

Los medios de comunicación en las elecciones

CELIA SUSANA RODRÍGUEZ ESCOBAR¹

RESUMEN

Los medios de comunicación surgieron con una importante labor, la de contribuir al progreso social, pero esa labor se ha desvirtuado, hoy son generadores de una opinión dirigida. Su desempeño en los procesos electorales es determinante para el triunfo de un partido político en la alternancia, tanto a nivel nacional como local porque están presentes en la vida de los ciudadanos en todo momento. En el ámbito electoral, nos enfrentamos a la falta de una regularización en torno a la información que recibe el ciudadano y a la necesidad de nuevos medios independientes que manejen con mayor apertura los contenidos y generen opiniones distintas.

PALABRAS CLAVE

La noticia como un negocio, la mediatización política, cómo nos informamos los zacatecanos y la urgente reforma a la legislación en materia electoral.

INTRODUCCIÓN

Desde su origen, los medios de comunicación han sido objeto de estudio por parte de diversas disciplinas y expertos teóricos. En la actualidad cada vez más ciudadanos preocupados por el rumbo del país observamos y reflexionamos sobre el comportamiento de quien es, uno de los actores más importantes en la vida social y política de México. Su desempeño, evolución y efectos en la sociedad son aspectos que permiten que los medios de comunicación sean siempre un tema vigente.

¹ Celia Susana Rodríguez Escobar es licenciada en Ciencias y Técnicas de la Comunicación, maestrante por la Unidad de Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma de Zacatecas. Su experiencia periodística ha sido en los diarios zacatecanos: Página 24, Imagen, La Jornada Zacatecas y la página web Zacatecasonline.

Esta reflexión sobre el papel de los medios en las elecciones abarca diversos tópicos; la noticia como un negocio, la mediatización política, los medios que consumimos los zacatecanos y, por supuesto la urgente legislación en materia electoral con miras a garantizar más allá de la equidad y el acceso a medios a los partidos, el derecho de los ciudadanos de recibir información de calidad.

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) establece que los medios de comunicación tienen una responsabilidad central en el impulso del desarrollo humano², pues se les considera fuente de conocimiento, constructores y promotores de la agenda pública, difusores de posturas diversas y actores determinantes en la percepción de los ciudadanos (PNUD; 2010).

Se reconoce en los medios su influencia en los ámbitos político, económico, educativo y cultural y el poder que tienen como constructores de conciencia ciudadana y democrática. Su deber radica entonces, en contribuir al progreso social, estimulando a los ciudadanos a través de una cultura de información sobre diversos contenidos que generen en ellos opiniones informadas. Sin embargo, parece que hoy, lejos de ser formadores de conciencias se han convertido en un escaparate de juegos entre políticos y espectáculos.

Desde esta perspectiva del desarrollo humano, tal vez un tanto cuanto romántica, se exige como condición una nueva mirada que recupere el espíritu humanista que concibe a los medios como bienes del servicio público y no sólo de unos cuantos (Vega Montiel. 2011; 168).

En el *Informe sobre desarrollo humano para América Central 2009-2010* se les hace un llamado a “promover los intereses públicos mediante la cobertura responsable, balanceada y contextualizada de los hechos”. (<http://www.fondoespanapnud.org/2010/10/seminario-como-pueden-aportar-los-medios-de-comunicacion-a-la-seguridad-en-centroamerica/>).

Pero ¿por qué se hace este llamado?, ¿por qué nos reunimos para reflexionar sobre el papel que juegan hoy en día los medios?, ¿cuándo dejaron atrás su labor de servir?, ¿cómo

² Uno de los ámbitos centrales del desarrollo humano es la libertad y la participación en la toma de decisiones, las cuales requieren como condiciones la igualdad de género, el empoderamiento de los individuos, la gobernabilidad democrática y la garantía de ejercer derechos civiles y políticos.

llegaron a ocupar un lugar tan importante como el que tienen ahora?, ¿cumplen su verdadero papel social?

