

TELEVISA, SOCIEDAD Y ESTADO

Alberto Rojas Zamorano
Presidente de la Asociación
Mexicana de Investigadores de
la Comunicación.

1

Para muchos mexicanos la televisión, junto con algunos otros medios masivos de comunicación (principalmente la radio, los comics, las historietas y fotonovelas), son la única escuela o el único complemento a la educación escolarizada. Para la mayoría de los habitantes del país la televisión es la principal fuente de información y recreación, así como el principal medio para "comunicarnos" entre nosotros.

La industria de la televisión es el sector punta de las comunicaciones nacionales, que hoy y en el futuro inmediato definirá el rumbo del sistema de comunicación nacional. Es el medio mas cambiante y dinámico, de mas elevado uso de tecnología y de mayor crecimiento y productividad en los últimos años.

Entre los países subdesarrollados (e incluso entre algunos de alto nivel de desarrollo) México se puede considerar como uno de los mas avanzados en el uso de la televisión. Es una industria de primer orden económico y de gran relevancia política y cultural.

Paradójicamente, la televisión, entre los grandes medios de comunicación masiva nacionales, reúne amplificadas, las tendencias mas deplorables y desgarradoras para nuestra Nación: autoritarismo, manipulación, concentración monopólica, comercialismo y transnacionalización. El sistema de comunicación nacional, y particularmente la televisión, se ha constituido en un poder autónomo, casi sin regulación social, que opera sin impedimentos legales, fiscales, o políticos y cuyo poder de decisión se concentra en algunos cuantos comerciantes y burócratas.

Auge de la Industria de la Televisión.-

Debido a las ventajas del uso de la tecnología de satélites, la elevada acumulación de capital y la rentabilidad del negocio, así como por el notable interés del Estado sobre este medio, la televisión creció en los últimos años de manera explosiva, impulsándose aún mas las tendencias monopólicas y concentrándose el poder de emisión, casi de manera exclusiva, en el consorcio televisa

y en el Gobierno Federal.

En el periodo que va de 1979 a 1981 el consorcio Televisa aumentó su capacidad de emisión en casi un 100%. Para el último año de este periodo la empresa contaba con aproximadamente 211 puntos de emisión: 145 en el territorio Nacional (y que formalmente pertenecen a Televisa); mas de 25 emisoras afiliadas a la empresa; 41 puntos de emisión asentadas en Estados Unidos de Norteamérica, de la Cadena Univision; y la empresa Cablevisión (que para el año 1982 se contaba con 550 000 suscriptores - 1 650 000 televidentes - en mas de 19 entidades federativas). (1)

Durante el periodo 1982-1983 además de consolidar su cobertura dentro del país, expandió sus negocios fundamentalmente hacia el exterior. Las concesiones para el uso de 23 estaciones terrenas del futuro satélite nacional le permiten a la empresa Televisa introducirse en una nueva etapa de la industria al estar en posibilidad de ofrecer una diversificación ampliada de su oferta de mensajes, que dé satisfacción a un mercado interno creciente y apoyar su mercado de exportaciones. Este proyecto de cambio lo hizo público la empresa con la reestructuración de su canal 8 de T.V. y se reiteró durante la realización del Foro de Consulta Popular de Comunicación Social, el mes de mayo de 1983. (2)

En el plano internacional ha pasado de ser una empresa dependiente a ser un consorcio internacional tercermundista. Durante los últimos años Televisa aumentó sus exportaciones (de mensajes de televisión de manera fabulosa hacia los Estados Unidos (donde sus emisoras cubren en la actualidad 118 ciudades, entre las cuales se encuentran San Antonio, los Angeles y Nueva York), Centro y Sudamérica (a través de la subsidiaria "Protele") y Europa (Televisa España). (3)

Por otro lado, la televisión gubernamental creció rápidamente en el periodo 1980-82, según lo señala "Televisión de la República Mexicana", al pasar de cubrir el 10% al 72% de la población nacional (4). Estas cifras aunque son demasiado optimistas (pues se refieren a la población potencial de televidentes en zonas marginadas,

