

# Las oficinas de comunicación social en México

Francisco Hernández Lomelí\*

This essay is a historical review of how the government press offices (OCS, acronym in Spanish for press offices) came about and evolved. The author suggests that the OCS were conceived as institutions to legitimize governmental action, relegating to a second place other functions that—in the author's opinion—should be performed, for example, responding to citizens' requests for access to government information.

## *Introducción*

Los gobiernos contemporáneos han creado instituciones que tienen como fin establecer vínculos con los medios masivos de comunicación. Este es un fenómeno reciente comparado con la aparición del Estado moderno. Existen relaciones entre el desarrollo a escala industrial de la prensa, la demanda de información por la sociedad y la creación de las llamadas oficinas de comunicación social (OCS).

En México, los primeros gobiernos de la Revolución crearon varias OCS, el presente trabajo es un análisis descriptivo del

\* Investigador del Departamento de Estudios de la Comunicación Social (DECS), Universidad de Guadalajara.

surgimiento y evolución de la institución que ha coordinado y servido de modelo a las OCS del gobierno mexicano: la OCS de la Presidencia de la República. Además, se ofrecen ejemplos que comprueban que la estructura actual de las OCS ha sido superada por las demandas sociales de acceso a la información gubernamental.

Los importantes aspectos de profesionalización y reclutamiento del personal de las oficinas de prensa se dejaron para un trabajo más amplio y no se consideran en esta investigación.

### *La lógica estatal*

El Estado capitalista contemporáneo (entendido éste como el Estado de la sociedad de masas, de la sociedad predominantemente urbana, de la economía internacionalizada, de las diversidades lingüísticas y culturales que se enfrentan a tendencias homogeneizadoras) no es un simple instrumento de la clase dominante. Es un Estado que diseña y aplica políticas más allá de la simple lógica de la ganancia, que tiene la responsabilidad de compensar los procesos de socialización disparados por el capital. Debe proteger y ofrecer condiciones para la acumulación pero, simultáneamente, el aparato estatal debe suministrar asistencia y apoyo a los ciudadanos que sufren necesidades y riesgos específicos característicos de la sociedad mercantil. A pesar de su alto costo el Estado debe proporcionar a la sociedad servicios públicos como educación, salud, pensiones, etcétera. Al hacerlo reduce los riesgos de conflictos sociales pero también estimula una fuente de legitimidad y asegura la lealtad de las masas (Arredondo 1992; Offe 1990; O'Connor 1981). Esta función redistributiva de la riqueza producida socialmente se realiza por medio de obras y servicios públicos, la calidad de los cuales servirá para evaluar la eficacia del aparato estatal y, por extensión, al partido político al frente del gobierno.

Al otorgar servicios públicos las instancias estatales proyectan una imagen de sí mismas donde se sugiere que la edu-

cación, el conocimiento, la salud, la seguridad social y otros ingredientes de una “vida decente” son el propósito final de sus medios y políticas (Offe 1990: 132-133). De ahí que los estados contemporáneos pongan especial énfasis en campañas publicitarias para promover los servicios que otorgan y dar a conocer la obra pública construida con el dinero recaudado por el sistema tributario. Cada servicio, que presta el Estado para elevar los índices de bienestar, debe estar respaldado por una campaña de información que se encargue de divulgar socialmente los beneficios del servicio.

### *Seguimiento histórico de las OCS*

En 1936, el *Diario Oficial de la Federación* (en adelante DOF, 17 de junio de 1936) publicó un acuerdo mediante el cual se modificó la Ley de Secretarías y Departamentos de Estado. El documento, firmado por el jefe del Ejecutivo Federal, creó la Dirección de Publicidad y Propaganda como parte integrante de la Secretaría de Gobernación. Con la puesta en marcha de esta dependencia, el gobierno encabezado por Lázaro Cárdenas formalizó —a nivel institucional— su primer modelo de información. En él buscó centralizar el control de los medios de difusión estatales, además de justificar, explicar y difundir las acciones del poder Ejecutivo Federal, de manera especial durante la crisis política suscitada a raíz de las medidas tomadas para terminar con el maximato instaurado por el ex presidente Calles. La Dirección de Publicidad y Propaganda nace como una institución defensiva, en medio de un ambiente de lucha interna y abierta hostilidad de la clase política del país. En su introducción, el acuerdo resumía la situación nacional y dejaba ver la decisión gubernamental de participar activamente en los procesos de comunicación.

El desarrollo de un programa definido de gobierno [...] requiere un conjunto de órganos de publicidad y propaganda coordinados bajo una dirección única e intensamente aplicados a realizar una obra continua de difusión de hechos y doctrinas, que provoque

la colaboración de todos los sectores sociales en el interior del país, que dé a conocer en el exterior la verdadera situación de México y haga entender la justicia de los postulados revolucionarios, al mismo tiempo que contrarreste eficazmente las campañas de falsedad y ataques injustificables que a nuestra patria y a su gobierno se dirigen a veces por individuos o grupos interesados en acarrearle desprestigio.