LA NOTICIA COMO NEGOCIO

Recordando a Ryszard Kapuscinski coincido con su idea de que una de las razones de los cambios en los medios al igual que en el oficio del periodismo, ha sido el hecho de que la noticia se convirtiera en un “buen negocio” gracias a la llegada del gran capital a los medios de comunicación, los cuales pasaron a estar en manos de personas que no venían del periodismo, donde “el valor de la noticia era dar cuenta de la verdad”, valor que fue remplazado por “la búsqueda de lo interesante o lo que se puede vender”. (Kapuscinski, 2002:23).

Ryszard Kapuscinski, uno de los periodistas más reconocidos mundialmente por su labor y entrega a esta profesión, lamentó que la información se hubiese convertido en una mercancía bajo las leyes del mercado, destinada a obtener una rentabilidad máxima y apuntar al monopolio, y lo lamentó como lo hacemos muchos porque ahora la encomienda de “los periodistas, reporteros o trabajadores de los medios” ya no es investigar sólo en busca de la verdad, sino con el fin de hallar acontecimientos sensacionales y escandalosos que puedan aparecer en las portadas de los medios para los cuales trabajan.

En las redacciones de los diarios de circulación local, desconozco en el resto de la república, el reportero debe ir en busca de al menos tres o cuatro notas diarias y tiene un horario fijo para enviar “el presupuesto”, que es una síntesis de la información que va a manejar para ver si el equipo de editores, jefe de información y redacción “compran” sus notas y entran en el diario de acuerdo a su relevancia.

Octavio Ianni, ensayista brasileño, argumenta que “en la aldea global³ las informaciones, los entretenimientos y las ideas son producidos, comercializados y consumidos como mercancías (Ianni. 1996. 5).

³ La “aldea global” es un término acuñado por el teórico canadiense Marshal McLuhan con el que sugiere que finalmente se formó la comunidad mundial, concretada en las realizaciones y las posibilidades de comunicación, información y fabulación abiertas por la electrónica. En poco tiempo, las provincias, naciones

Ianni parafraseaba a McLuhan, uno de los teóricos más destacados de la Escuela de Toronto por su intento de elevar a la teoría de la comunicación a una categoría de ciencia formal. Cito a MacLuhan; "... pasamos de la producción de artículos empaquetados al empaquetamiento de las informaciones. Antiguamente invadíamos los mercados extranjeros con mercancías. Hoy invadimos culturas enteras con paquetes de informaciones, entretenimientos e ideas. Ante la instantaneidad de los nuevos medios de imagen y sonido, hasta el periódico es lento" (McLuhan. 1973; 565).

Paradójicamente, a la par que el desarrollo de las comunicaciones ha conectado a todos los puntos de planeta entre sí, las noticias internacionales ocupan menos espacio en los medios. Han sido desplazadas por la información local, las noticias sensacionalistas, los chismes, los espectáculos que generan las celebridades y por supuesto los políticos, talk shows, etc. Es decir que cuando la tecnología hizo por fin posible la construcción de la "aldea global", los medios manejan el mundo de manera muy superficial y fragmentaria (Kapusinski. 2002; 33).

Ante esta invasión de informaciones, ideas, programas, costumbres, nueva tecnología, nosotros que formamos parte de un público o una audiencia nos hemos dejado seducir y nos hemos dejado llevar por todo aquello que se nos oferta, pero sobre todo hemos distraído nuestra atención de lo verdaderamente importante que repercute en nuestra formación como ciudadanos, por aquello que nos relaja, nos entretiene y nos mantiene fuera la que es nuestra realidad.

Somos el resultado exitoso de la primera estrategia de manipulación mediática que planteó Noam Chomsky, "La estrategia de distracción como elemento primordial para el control social, indispensable para impedir al público interesarse por los conocimientos esenciales".

