

LA DEMOCRACIA EN MÉXICO

Democracia y medios de comunicación: un binomio inexplorado

Florence Toussaint
(coordinadora)



LA JORNADA EDICIONES
CENTRO DE INVESTIGACIONES
INTERDISCIPLINARIAS EN CIENCIAS
Y HUMANIDADES / UNAM

Primera edición: noviembre de 1995

Derechos reservados

**© Centro de Investigaciones Interdisciplinarias
en Ciencias y Humanidades, UNAM.**

en coedición con:

**© Demos, Desarrollo de Medios, S.A. de C.V.
La Jornada EDICIONES,
Balderas 68, centro
México, D.F. CP 06050**

ISBN 968-36-4678-6

Impreso y hecho en México

ÍNDICE

A manera de prólogo <i>Daniel Cazés</i>	7
Inequidad y democracia: realidad en los medios electrónicos <i>Florence Tbussaint</i>	17
El punto de partida	17
La radiodifusión	20
La televisión	21
El Estado	22
Chiapas	24
El asesinato político	25
El debate	26
La campaña electoral	27
Las elecciones	29
Medios y democracia	29
La Cultura antidemocrática de los medios de comunicación <i>Cecilia Rodríguez Dorantes</i>	33
Introducción	33
¿Cuál democracia, según quién, para quién?	35
Los medios y su cultura antidemocrática	37
Referencias bibliográficas	43
Renacimiento del papel político de la prensa en la coyuntura electoral de 1994 <i>A. Blanca Aguilar Plata</i>	45

Una alternativa ante el oligopolio radiofónico	59
<i>Guillermo Zamora</i>	
Introducción	59
TeleVerdad	59
Condiciones de trabajo y operatividad	60
Razones políticas y sociales	63
Antecedentes del proyecto	64
¿Cómo crear ese gran movimiento?	68
Experiencias anteriores en México	69
Las radios libres populares	73
La televisión como instrumento de gobernabilidad	77
<i>Delia M. Covi Druetta</i>	
Sobre el concepto de gobernabilidad	79
La oferta televisiva en México	80
Cómo opera la relación TV-gobernabilidad?	84
Reflexiones finales	88
Debates y televisión: una nueva propaganda política	91
<i>Soledad Robina Bustos</i>	
Introducción	91
Los debates televisivos	92
Posibles aplicaciones de los debates en las democracias contemporáneas	95
Experiencias en América Latina	100
A manera de conclusión	102
Los medios de comunicación según los partidos políticos	105
<i>Carmen Millé</i>	
Introducción	105
Los medios desde las plataformas	107
¿Qué son los medios para los partidos?	107
Iniciativas de reformas, pocas y limitadas	116
Primera llamada: debate para los candidatos	119
Segunda llamada: publicidad y consumo	120
Tercera llamada, comenzamos: micrófono para los comunicólogos	123
Cuarta llamada: ya habíamos comenzado	124
Los medios de comunicación, vehículos de interconexión y de influencia	128
Epílogo	131
<i>Federico Campbell</i>	