medios de comunicación de masas son agentes transmisores de saberes que deben posibilitar un diálogo entre la cultura, pero que por desgracia no lo permiten ya que promueven mensajes unidireccionales. Néstor García Canclini define la cultura en los siguientes términos: “preferimos reducir el uso del término cultura a la producción de fenómenos, que contribuyen mediante la representación o reelaboración simbólica de las estructuras materiales a reproducir o transformar el sistema social.”²³ Por su parte, Gilberto Giménez²⁴ entiende por cultura el conjunto de significados que constituyen la identidad y las actividades de un grupo humano; es la visión del mundo y de la vida a partir de las cuales los hombres dan sentido a su quehacer y definen su lugar en la historia. Ésta aparece en la relación del hombre con los demás hombres y en la relación del hombre con la Naturaleza.

En general, la cultura es la capacidad del hombre para transformar la sociedad y a sí mismo, es también la producción de algo distinto, que se agregará al plano de conocimiento del hombre sin perder sus principios y tradiciones, que afirman su ser social, como hombre e individuo que es capaz de desarrollar todas sus capacidades. Es también el conjunto de representación ideológica que contribuye a reproducir y legitimar el sistema social establecido, o para cuestionarlo y transformarlo. Existen dos elementos de cultura: el primero se relaciona con los bienes materiales que el hombre produce para satisfacer sus necesidades; el segundo comprende la suma de todos los conocimientos, de las formas de pensamiento y en general de la esfera de la concepción del mundo.

FORMAS GENERALES DE CULTURA

- a) Cultura popular: la producen los sectores populares, pues responde a sus necesidades; no tienen una definición precisa de cultura pero sí un objetivo que los representa e identifica. Se forma por la similitud de pensamientos, sentimientos sobre la vida, la muerte, el tiempo, el amor, la autoridad, la justicia, las reglas, etc., constituyendo así: mitos, leyendas, costumbres, tradiciones, que dan lugar a proverbios,

²³ García Canclini, Néstor: *Las culturas populares en el Capitalismo*. Nueva Imagen. México. 1986. p. 23.

²⁴ Giménez, Gilberto. “Por una concepción semiótica de la cultura”.

corridos, festividades religiosas, musicales, etc., lo que se define como arte popular (la celebración del día de muertos en Mixquic, –lugar donde convergen dos culturas, la prehispánica y la católica–, es aquí precisamente donde se edificó el templo de los Agustinos y donde se localizó el primer altar a Quetzalcóatl).

- b) Folklore: representa las creencias de un pueblo que se heredan de la tradición, como las canciones, danzas, vasijas, tejidos, etc., y que la sociedad saca de su contexto para hacerlas mercancías de consumo artesanal, de adorno típico o de lujo, trastocando su forma cultural particular.
- c) Cultura nacional: es la integración de costumbres, tradiciones, leyes, creencias de pueblos o grupos que viven en un determinado territorio; en el ámbito cultural forman una unidad que los identifica, una lengua, educación, símbolos (bandera, escudo, héroes, himno, historia y religión) tomando en cuenta sus diferentes matices. La familia permite el desarrollo de estos patrones culturales.
- d) Cultura de masas: es producto del desarrollo económico industrial, que estandariza al hombre, homogeneiza sus ideas, fomenta el consumismo, desplazando la creatividad y el pensamiento por patrones ya establecidos, de manera que se despersonaliza a los seres humanos y se les descontextualiza y maneja, es decir, se les convierte en una masa donde prevalece la producción en serie. El producto cultural está estrechamente determinado por su carácter industrial de artículos de consumo con un sistema específico de proyecciones e indentificaciones. El producto cultural está estrechamente determinado por su carácter industrial de artículos de consumo con un sistema específico de proyecciones e indentificaciones. El hombre se vuelve pasivo, no crea, sólo usa y repite algo que ya está dado por otros, como la moda, los artículos chatarra, los gustos preestablecidos por las empresas culturales, etc., un ejemplo lo tenemos en la fiesta de Halloween.

REVENTÓN DE HALLOWEEN

¿Qué es la fiesta de Halloween?

Es la “Noche de brujas” más macabra y misteriosa del año, en donde los fantasmas y las brujas festejan la llegada de la hora en que liberan a sus amigos, los espíritus en pena. En esta noche, se preparan los más efectivos hechizos del más allá, por lo que hay que organizar una fiesta muy especial. Imagínate un reventón en donde vas a reunir a todos los vampiros, fantasmas y monstruos que conozcas. ¿Listo? Pues manos a la obra!