LA MEDIATIZACIÓN POLÍTICA

La discusión sobre los efectos de los medios en la percepción del individuo, así como su capacidad de influir en la decisión del voto, se mantiene vigente. Por mencionar algunos,

y regiones, así como las culturas y civilizaciones, son permeadas y articuladas por los sistemas de información, comunicación y fabulación agilizados por la electrónica (Ianni, 1996).

Pierre Bordieu, Giovanni Sartori y Noam Chomsky, han postulado perspectivas teóricas que ratifican la influencia de los medios, sobre todo de la televisión, en el actuar de las personas, en la percepción que las audiencias construyen sobre su entorno.

Hay otros teóricos que aseguran que dicha influencia se ha advertido mayormente en el ámbito político por encima de cualquier otro y es aquí entonces, donde los medios de comunicación, sabedores de su poder, protagonizan la mediatización política. Un término al que el italiano Giovanni Sartori llamó video-política y que define como “la incidencia de los medios en los procesos políticos, y con ello, una radical transformación de cómo ser políticos y de cómo gestionar la política”. (Sartori. 1999; 21).

Es fácil identificar el momento en el que se aproxima un proceso electoral, la relación entre los partidos políticos y los medios de comunicación se torna más estrecha y más visible, ya que es un período en el que los institutos políticos buscan la manera de llegar a los electores a como dé lugar.

La mediatización política es una práctica que ha generado una amplia discusión por su impacto en los procesos electorales, se ha convertido en el instrumento fundamental al que se deben ajustar las estrategias de campaña de los partidos políticos. (Aceves. 2009).

El estado de Zacatecas no está exento de esta práctica. Los medios locales entran a este juego al igual que los candidatos y los partidos, y es que consideran que a mayor número de apariciones en los medios impresos o electrónicos, mayor número de votos en cualquiera que sea la elección.

Las campañas electorales⁴ se ven condicionadas por los medios en la forma en que se plantea la batalla electoral; comienzan saturándose y saturando a la audiencia de la presencia de aspirantes que, si bien no tienen un buen discurso, lo que venden es precisamente su imagen, con la ayuda de las diferentes estrategias con las que cuentan los *media* para “hacer vencer al vencedor” (Sartori. 1996; 21).

⁴ Una campaña electoral es el conjunto de actividades que realizan candidatos y partidos políticos en un período determinado, con el propósito expreso de captar el sufragio de los electores y llegar a ocupar puestos públicos..

El control que ejercen los medios consiste en la constante transmisión de noticias y opiniones favorables o en contra hacia tal o cual candidato, el desempeño del partido que está en el gobierno, la limitación o supresión de noticias y opiniones que vayan en contra de quien tiene el poder, así como amplios espacios utilizados en publicidad oficial o en la transmisión de actos gubernamentales como los informes presidenciales (Wordpress. 2009) con el único fin de orientar a los electores, principalmente a los indecisos, a dar su voto a determinado partido.

Los estudios electorales basan las explicaciones de la conducta electoral en: la personalidad de los candidatos y no en el partido ni en su plataforma; en la configuración de la oferta electoral, ya sea una competencia bi o pluripartidaria, una elección nacional o local o un comicio legislativo o presidencial y, en la trama de los problemas de cada elección (Manin. 1992).

Tal cual como lo plantea Bernard Manin sucedió en la última elección a gobernador en la entidad zacatecana (2010). Tras años de pertenecer y servir en el Partido de la Revolución Democrática (PRD), Miguel Alejandro Alonso Reyes, siendo diputado local por ese partido, se declara junto con otros cuatro legisladores “diputado independiente”.

Al acercarse la elección se adhirió al Partido Revolucionario Institucional (PRI), que tenía conocimiento de la simpatía que sentían los ciudadanos por el ahora gobernador. De acuerdo con la opinión de varios académicos la gente eligió a Miguel Alonso por su personalidad y no por su partido, en lo que él como ciudadano ofrecía personalmente y se comprometía y, en que finalmente fue un candidato que no entró al juego sucio como lo hicieron los de otros partidos.