8

donde la gente tiene serias dificultades económicas para comprar un televisor) deja ver la rapidez con que creció la infraestructura Estatal. El gobierno cuenta en la actualidad con 156 puntos de emisión: 112 de TRM(entre los que predominan los de baja potencia; sin considerar los servicios de videocassette); 42 del canal 13, el canal 11 del Distrito Federal; y el canal de CEMPAE, en Monterrey Nuevo León. Varios indicadores, sin embargo dejan ver que la presencia del Estado en la televisión es de menor importancia que la televisión privada: por ejemplo, mientras un minuto de publicidad en el horario "triple A" -dentro del programa- cuesta en el canal 2 de Televisa \$234 000.00, en el canal 13 cuesta apenas \$45,000.00.

Desde el punto de vista económico el fenómeno de la televisión en el país reviste especial importancia. Aproximadamente el 60% del gasto publicitario en medios masivos de comunicación corresponde a la televisión, lo que constituye una significativa transferencia de recursos del aparato productivo hacia este sector, que tuvo un monto de 25 mil millones de pesos en el año 1981 (cifra exorbitante, si se tiene en cuenta que de esos ingresos sólo el 15% corresponde a los costos reales de los servicios) (5). Por otro lado se caracteriza por su elevada productividad y crecimiento, completado por las excepcionales bondades fiscales del Estado hacia este sector.

"La tasa estimada para 1978 de 1.86% de participación de las actividades de comunicación social en el producto Interno Bruto total es particularmente conservadora, pero indica la dimensión objetiva del sector"(.....)"... en el mismo año de 1978: la industria química(petroleo y derivados) participó con el .88%; la extracción de petroleo y gas natural 2.03%; y la electricidad, el 1.04%" (6). Nada hace suponer que la actual crisis económica, que hará decrecer al conjunto de la economía en este año hasta en 3%, haga decaer el negocio televisivo, por el contrario la actividad del consorcio televisivo privado, e incluso, -parcialmente- de la televisión gubernamental, hacen suponer que se sostendrá el éxito del medio.

Las consecuencias políticas de las tendencias registradas en la industria televisiva son evidentes, "un sólo banquero o una corporación trasnacional productora de cigarros ocupan un lugar mas amplio en nuestro sistema nacional de información, que todos los campesinos de México juntos" (7). Se considera que poco mas de 55 millones de mexicanos ven la televisión, con distitnta regularidad; se calcula que los adultos se exponen a la televisión en promedio tres horas diarias, mientras que los niños la ven por periodos promedio diario de entre 4 y 5 horas (8). Por otro lado, la mayoría de los mensajes de la t.v. mexicana son de origen extranjero, mientras que entre el público, se ha demostrado, que los programas mas populares son las telenovelas y las series policiacas; los programas noticiosos e informativos ocupan un puesto menor de popularidad. A todo lo anterior debe agregarse que la mayoría de la programación del país esta centralizada, de tal forma que el centro del país es el núcleo productor por excelensia y el resto del país, el mercado de consumo.

Pueden imaginarse entonces las consecuencias políticas y culturales de este fenómeno. Aunque se sabe muy poco sobre el impacto real de la televisión entre la población, algunos estudios demuestran que este medio de comunicación atenta contra la autonomía e identidad nacional. Así, por ejemplo, un excelente estudio llevado a cabo entre alumnos del Sistema Nacional de Telesecundaria (9) demostró, entre otras cosas, que estos jóvenes dedican a ver la televisión comercial un tiempo 75% mayor que el que dedican a los programas de la telesecundaria. La mayoría de los adolescentes entre vistados señalaron que las telenovelas "aportan una visión muy adecuada de la vida real y de las cuestiones importantes de la vida nacional".