“Ponche de miedo”

Ingredientes:

- Cañas (peladas y partidas)
- Guayabas
- Tamarindos
- Tejocotes
- Canela en raja
- Azúcar al gusto
- Pasas y ciruelas pasas
- Agua

Primero, lava muy bien todas las frutas, pon a hervir el agua, agrega poco a poco el azúcar y, por supuesto, las frutas. Tiene que estar al fuego mucho tiempo hasta que hayan soltado el jugo, eso sí, tienes que probar el ponche a cada rato y cuando tenga un marcado sabor a frutas, estará listo. Recuerda que tienes que tomarlo bien caliente.

Fuente: *Eres*, 16 de octubre, 1991.

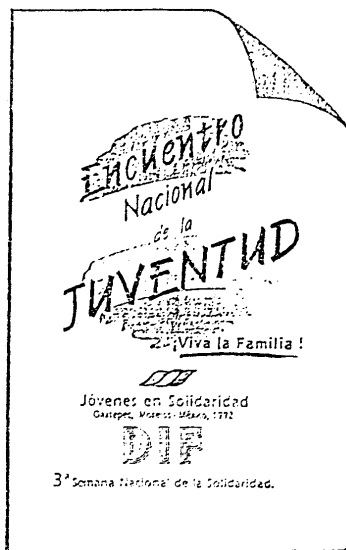
En síntesis, cuando la cultura es producto de un grupo social y responde a sus necesidades, se habla de cultura popular porque es el resultado de su creatividad, es una manifestación artística que lo identifica; pero si se comercializa se le saca de su contexto, pierde su objetivo y se convierte en folklore o, pero aún, en cultura de masas, perdiendo su originalidad, siendo repetición de patrones dentro de una producción en serie; ahora bien, esta manifestación cultural puede ser nacional si es la expresión de todo un pueblo.

En todo este proceso pueden o no influir los medios de comunicación masiva. Veamos cómo las distintas manifestaciones culturales se dan en la tradición del día de muertos: es una expresión de cultura popular ya que hay participación comunitaria, es un complejo de creencias, costumbres y tradición, cada grupo social la hace suya con sus variantes y características específicas como en Uruapan, Michoacán; en Mixquic, Distrito Federal, etc.; puede ser folklor en tanto que hay venta de productos artesanales de temporada: papel picado, calaveras, etc.; y convierten en cultura de masas cuando

homogeneizan la tradición y se mezclan con otras culturas periféricas, como en las fiestas de "Halloween", donde se come pan de muerto, dulces de calabaza, de camote, calaveras, sin ningún sentido o propósito. Es una cultura nacional porque identifica la tradición de las calaveras, la flor de cempasúchil con la República Mexicana; y las brujas y los fantasmas con Estados Unidos. Así, toda una tradición puede manifestarse en varios aspectos o formas culturales.

ACTIVIDADES

1. Observa los siguientes mensajes. Señala a qué grupo social van dirigidos, y explica a qué manifestación de la cultura pertenecen (popular, folklore, cultura nacional o de masas).



Fuente: TV y Notas, núm. 15.

2. Señala a qué manifestación cultural pertenecen los siguientes personajes de televisión, radio, cine y revistas:
 - a) Los danzantes de la Basílica de Guadalupe
 - b) La figura de Mickey Mouse.
 - c) Julio César Chávez, boxeador.
 - d) El personaje de Cantinflas.
 - e) La danza de los viejitos o la danza del venado.

El desarrollo del arte y la cultura se ven ultrajados por la intervención de las técnicas industriales, la actividad comercial y la tendencia consumista, resultando con ello la cultura de masas, que tiene lugar en el momento histórico en que las masas entran como protagonistas en la vida social y participan en las cuestiones públicas. Al universalizar las rela-

ciones sociales, económicas y políticas no sólo se da un intercambio de mensajes, información, imágenes, o cultura a través de los medios de comunicación de masas, también se da un proceso de integración internacional, sin perder los rasgos culturales nacionales. En este proceso, si no se protegen las raíces de la cultura propia, hay posibilidad de someterse a una cultura diferente y más dominante. Estos medios de comunicación de masas son mantenidos por grandes empresas, comerciales e industriales, sincronizadas con el sistema social y económico en curso, de tal manera que contribuyen al mantenimiento de dicho sistema, ya que difunden manifestaciones culturales masificadas, legitiman el sistema, promueven normas sociales y crean ídolos populares.