Bernard Manin argumenta que anteriormente, la representación parecía fundarse en una relación de confianza, fuerte y estable, entre los electores y los partidos, la gran mayoría de los electores se identificaba con algún partido político y le era fiel por largo tiempo. Hoy, un número creciente de electores está votando de manera diferente en cada elección y las encuestas de opinión revelan que aquellos que se niegan a identificarse con algún partido también aumentan. En la época actual el voto es volátil y el electorado inestable. (Manin. 1992).

Regresemos al tema de las estrategias de posicionamiento de candidatos que usan algunos medios, algunas son la encuesta y los sondeos, sin embargo no se ha podido demostrar que su publicación deje secuelas en el electorado. Este tipo de herramientas sirven para satisfacer las demandas y el ego de los políticos, apuestan a mostrar que llevan la delantera con la intención de voto a favor de un partido o el posicionamiento de un dirigente para engañar a la población.

En el ámbito local, este es un instrumento sobre utilizado por los diarios. Durante el desarrollo de una campaña electoral, ya es como una tradición, que se publiquen los resultados de supuestas encuestas en las portadas de los periódicos más importantes del estado para favorecer a determinado candidato, tal vez, con el mejor negociaron o con quien simpatizan los directivos del medio.

LOS MEDIOS QUE MÁS CONSUMIMOS LOS ZACATECANOS

Como veremos en las encuestas sobre el consumo de medios entre los zacatecanos, los medios impresos son el menos consultado, un dato que podría parecer preocupante por la débil penetración masiva que siempre han tenido, sin embargo, es el medio que ha mantenido una gran importancia política entre los habitantes de la entidad, tal vez mayor que la que generan los medios electrónicos. Y es que es el medio que consulta un taxista, un bolero y sus clientes, un peluquero, los trabajadores de oficina, los propios académicos, y los protagonistas de los medios de comunicación; los políticos, que obedecen a una de las premisas de Berkley, “ser, es ser visto”.

Los diarios enfrentan la situación de que sus costos de producción rebasan la mayoría de las veces el precio al que se vende a sus seguidores, son pocas las empresas periodísticas que sobreviven sin recurrir a la venta de anuncios, préstamos o algún otro tipo de financiamiento, donde entra el Estado, quien juega un papel determinante en la manutención de estos y otros medios, ya sea por conductos claros de financiamiento que implica adquisición de espacio para publicidad, inserciones pagadas, etc., o mecanismos de subvención, “las empresas periodísticas pueden extenderse hasta donde el gobierno lo juzgue conveniente”, pero dictando las reglas a seguir y “sugiriendo” políticas de difusión adecuadas a sus intereses. (Olvera y Gómez. UAM; sin año de publicación).

Tal vez por ser provincia y con relativamente pocos habitantes en la capital, parte de la información que circula entre la sociedad tiene un origen mediático. Aún se conserva la costumbre de por lo menos hojear un diario, escuchar la radio mientras se prepara para salir de casa, en el automóvil o en el transporte público y lo que se escucha se comenta en las reuniones, en el trabajo o en el núcleo familiar.

En el 2008, el Grupo de Investigación en Comunicación (GIC) de Zacatecas aplicó una encuesta a consumidores de medios en la entidad con el objetivo de conocer cuáles son los medios que prefieren los zacatecanos cuando se trata de informarse. El tamaño de la muestra fue de 471 personas mayores de 18 años de la zona conurbada Zacatecas-Guadalupe. Y el nivel de seguridad fue del 95%. (Contreras. 2011; 154).

Los resultados arrojaron que el 64% de los entrevistados prefiere informarse a través de la televisión. El 15.9% dijo hacerlo a través de la radio, el 12.5% utiliza Internet y sólo un 6.5% utiliza los medios impresos como fuente informativa.