Los autores del mencionado estudio comentan: "... se esta dando en estos adolescentes un proceso de extranjerización, el cual parece estar relacionado con las trasmisiones de la televisión comercial y en particular, con las de Televisa"(...) "... de los sujetos que se exponen a los canales de televisa, el 92% admira a los personajes de las telenovelas y de las series extranjeras, aunque el 54% manifiesta una mayor inclinación por los actores de las últimas.

De los sujetos que se exponen con mayor número de horas a la televisión, un mayor porcentaje de ellos desearía vivir en los Estados Unidos, aspecto que se acentúa cuando se estudia la distribución de los datos en presencia de la variable "grado de exposición a la televisión comercial privada" (canales 2,4,5 y 8) "... el 50% de los estudiantes de telesecundaria desea que se establezca en todo el mundo la forma de vida de los norteamericanos". Los resultados del estudio se entienden mejor si se tiene en cuenta que la mayoría de los estudiantes de telesecundaria pertenecen a la población rural marginada.

La Política Gubernamental...

Ante las expectativas de la sociedad sobre el tema, el nuevo gobierno ha sido ambiguo y tajante a la vez. Aunque en general han sido sumamente prudentes y silenciosos, los funcionarios han dejado ver que en materia de comunicación se conservará el mismo esquema de funcionamiento que se ha seguido en la última década. Se continúa con el modelo de economía mixta, en el que Estado e iniciativa privada se apoyan y complementan mutuamente (por supuesto, con las diferencias de cualquier matrimonio), mientras uno se encarga de hacer política, la otra de la recreación y la "cultura". Bajo este criterio se continúa echando mano de los preceptos constitucionales sobre la libertad de Expresión (derecho, que con la reglamentación actual sólo beneficia a los empresarios de la comunicación) y se continúa con el tipo de aplicación de la legislación en materia de radio y televisión, haciendo énfasis en sus aspectos morales y técnicos y en general aplicándola con suma flexibilidad y ventajas para el consorcio televisivo. (10).

Por otro lado se continúa con el criterio de fortalecer el aparato informativo gubernamental y por supuesto, con la política de "dejar hacer" a la iniciativa privada garantizándole sus inversiones y su libertad para actuar (además de conservar las bondades fiscales y económicas para el consorcio televisivo).

El fortalecimiento del aparato informativo gubernamental ya no descansa tanto en la expansión de su capacidad técnica sino, fundamentalmente, en la racionalización y el aumento de la eficiencia de

la infraestructura y recursos humanos con que cuenta (11). De tal forma que con la reestructuración del sistema de comunicación social del Gobierno Federal y la Descentralización de éste se espera que la comunicación social constituya un factor fundamental de apoyo al plan de reordenación económica y el llamado "cambio estructural" que se propone el actual gobierno.

Esta política de comunicación no es gratuita ni reciente, es la expresión de los cambios que se iniciaron en el Estado desde que Miguel Alemán gobernaba el país. A partir de los años cuarenta una alianza con el bloque social dominante sustituyó, sin romperla, -- la alianza con las clases populares, "...todo se movió con rapidez: contrareforma agraria, reducción de los salarios reales, abandono relativo de la ideología popular, sometimiento a la política de la guerra fría" (...) "los recursos de la sociedad se destinaron en desproporción abrumadora a favorecer la acumulación privada" (12)

Reacomodos y tendencias de la Industria de la Televisión.-

Mientras la escuela y la mayoría de las instituciones que conforman la sociedad mexicana se debaten en una dramática crisis, la televisión y los medios de comunicación masiva mas poderosos, se fortalecen a pasos agigantados sustituyendo, desplazando y completando en diversos aspectos algunas de las instituciones en crisis. Como se señalaba al inicio de la exposición, la televisión y el conjunto de los medios masivos de difusión en nuestro país conforman un denso ambiente educativo y un instrumento político de suma trascendencia que hablan de una progresiva redefinición de los roles de los medios masivos de comunicación y varias instituciones, principalmente la escuela y la familia y de cambios que en general se registran al interior del Estado nacional.