La cultura de masas está constituida por un conjunto de símbolos, mitos, e imágenes que se refieren a la vida práctica y a la ficción, un sistema específico de proyecciones e identificaciones. Los medios de comunicación masiva la difunden y la proyectan socialmente al transmitir masivamente normas, conductas, roles, funciones que cumplir, a través de programas y mensajes comerciales que el público hace suyos. Así, repite comportamientos, formas de vestir, conductas propuestas en las series televisivas o en telenovelas, donde presentan modelos o ideales a seguir; la gente consume productos que publicitan o venden, aunque en ocasiones no entienda su significado, compran réplicas de pinturas famosas, la colección "exclusiva" de música clásica que promueven las tiendas como "promociones culturales", y que los hace sentir personas más completas por tener la colección de libros en su biblioteca personal.

ACTIVIDADES

1. ¿Qué elementos de la cultura de masas encuentras en el siguiente mensaje?



Fuente: *Somos*, núm. 56.

Los medios de comunicación masiva difunden y generan una cultura de masas en cuyo ámbito las personas consumen modelos culturales ajenos, tomándolos como una expresión propia cuando no tienen ninguna conexión con su situación real, pero para ellos son modelos a seguir, aunque presenten estereotipos ajenos a su cultura nacional.

La cultura de masas es un producto industrial, generada por grupos de poder económico con el fin de obtener beneficios, está sometida a las leyes económicas que regulan la fabricación y consumo de los demás productos industriales, donde el público se le induce al cambio progresivo de productos. Pero también los medios pueden difundir conocimientos del hombre mismo (aunque en nuestro país en raras ocasiones lo hacen): sus costumbres, creencias y tradiciones, mediante reportajes y documentales donde muestran las raíces culturales de grupos populares, promoviendo la integración nacional con mensajes o divulgando obras culturales que se creían selectas o exclusivas para una élite. En conclusión, los medios de comunicación de masas transmiten cultura pero también la generan.

EXPLICACIÓN INTEGRADORA

Cultura { Es la capacidad del hombre para transformar la Naturaleza y a sí mismo, en su ámbito social conceptual, creando algo nuevo.

Cultura popular { Es el producto de sectores populares que responde a sus necesidades, los representa e identifica.

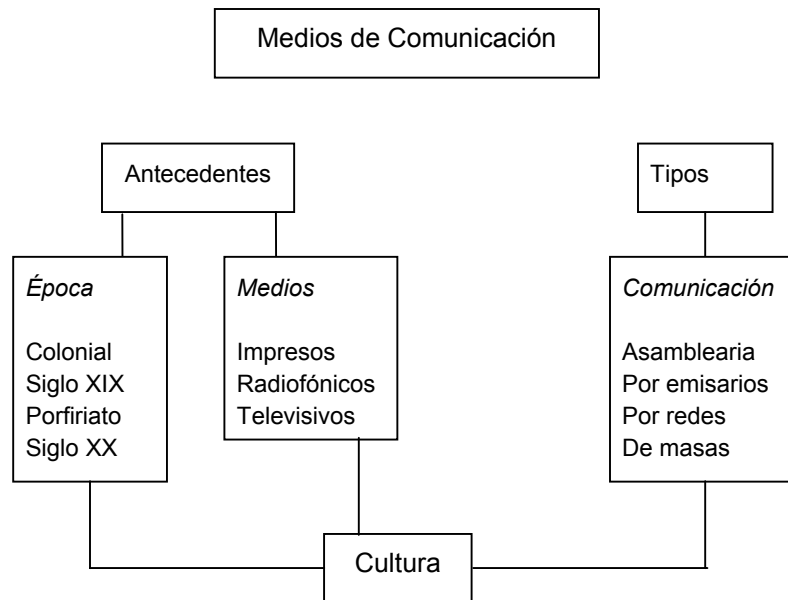
Folklore { Es la cultura sacada del contexto que le dio origen, que se comercializa como una manifestación artística.

Cultura nacional { Es la unidad cultural de varios grupos, de un mismo territorio, que los integra e identifica como uno solo.

Cultura de masas { Es producto del desarrollo económico-industrial, crea medios de consumo que estandarizan al hombre y lo descontextualizan.

RECAPITULACIÓN

Este esquema muestra el origen, desarrollo y tendencias actuales de los medios de comunicación.



Complementa el esquema con todos los elementos del fascículo.