Cinco años después, en febrero de 2013 se dio a conocer otra encuesta que fue realizada por el Grupo de Investigación de la Universidad Autónoma de Durango, campus Zacatecas, a una muestra aleatoria de 400 personas también mayores de 18 años de los municipios de Zacatecas y Guadalupe.

En esta ocasión, los resultados publicados a nivel nacional arrojaron que el 42.25% de la muestra afirmó que su principal fuente de información proviene de la televisión, y a diferencia de cinco años atrás, el segundo lugar lo tuvo Internet con el 36.25% de usuarios que dicen informarse a través de él. El uso de radio para fines informativos alcanza el 11% y supera a los periódicos impresos que se ubican en la preferencia del 7.5% de encuestados. (*Etcétera*, 2013).

Respecto al tiempo de consumo de televisión, el 38.75% de los encuestados aseguró consumirla al menos dos horas al día, el 19% ve televisión una hora diaria, el 17.50% tres horas, el 8.75% cuatro horas, el 7.75% menos de una hora, el 4.25% cinco horas, el 2.25% seis horas y el 1.75% no respondió.

La encuesta nos permitió conocer que el canal más visto en televisión abierta es el 2 de Televisa con el 31.13% de los encuestado que lo eligió, mientras que el 14.88% prefiere el Canal 13 de TV Azteca, 9% el Canal 7 de TV Azteca, 7.75% ve Canal 9 de Galavisión y 5.75% respondió ver otros canales abiertos. El 31.5% contestó no ver ninguno de los anteriores canales.

Respecto a los sistemas de televisión que se utilizan, el 34% de los encuestados está suscrito al sistema Megacable, el 33.25% a Cablecom, 20.50% sólo ven televisión abierta, 3.75% tienen TV Zac, 2% Sky, 4% aseguró tener otro sistema de paga y el 2.50% dijo no tener televisión en sus hogares. (*Etcétera*; 2013).

En estos cinco años, Internet ganó preferencia sobre la radio al pasar del tercer al segundo lugar como canal de información. Esto se debe a que en la última década, los medios de comunicación se diversificaron gracias a los avances tecnológicos que vio surgir de manera desorbitada la creación de páginas informativas, a que en la red están inmersos los diarios de la ciudad, la mayoría de las estaciones radiales y algunos canales televisivos.

LA URGENTE REFORMA A LA LEGISLACIÓN EN MATERIA ELECTORAL

Consideró que uno de los más grandes retos que tienen los medios y los periodistas en la actualidad, es llevar a cabo una buena labor periodística que se base en la responsabilidad, la ética, el deber social, etc. Si son capaces de resolverlo, entonces cumplirán con su compromiso social del que hablábamos al principio, y allanará el camino de la democracia. (Medina Viedas, 1998).

Antes de situarnos en la problemática de la última Reforma Electoral (2007-2008) es pertinente que recordemos algunos antecedentes de lo que han sido y lo que han dejado estos procesos en la historia de nuestro país.

Las reformas electorales de 1977, 1996 y 2007-2008, han sido el “vehículo” con el que se ha intentado dar cauce a la convivencia política en México. A pesar de los vacíos que sigue habiendo en el tema electoral, con la reformas se ha logrado extender la representación de los poderes del Estado a la oposición.

En la historia de nuestro país, las reformas electorales han sido determinantes en la vida política, “fueron convertidas en un elemento activo de la democratización” (Becerra, Salazar, Woldenberg, 2000, 38)

Cuando sociólogos, politólogos y en general, estudiosos del tema electoral mencionan que con un solo partido en el poder durante más de 70 años, las elecciones eran como “rituales de autocomplacencia y legitimación y meras consultas periódicas a la ciudadanía” (Hegewisch y Azpiroz, 2011), veo con profunda pena que hoy, nos hemos remontado al siglo pasado y esto que plantean éstos teóricos, fue lo que ocurrió en el reciente proceso (Elecciones 2013) para elegir presidentes municipales y legislatura local.