Esta transformación no es exclusiva de nuestro país, a partir de ~~los años~~ de la segunda guerra mundial la institución escolar del capitalismo (y desde mucho antes la familia) ha venido cediendo terreno de su monopolio en la educación, a los grandes medios masivos de comunicación. Los cambios obedecen al incremento de la demanda de fuerza de trabajo calificada y al aumento explosivo de la pobla-

ción y a las limitaciones del aparato escolar para adecuarse a las nuevas circunstancias del sistema social. (13).

"La presencia de esta nueva operación pedagógica de la cultura de masas no se explica por las inclinaciones democráticas del Estado, por los intereses humanitarios de la iglesia, o por las ideas filantrópicas del capital privado que intentan atender las necesidades apremiantes de la población, sino por las aceleradas y profundas modificaciones que sufre la base material del modo de producción capitalista en su fase de decreciente industrialización" (14). En México este fenómeno se nota con mayor fuerza a partir de los años setenta, y ha sido condicionado principalmente por las necesidades crecientes y cambiantes de una economía dependiente, perfilada por uno de los crecimientos de la población mas elevados en el mundo, el atraso y las limitaciones del aparato industrial, la "crisis de crecimiento" que acarreo el auge petrolero, la crisis del sector agropecuario y la crisis del aparato escolar.

Televisa abre nuevos mercados.-

La acción educativa del consorcio Televisa se registra fundamentalmente en el plano de la llamada educación informal (15) resultado del efecto que tienen por si mismos los mensajes publicitarios de recreación y esparcimiento que emite cotidianamente. Ya se ha demostrado que entre estos mensajes, tanto por su frecuencia como por la popularidad entre el público predominan las series y películas norteamericanas y las telenovelas. Sin embargo en los últimos años se ha destacado el interés creciente de la empresa por un novedoso y atractivo negocio: la educación formal y la no-formal, es decir, la producción de mensajes de tipo explícitamente educativo, ya sea que tengan una carga curricular (escolar) o que no la tengan, pero que procuran "...satisfacer necesidades específicas de aprendizaje de determinados subgrupos, de la población, sea como suplemento o como continuación de la escolaridad formal o, en algunos casos, como medida alternativa y sustitutivas de la misma".(16)

Ni mas ni menos que con el aval de la mas antigua e importante casa de estudios del país, la Universidad Nacional Autónoma de Méxi-

co, el consorcio Televisa se introduce en el negocio de la educación. A través de la Fundación Cultural Televisa, en el año de 1977, precisamente durante un severo conflicto laboral dentro de la UNAM, se inicia, primero, la difusión de la "Introducción a la Universidad", luego "Extensión Universitaria" y finalmente la "Universidad Abierta", "...a un año de creada la experiencia, la UNAM difunde por televisión un currículum de 4,079 cursos profesionales y 15 mesas redondas, en las cuales participan 1,075 docentes universitarios".(17)

Ademas del ingrediente comercial de esta desición, Televisa, de esta manera incursiona mas directamente en el campo de la política, mejora su imagen pública, frente a las frecuentes críticas que se le han hecho (incluidas entre estas las que recientemente le ha formulado el clero) y ~~continua~~ con la tradición de los empresarios del norte del país, de "comprarse su propia universidad".

Ademas de las catedras universitarias (sobre las cuales tiene la exclusividad para su explotación comercial), Televisa a incursionado en la realización de telenovelas educativa y programas educativos para niños que ya exporta a diversos lugares del mundo. Recientemente, en coproducción con la empresa norteamericana "Children's Work Shop" y financiado por la Coca-cola corporation, Televisa produce una nueva versión del programa Plaza Sésamo dirigido a niños de 3 a 6 años de edad de los países latinoamericanos. En este contexto, el director de operaciones internacionales de la Productora de Teleprogramas filial de Televisa, declaró recientemente: "la televisión de cualquier país debe contar con una programación equilibrada, a base de emisiones educativas, culturales, informativa y de entretenimiento, con el propósito de no convertirse en elitista. Considero que el video mexicano ha logrado este equilibrio". (18)

5

El nuevo negocio de Televisa, todavia en fase de experimentación, ya se ha cristalizado dentro del país con la reestructuración de su canal 8 de televisión y el aumento de su programación de corte "educativo" y "cultural" (en las barras programáticas de todos los canales de Televisa ya se registran 94 horas semanales de este tipo de programas, frente a 53.30 horas dedicadas a los espectáculos, 45.30

horas a las películas nacionales y 42 hrs. a las series y películas extranjeros).