ACTIVIDADES DE CONSOLIDACIÓN

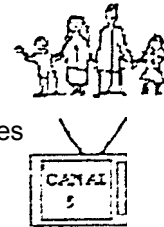
Comprueba el desarrollo de los medios de comunicación masiva y cultura de masas con los siguientes ejercicios:

1. Relaciona las columnas:

Sistema social de comunicación

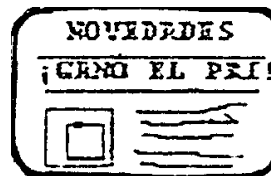
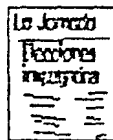
Sistema de comunicación pública

Familia
Asamblea sindical
Colegio de Bachilleres
Radio
Pregoneros
Iglesia
Televisión

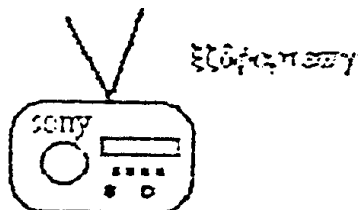


2. Compara los siguientes medios de comunicación de masas.

a) En *La Jornada* y *Novedades* compara los espacios dedicados a la publicidad, la forma (tamaño, selecciones, etc.) y determina cuál tiene una línea crítica y cuál una línea oficialista.



b) Escucha Radio Educación y la estación de radio comercial que acostumbras oír, y compara el tipo de música, programación y publicidad que difunden, y explica por qué una es comercial y otra cultural.



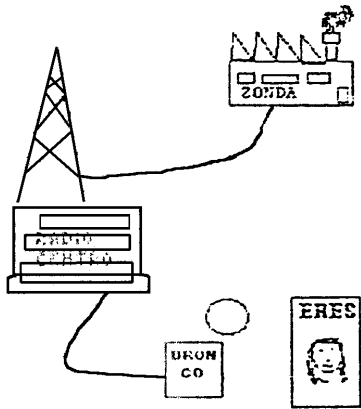
- c) Compara el programa “Cristina” de Televisa, con el de “Aquí nos tocó vivir” de Cristina Pacheco del canal 11. Señala cuál es cultural y cuál comercial, y por qué.



3. Contrasta las características del periodismo del siglo XIX con las del siglo XX.



4. Menciona tres empresas capitalistas que producen aparatos receptores de mensajes de los medios de comunicación de masas, y tres “industrias culturales” que fabrican y difunden de manera masiva y mercantil productos comunicativos. Da tres ejemplos de productos comunicativos que se consumen en la cultura de masas.



Capitalismo: Empresas privadas
Explotación.
Producción de mercancías.

Industrias Culturales: Empresas privadas.
Fabricación y distribución masiva
Mensajes mercantilizados unidireccionales y verticales que reproducen a la sociedad.

Cultura de masas: Masificación de gustos, valores.
Informaciones.
Productos mercantilizados y reproductivos.

LINEAMIENTOS DE AUTOEVALUACIÓN

Verifica si tus respuestas a las Actividades de consolidación son correctas, considerando los siguientes aspectos:

1. En la relación de columnas debiste asociar los sistemas sociales de comunicación con: la familia, el Colegio de Bachilleres, y la Iglesia; con los sistemas de comunicación pública: la asamblea sindical, la radio, los pregoneros y la televisión.
2. Al comparar los periódicos debiste considerar lo siguiente:

a)

	<i>La Jornada</i>	<i>Novedades</i>
<i>Formato</i>	Tabloide	Clásico o estándar
<i>Secciones</i>	<i>Integradas:</i> <i>El país, Economía</i> <i>El mundo, Cultura</i> <i>Cartelera y Deportes</i>	<i>Separadas:</i> <i>Información general,</i> <i>Deportes, Espectáculos,</i> <i>Vida y Estilo.</i>
<i>Publicidad</i>	Menos publicidad, existe propaganda de partidos políticos y convocatorias, aproximadamente un 20 por ciento	Más publicidad, aproximadamente un 40 por ciento.
<i>Línea editorial</i>	Crítica	Oficialista

- b) Existe una diversidad de programas: musicales, de opinión pública, de entrevistas, noticieros, etc., y el espacio dedicado a la publicidad es mínimo en comparación con la radio comercial que transmite una o dos canciones seguidas de comerciales y cada hora un corte para transmitir un noticiero breve.
 - c) Seguramente concluiste que el programa “Cristina” es comercial y los temas que aborda son sensacionalistas y amarillistas, que hablan de un esquema serial ajeno al nuestro, promueven el morbo y la degradación de quienes ahí participan. El programa “Aquí nos tocó vivir” habla de personas dedicadas a diversas actividades, a la cultura, el arte, la política, etc., y se realiza en el ambiente de trabajo, sin descontextualizarlo.
3. En la contrastación de los periódicos habrás notado que en *El Nacional* la información está jerarquizada, se presenta en columnas, hay fotografías, avances de la información, es oficialista y aparece todos los días; mientras que *Mefistófeles* es un semanario ilustrado, sujeto a ciertas condiciones, satírico, crítico y partidista, como la mayoría de los periódicos contemporáneos.