Con la reforma de 1977 se buscó impulsar la participación y la representación a través del registro condicionado de organizaciones, a ésta reforma le debemos la creación de diputados de representación proporcional, el financiamiento público, etc.

La reforma de 1996 impulsada por Ernesto Zedillo, fue impulsada porque según el ex presidente quería que se garantizara la alternancia en el poder y que desaparecieran las sospechas que habían empañado procesos anteriores. Esta reforma trajo consigo un cambio en la composición de la Cámara de Diputados donde el PRI perdió la mayoría absoluta que mantuvo por décadas, hubo alternancia en el poder en Distrito Federal con Andrés Manuel López Obrador y Vicente Fox llegó a la presidencia de la república. (Hegewisch y Azpiroz, 2011).

No obstante, lo que había parecido un avance, trajo consigo otros problemas y seis años después, vuelve a darse un rompimiento debido a que los comicios del 2006 dieron cuenta de otros vacíos que había que llenar. A pesar de que no era la primera vez que los medios de comunicación intervenían en estos procesos, esta vez, sobre todo las televisoras (Telvisa y TV Azteca) fueron señaladas de haber sido responsables de que la elección se hubiera desarrollado en medio de una “guerra sucia” a fin de influir en la elección de los votantes. (Hegewisch y Azpiroz, 2011).

Fue entonces, que los principales actores se encontraron en la necesidad urgente de cambiar la relación con los medios de comunicación, donde se dieran las condiciones para asegurar la equidad en las campañas, el acceso a los medios, y que se devolviera el control sobre las

contendidas en los medios al Estado, así como limitar la participación de funcionarios públicos en las campañas.

La última reforma sentó las bases de un nuevo modelo de comunicación político-electoral que, se sustenta en dos principales puntos; el monopolio absoluto por parte del Instituto Federal Electoral (IFE) en la distribución de los tiempos en radio y televisión y, la restricción a la propaganda de difusión de los gobiernos. Buscó anteponer el debate democrático a las campañas negras que denigraran las instituciones y a sus contendientes (Juárez Gámiz. 2011; 34).

La verdadera complejidad deviene de tres grandes obstáculos que plantea Juárez Gámiz en un ensayo titulado

En primer plano, la resistencia de los concesionarios de radio y televisión para acatar la transmisión del pautado publicitario de los partidos políticos en las elecciones federales, pero sobre todo en las locales, así como los mensajes de gobernadores con motivo de sus informes que se transmiten en otras entidades federativas.

A este hecho, los concesionarios se dicen incapaces “técnicamente” para bloquear las señales que son generadas en el centro del país y repetidas en el ámbito nacional por canales que son propiedad de las grandes cadenas de radio y televisión, lo cual está considerado como incumplimiento a la normatividad electoral, pero en un país con más de 730 canales de televisión y cerca de 1 500 emisoras de radio, la tarea del monitoreo se vuelve difícil en el ámbito local, que es donde se presentan los peores problemas, quejas y denuncias, tras los procesos federales.

Esto se debe a que la programación de las dos grandes televisoras se difunde a partir de una señal madre con cobertura nacional, que baja y se retransmite a través de su sistema de repetidoras en todo el país. En televisión abierta 95% de las frecuencias se concentra en dos empresas. Televisa tiene 225 frecuencias propias y 32 afiliadas, y TV Azteca, 180 frecuencias propias. (Hegewisch, 2011).

En un segundo plano ubica la resistencia por parte de los propios institutos políticos, ya que gobernadores de todas las fuerzas políticas han contratado, con dinero público, paquetes

informativos con las televisoras a fin de promover su imagen en el ámbito nacional (Ej. Enrique Peña Nieto y Carlos González durante la quinta edición de sus informes) con el propósito de incidir en los procesos electorales de otras entidades para persuadir al electorado durante las campañas electorales.

En tercer plano, está la inexistencia de un marco normativo general que, en materia de radio y televisión armonice libertades constitucionales, con los derechos de la sociedad frente a la obtención de información veraz y a la libre competencia en la oferta de contenidos mediáticos multiplataforma.