Las acciones del Estado.

La televisión gubernamental ha seguido dos vertientes distintas desde su fundación. Por un lado ha incursionado en la televisión comercial, a través del canal 13 y en el tiempo que le corresponde legalmente al Estado en los canales privados. En este campo ha reproducido burdamente el modelo impuesto por Televisa tanto en su orientación, como en la organización y los recursos humanos (la mayoría de sus profesionales tuvieron como escuela Televisa). El canal 13 se financia parcialmente con ingresos de publicidad (el 30% de sus ingresos) y trasmite el 28% de programas extranjeros, fundamentalmente norteamericanos, y apenas dedica un 7.12% de su tiempo de transmisión a programas de tipo educativo^o (18). Esta televisora se dirige fundamentalmente a los grandes centros urbanos del país.

Por otro lado desde la época de Díaz Ordaz y particularmente en los años ochenta la televisión pública se ha extendido notablemente en el campo de la educación formal y no formal. A través, fundamentalmente, de la cadena de "Televisión de la República Mexicana" (TRM) y de los canales 11 (de la SEP) y 4 (de Televisa) el Estado tiene programas permanentes para secundaria, secundaria intensiva de verano, secundaria intensiva para adultos, capacitación agropecuaria, capacitación de oficios, educación para la salud, educación sexual, educación superior, además de diversos programas de corte cultural.

Televisión de la República Mexicana, organismo de la Secretaría de Gobernación tiene como objetivos: a) la Educación Popular, b) la capacitación para la producción y la comercialización, c) Orientación sobre la salud y la demografía y d) la información y el entretenimiento (19). Y se dirige fundamentalmente a las regiones rurales marginadas y núcleos urbanos de alta densidad poblacional. El año 1982 el mayor porcentaje de programas de TRM fueron de tipo "educativo" con el 42.95%; los programas informativos 25.5%; de en

tretenimiento, 16.87% y culturales, 11.8% (20).

En el campo de la educación pública, el gobierno actual continúa con la política seguida el sexenio pasado de utilizar intensamente los medios de comunicación para la formación y capacitación de la mano de obra. El Plan Nacional de Desarrollo ^{de los MCM} señala entre sus líneas de acción que se hará un uso destacado para "evitar el analfabetismo por desuso", en la "educación familiar y sexual", así como en la "educación para la salud", "el descanso y la recreación". Y se indica que se ampliará y mejorará el uso de los medios de comunicación, especialmente para la educación rural e indígena (21).

Actualmente el Estado cuenta con una larga y significativa experiencia en el uso de la televisión con fines educativos. La telesecundaria es la práctica mas importante en este campo. Investigaciones recientes han demostrado que los costos por estudiante son mucho mas bajos que el sistema de enseñanza directa, el rendimiento escolar es semejante al directo y se encontró que entre varios proyectos de educación por t.v. en el mundo, La Telesecundaria Mexicana es uno de los casos en que se ha logrado mayor abatimiento de los costos de producción de los programas televisados (22).

Durante el periodo 1981-82 la Telesecundaria absorbió al 3.7% de las matriculas nacional de estudiantes, repartida en siete estados de la república y el Distrito Federal. La matrícula ^{se} elevó entre los años 1970-1981, el 100%, lo que significó un aumento solo superado por la secundaria técnica. X Se prevee que la demanda potencial actual es de 163 580 alumnos, de 4 391 comunidades rurales. (23).