4. En tu respuesta debiste considerar los elementos que te señalamos sobre el Capitalismo, las características de las empresas culturales y los elementos de la cultura de masas.

ACTIVIDADES DE GENERALIZACIÓN

En este fascículo aprendiste el origen y desarrollo de los medios de comunicación de masas y la función que cumplen en una sociedad capitalista como la mexicana. También estudiaste el concepto de cultura y de cultura de masas.

Para que integres estos conocimientos a tu vida cotidiana, te proponemos las siguientes actividades:

- Lee el periódico de ser posible todos los días, y discute tus opiniones con tus compañeros y profesor.
- Acude a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, ubicada en el Eje Central y Xola, e investiga cuántas repetidoras existen de los canales de televisión y quiénes son sus propietarios, para que compruebes cómo están organizados los medios de comunicación de masas.
- Asiste al Museo de Culturas Populares, ubicado en el centro de Coyoacán, o al Chopo, y observa las exposiciones para que confrontes si existen elementos de cultura popular, folklore, cultura nacional o cultura de masas.

BIBLIOGRAFÍA

- ALVA** de la Selva, Alma Rosa, *et al.*: Perfiles del cuadrante. Experiencias de la radio. Trillas, México, 1989.
- : Radio e ideología. El Caballito, México, 1982.
- ARREDONDO**, Pablo y Enrique Sánchez: Comunicación social, poder y democracia en México. Universidad de Guadalajara, México, 1983.
- BÉJAR** Navarro, Raúl: “Qué es cultura popular”, en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, núm. 95-96, UNAM, México, enero-junio 1979.
- BERNAL** Sahagún, Víctor Manuel: Anatomía de la publicidad en México. Nuestro Tiempo, México, 1985.
- BOHMAN**, Karin: Medios de comunicación y sistemas informativos en México. Conaculta-Alianza Editorial, México, 1989.
- CORRAL** Corral, Manuel: La ciencia de la comunicación en México. Trillas, México, 1985.
- ECO**, Humberto: Apocalípticos e integrados. Limusa, España, 1981.
- FERNÁNDEZ** Chistlieb, Fátima: Los medios de difusión masiva. Juan Pablos Editor, México, 1982.
- FUENTES** Navarro, R. y Carlos Luna Cortés: “La comunicación como fenómeno cultural”, en Comunicación y teoría social, México, 1987.
- GARCÍA** Canclini, Néstor: Las culturas populares en el Capitalismo. Nueva Imagen, México, 1986.
- GIMÉNEZ**, Gilberto: “Por una concepción semiótica de la cultura”. Ponencia en el Encuentro Nacional Sociedad y Culturas Populares, UAM-Xochimilco, México, 1982.
- GODED**, Jaime: “Cultura, política y poder”, en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, núm. 87, UNAM, México, 1976.
- LAZARFIELD**, Paul y Ruber King Merton: “Comunicación de masas y gustos populares”, en Sociología de la comunicación de masas, Gustavo Gilli, México, 1987.
- LEÑERO**, Vicente: Los periodistas. Joaquín Mortiz, México, 1978.
- MATTELART**, Armand: La cultura como empresa multinacional. Era, México, 1983.
- : Comunicación de masas y revolución socialista. Diógenes, México, 1974.
- MARTÍNEZ** Medellín, Francisco: Televisa: siga la huella. Claves Latinoamericanas, México, 1992.
- PAREJA**, Reynaldo: “El nacimiento de la radio”, en Cultura y Comunicación, núm. 8, México, 1982.
- PASCUALI**, Antonio Comprender la comunicación. Monte Ávila, Venezuela, 1985.
- RUÍZ** Castañeda, María del Carmen: La prensa, pasado y presente. UNAM. México. 1987.
- : La Prensa censurada durante el siglo XIX. SEP (SEP-Setentas), México. 1976.
- TREJO** Delabre, Raúl (comp.): Televisa, el quinto poder. Claves Latinoamericanas, México. 1985.
- VELÁZQUEZ** Estrada, Rosalía: “El Estado y la radiodifusión”, en Connotaciones, núm. 8. México. 1981.

Taller de Análisis de la Comunicación I,
Fascículo IV: Desarrollo de los medios
de comunicación masiva y cultura de masas.

Se terminó de imprimir en mayo de 1995.
La edición consta de 0 000 ejemplares