CONCLUSIONES

Los expuestos aquí, son sólo algunos de los problemas que quedan por resolver en materia de medios y elecciones. La ciudadanía requiere de estar más y mejor informada, a través de más opciones y canales, no sólo a nivel nacional, sino local. Y que los canales informativos cuenten con un contenido serio y formativo.

Reducir el gasto en campañas porque es vergonzante que en un país donde existe tanta pobreza, se destine tanto dinero a herramientas de campaña como lonas, volantes, etc., mucho de lo cual, va a terminar en la basura.

Es necesaria una autoridad electoral que haga cumplir las normas tanto a medios como a partidos en lo que a contratación de espacios se refiere.

Pero sobre todo es necesario exigir la responsabilidad de los actores políticos, que la ley se haga cargo de los medios de comunicación y de proteger a los ciudadanos contra las “chapuzas” informativas, pues “cuanta mayor transparencia logremos en la información que el público necesita, nuestra democracia será más estable. A mayor transparencia, mayor democracia”. (Medina Viedas 1998).

BIBLIOGRAFÍA

Aceves, Francisco. (2009). “Elecciones, medios y publicidad política en América Latina, Los claroscuros de su regulación”. *Comunicación y Sociedad*. Revista del Departamento de Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara (julio-diciembre).

Becerra, Ricardo, Pedro Salazar y José Woldenberg. (2000). *La mecánica del cambio político en México: elecciones, partidos y reformas*. México: Ediciones Cal y Arena., pp. 38.

Bordieu, Pierre. (1996). *Sobre la televisión*. Ed. Anagrama. Colección Argumentos. París., pp. 10-21.

Buendía Hegewisch José y Azpiroz Bravo, José Manuel. (2011). *Medios de Comunicación y la reforma electoral 2007-2008. Un balance preliminar*. México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF).

Contreras, Sergio Octavio. (2011). *Zacatecas y la sociedad Internet*. Taberna Libraria Editores, p.154-155.

Chomsky, Noam. (1979). *Armas silenciosas para guerras tranquilas*. Documento encontrado en una fotocopidora IBM en 1986 comprada en una subasta militar.

Etcétera, revista. (2013) Publicación de febrero. México.

Ianni, Octavio. (1996). *Teorías de la globalización*, Siglo XXI, México, España, pp. 1-16.

Juárez Gámiz, Julio. (2011). *El escenario electoral y los medios de comunicación mexicanos*. Panorama de la comunicación en México. Editado por la AMEDI.

Manin, Bernard. (1992). *Metamorfosis de la representación*. CLACSO. Argentina.

Marshal McLuhan. (1973) *A imagem, o som e a fúria*, en Bernard Rosenberg y David Manning White (compiladores) *Cultura de massa*, Sao Paulo, Cultrix, pp 564-565.

Medina Viedas, Jorge.(2000). *Los medios en la política*. Ediciones Cal y Arena. México

Kapuscinski, Ryszard. (2002). Texto recogido del *taller sobre medios y periodismo*. Argentina. Organizado por la Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano., pp. 23-35.

Olvera y Gómez.(Sin año de publicación). *Industria y consumo del mensaje impreso*.UAM. México.

Sartori, Giovanni. (1999). *Homo Videns, La sociedad teledirigida*. Taurus. Italia, p. 21.

Vega Montiel, Aimée. (2011). *Medios de Comunicación y desarrollo humano en México*. Panorama de la comunicación en México 2011. Editado por la AMEDI. México., pp. 167-169.

Informe sobre desarrollo humano para América Central 2009-2010. Disponible en: (<http://www.fondoespanapnud.org/2010/10/seminario-como-pueden-aportar-los-medios-de-comunicacion-a-la-seguridad-en-centroamerica/>).

Los medios de comunicación masivos en el México contemporáneo (2009). Disponible en www.atemoaya.wordpress.com/