En suma, en comparación con el gobierno anterior, la política seguida por el actual gobierno en el campo de la televisión muestra apenas algunos cambios menores. En el contexto de la crisis económica y política se redujo sensiblemente la inversión en la línea gubernamental de T.V. comercial, pero en el campo de la educación y la "promoción cultural" se mantiene aparentemente el mismo interés. Y debe destacarse por otro lado, la notoria tendencia entre sus medios masivos de comunicación hacia la autocensura y la uniformación de contenidos. A fin de cuentas mas alla de los discursos oficiales

que hacen énfasis en la "participación social" y la "democratización integral" tanto en los medios estatales, como en los privados, domina el autoritarismo y el lucro personal o de grupo como criterio general.

Hoy mas que nunca es la democracia efectiva la forma de vida y de gobierno que permitirá a la Nación superar la crisis que amenaza nuestra propia existencia como país. Atender las demandas del Foro de Consulta Popular de Comunicación Social, convocado por el propio gobierno, así como los reclamos que en diferentes momentos la Sociedad Civil ha hecho saber, es crucial en este momento.

En dicho Foro de Consulta la mayoría de los participantes en el tema Televisión, coincidieron en demandar:

- ._Democratización de la Comunicación Social.
- ._Defensa de la soberanía e Identidad nacionales, frente a la aculturación forzada.
- ._Regularización y control social sobre las actividades del consorcio Televisa.
- ._Descentralización y regionalización de la televisión nacional.

CITAS

- (1) Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia de la República. Documento Diagnóstico de la Comunicación Social en México, p. 45 y p. 77.
- (2) Un día después de que el gobierno presentara la reestructuración del Sistema de Comunicación Social del Gobierno Federal, Televisa anunció la reestructuración de su canal 8 de T.V., sobre el cual se dijo que sería "eminentemente cultural" y que se dirigiría exclusivamente a los jóvenes de la zona metropolitana de la ciudad de México. Luego, durante el Foro de Consulta Popular de Comunicación Social, la vicepresidenta de investigaciones de la empresa expuso con detalle su proyecto de regionalización de Televisa, con lo cual, dijeron sumarse a la política de descentralización del gobierno. Así los cambios en el canal 8 se consideran el primer paso de dicho proyecto. (Consultese las ponencias presentadas por Televisa en el Foro mencionado).
- (3) El consorcio además a aumentado su participación en diversos campos de la comunicación, además de una gran variedad de negocios, en diversos campos de la economía, constituyéndose en uno de los oligopolios nacionales mas fuertes. Para el año de 1982, contaba ya con 43 subsidiarias.
- (4) Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, Secretaría de Gobernación. El proyecto de TRM, 1979 1982. pp. 22.
- (5) Sin autor. Televisión y gasto publicitario de las empresas privadas
- (6) C.G.C.S.P.R. Op. Cit. p. 28
- (7) Esteva, Gustavo. La Política Nacional de Comunicación Social en México. p. 95
- (8) Diversos estudios han demostrado además que entre mas bajo es el nivel económico y educativo la gente se expone por mas tiempo

CITAS

- (1) Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia de la República.. Documento Diagnóstico de la Comunicación Social en México, p. 45 y p. 77.
- (2) Un día después de que el gobierno presentara la reestructuración del Sistema de Comunicación Social del Gobierno Federal, Televisa anunció la reestructuración de su canal 8 de T.V., sobre el cual se dijo que sería "eminentemente cultural" y que se dirigiría exclusivamente a los jóvenes de la zona metropolitana de la ciudad de México. Luego, durante el Foro de Consulta Popular de Comunicación Social, la vicepresidenta de investigaciones de la empresa expuso con detalle su proyecto de regionalización de Televisa, con lo cual, dijeron sumarse a la política de descentralización del gobierno. Así los cambios en el canal 8 se consideran el primer paso de dicho proyecto. (Consultese las ponencias presentadas por Televisa en el Foro mencionado).
- (3) El consorcio además a aumentado su participación en diversos campos de la comunicación, además de una gran variedad de negocios, en diversos campos de la economía, constituyendose en uno de los oligopolios nacionales mas fuertes. Para el año de 1982, contaba ya con 43 subsidiarias.
- (4) Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, Secretaría de Gobernación. El proyecto de TRM, 1979 1982. pp. 22.
- (5) Sin autor. Televisión y gasto publicitario de las empresas privadas
- (6) C.G.C.S.P.R. Op. Cit. p. 28
- (7) Esteva, Gustavo. La Política Nacional de Comunicación Social en México. p. 95
- (8) Diversos estudios han demostrado además que entre mas bajo es el nivel económico y educativo la gente se expone por mas tiempo

- (9) Montoya, Alberto y Rebeil, Antonieta. El impacto Educativo de la Televisión Comercial en las Estudiantes de Telesecundaria.
- (10) Solis, Beatriz. La legislación Vigente en la Comunicación Social de México.
- (11) Tengase en cuenta la restructuración del Sistema de Comunicación Social del Gobierno Federal, el Plan Nacional de Desarrollo, el discurso de toma de posesión y el primer informe de gobierno.
- (12) Pereyra, Carlos. Estado y Sociedad Civil. p. 292
- (13) Esteinou, Javier. Medios de Comunicación y Capacitación de la fuerza de trabajo. pp. 103-104.
- (14) Ibidem. p. 104.
- (15) Me baso en la definición del Centro Internacional para el Desarrollo Educativo (CIDE), citada en. Montoya, Alberto. Evaluación de la Telesecundaria p. 95. "por educación informal se entiende el proceso constante y permanente mediante el cual toda persona obtiene y acumula conocimientos de las experiencias cotidianas, de su exposición al medio ambiente en casa, en el trabajo, en el esparcimiento, del ejemplo y actitudes familiares y amistades, de los viajes, de la lectura de periódicos y libros o de escuchar radio o de ver televisión."
- (16) Ibidem. p. 94-95
- (17) Esteinou, J. op. cit. p. 62
- (18) Excelsior, 14/XI/83, Sección cultural y financiera, p.8

- (19) Datos del Departamento de Informática del canal 13, año 1982
- (20) Dir. Gral. de RTC, Secretaría de Gobernación. El Proyecto de TRM, 1979 82. p. 15 16
- (21) Departamento de Programación y continuidad de la Dirección Gral. de RTC.
- (22) Poder Ejecutivo Federal. P N D. , p. 234
- (23) Noguez R, A. La Telesecundaria.
- (24) Montoya, A. Op. Cit.

BIBLIOGRAFIA

AVENDAÑO, C. José Luis y Cabañas Pablo. Televisa. México, 1979.
En Revista "Nexos", 18 de junio de 1979. pp. 13 23.

Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia
de la República. Documento diagnóstico de la Comunicación Social
en México. Documento inédito, México, 1981. 243p.

CAMARA Nacional de la Industria de la Televisión por Cable. La
Televisión por Cable. México (sin fecha) Folleto. 8 p.

DIRECCION General de Radio Television y Cinematografia, Secretaria
de Gobernación. El Proyecto de TRM, 1979 1982, edit. por RTC y TRM.,
México, 1982. 127 p.

ESPARZA Oteo, Luis. La política Cultural del Estado Mexicano y el
Desarrollo de la Televisión. En "Televisión y Enseñanza Media en
México El Sistema Nacional de Telesecundaria", Vol. II, edit.
G E F E, México, 1982. pp. 11.122.

ESTEINOU, Javier. Aparatos de Comunicación de Masas, Estado y
Puntas de Hegemonía. Cuadernos del TICOM #6, Sept. de 1980. edit.
UAM X, México, 1980. 220 p.

ESTEINOU, Javier. Medios de Comunicación y Capacitación de la Fuerza
de Trabajo, Ponencia presentada en la "Reunión Nacional de Capacitación
y Organización para el Desarrollo Rural", llevado a cabo
en México del 4 al 6 de Octubre de 1982. 84 p.

ESTEVA, Gustavo. La Política Nacional de Comunicación Social en México.
En Revista colección Aportes de Comunicación Social # 1,
edit. Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia
de la República, México, 1981 pp. 93 112.

FLORES Salgado, José y Conde Luna, Leobardo. Televisión por Cable
..... ¿Otro Factor de Integración Regional de México? edit. TICOM
UAM X, México, 1979 Cuadernos del Ticom # 2, 244 p.

LEON Martinez, Enrique. La Televisión en el Proceso Político de México. edit. Federación Editorial Mexicana (FEM), México, 1975. 124 p.

MAC Bride, Sean y otros. Un Solo Mundo, Voces Múltiples "Comunicación e Información en Nuestro Tiempo". edit. FCE, México, 1980.

MEDINA Pichardo, José. La Televisión y el Tiempo libre. En: Revista Comunicación Social # 4, Información, Cultura y Recreación, Vol. 1, edit. Foro de Consulta Popular de Comunicación Social, Secretaría de Gobernación, México, 1983. pp. 204 208

MEJIA, Fernando. La Política del Estado Mexicano en Radio y Televisión y la Alternativa de la Izquierda. En Revista Estudios del Tercer Mundo # 3, Vol. 3 "Comunicación". México, sept. 1980. pp. 29 50

MEZQUITA Zapata, Gloria T. Telesecundaria. Ponencia de la delegación Sindical D II 50 sec. 10 del SNTE, Telesecundaria, D.F. ante el II congreso Popular de Educación del SNTE (1981), documento inédito, México 1981. Nota. se presentó también en el IV Congreso el año 1983. 10 p.

MONTOYA Martín del Campo, Alberto y Rebeil Corrella, María. Evaluación de la Telesecundaria. En "Educación", Revista del Consejo Nacional Técnico de la Educación, Vol. VII, 4a. Época, #38, Oct Dic. 1981. pp. 91 175.

Ibidem. El impacto Educativo de la Televisión Comercial en los Estudiantes del Sistema Nacional de Telesecundaria. En Televisión y Enseñanza Media en México El Sistema Nacional de Telesecundaria". Vol. II, edit. Gefe, México, 1982. pp. 123 346

NOGUEZ R, Antonio. La Telesecundaria. En Prospectiva de la Invencción, Innovación y Difusión de la Tecnología Educativa en México al año 2000, Vol. I, edit. Gefe, México, 1982. pp. 329 425.

ORIVEL, Francois y Jamison, Deent. Estrategias de Tecnología Educativa para México; Lecciones de Economía de Otros Países. En "Prospectiva de la Invención, innovación y Difusión de la Tecnología Educativa en México, al año 2000." Vol. II edit. Eefe, México, 1982. pp. 317 357

PEREZ Espino, Efraín, El Monopolio de la Televisión Comercial en México, (El Caso Televisa). En Revista Mexicana de Sociología # Oct Dic, 1979, México pp. 1425 1469

PODER Ejecutivo Federal. Plan Nacional de Desarrollo. 1983 - 1988 edit. S.P.P., México, 1983. 430 p.

SIN AUTOR. Televisión y Gasto publicitario de las Empresas Privadas, Agosto , 1980. Documento inédito. 40 p.

SOMMERLAD, Lloyd. Los Sistema Nacionales de Comunicación, Cuestiones políticas y Opciones. En Revista Colección Aportes de Comunicación Social # 1, Edit. Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia de la República, México, 1981. pp. 11-92

SOLIS, Beatriz. La legislación Vigente en la Comunicación Social de México. En Seminario de Comunicación Social. Edit. UAM Atzacapotzalco, México, 1983. pp. 61 82

PEREYRA, Carlos. Estado y Sociedad. En: "México Hoy", varios autores. Edit. Siglo XXI, México, 1982. pp 289 305