Para cumplir con los anteriores objetivos, a la nueva dependencia se le asignaron las siguientes funciones:

- I. Publicidad y propaganda oficiales, de carácter general, respecto del plan integral de las actividades del gobierno;
- II. Dirección y administración de los órganos periodísticos destinados a realizar la publicidad y propaganda a que se refiere el párrafo anterior;
- III. Información oficial:
  - a) A la prensa nacional y extranjera;
  - b) A las agencias cablegráficas e informativas;
  - c) A las autoridades civiles y militares; y
  - d) A los representantes de México en el extranjero.
- IV. Servicio de propaganda a los periódicos del país y del extranjero;
- V. Servicio editorial de publicidad y propaganda (libros, folletos, álbums [sic], etcétera), en los términos del párrafo primero;
- VI. Edición de películas cinematográficas informativas y de propaganda;
- VII. Autorización para exhibir comercialmente películas cinematográficas en toda la República y exportar las producidas en el país, conforme al reglamento que se expida;
- VIII. Dirección y administración de las estaciones radiodifusoras pertenecientes al Ejecutivo, con excepción de las que forman parte de la Red Nacional y las que dependan de las Secretarías de Educación y Guerra y Marina;
- IX. Supervisión y reglamentación de la propaganda y la publicidad hecha por medio de las estaciones radiodifusoras comerciales establecidas en la República;

- X. Propaganda directa por circulares, cartas y otros medios semejantes;
- XI. Propaganda indirecta por carteles, periódicos murales, frases postales, engomados, placas cinematográficas y otros medios semejantes;
- XII. Distribución de toda clase de material de publicidad y propaganda;
- XIII. Diario Oficial y publicación de toda clase de leyes, reglamentos y disposiciones del Gobierno Federal;
- XIV. Talleres gráficos de la nación con su actual equipo y todo el que pertenece a las diversas imprentas dependientes del Ejecutivo Federal...

En síntesis, la función de esta institución fue dar a conocer a la opinión pública nacional y extranjera, la versión oficial de los acontecimientos en que intervenía el gobierno mexicano. Es decir, una oficina de difusión de las acciones del titular del poder Ejecutivo. No se consideró a la novel institución como instancia para el diálogo o la participación social; más bien se le asignó un carácter vertical y censor.

De manera simultánea a la aparición de la primera oficina de prensa, el gobierno federal inició la práctica de proporcionar información a los reporteros y periodistas mediante boletines preparados *ex profeso* centralmente (Arredondo y Sánchez Ruiz 1986).

La Dirección de Publicidad y Propaganda se mantuvo en funciones sólo cuatro meses, pues el 31 de diciembre de 1936 el presidente Cárdenas modificó la Ley de Secretarías y Departamentos de Estado (DOF, 31 de diciembre de 1936). Con este cambio, se convirtió en Departamento de Publicidad y Propaganda y se le otorgó un rango superior dentro de la administración pública federal. Teóricamente adquirió una autonomía de funcionamiento al separarse de la tutela de la Secretaría de Gobernación y poder ejercer un presupuesto propio.

El decreto presidencial modificó ligeramente las funciones que ya ejercía su antecesora la Dirección de Publicidad y Propaganda, aunque le otorgó también la responsabilidad de dirigir el Archivo General de la Nación.

A partir de 1937, el Departamento de Publicidad y Propaganda (DPP) se convirtió en el "laboratorio de comunicación social" del gobierno; es decir, en el lugar en donde se *concentra, procesaba y difundía* la información oficial. La dependencia ejercía la tarea de control y vigilancia de toda la información difundida en el país. La censura también formó parte de sus funciones, para la exportación de películas mexicanas en 1937 era necesario obtener un permiso o certificado de censura expedido por el DPP. El DPP, la Ley de Vías Generales de Comunicación y el artículo 84 del reglamento vigente para las estaciones de radio (publicado en 1936) se convirtieron en obvios mecanismos de control que el gobierno impuso a la difusión masiva del país (Mejía Barquera 1988).

Esa dependencia federal desapareció con la reforma que se hizo a la Ley de Secretarías y Departamentos de Estado el 30 de diciembre de 1939, días antes de la toma de posesión del nuevo presidente de México, general Manuel Avila Camacho. La causa oficial de su desaparición fue que "ya había cumplido su misión". Sin embargo, Mejía Barquera señala que la desaparición del DPP está vinculada con el debilitamiento de la alianza de clases que apoyaba a Cárdenas y el fortalecimiento de las posiciones de la burguesía dentro del aparato estatal y en el partido oficial (*Ibid.*).

En el artículo 1° de la reformada Ley de Secretarías ya no apareció el Departamento de Publicidad y Propaganda como dependencia del poder Ejecutivo. En el artículo 2° se observa que algunas de las funciones que desempeñaba el antiguo departamento regresaron a la Secretaría de Gobernación, por ejemplo:

XIX. Informaciones oficiales del Ejecutivo de la Unión.

XX. Dirección y administración de las estaciones radiodifusoras pertenecientes al Ejecutivo, con excepción de las que forman parte de la Red Nacional y las que dependen de la Secretaría de la Defensa Nacional.

XXI. Autorización para exhibir comercialmente, películas cinematográficas en toda la República y exportar las producidas en el país, conforme al Reglamento que se expida.

XXII. Archivo General de la Nación.

XXIII. Diario Oficial de la Federación.

XXIV. Compilación, publicación y difusión de toda clase de disposiciones legales del Gobierno Federal.

Sin embargo, en esa misma ley aparecen nuevas disposiciones que tienen que ver con la conformación de un modelo de información del gobierno federal. En el artículo 2º, punto 27, se encomendó a la Secretaría de Gobernación la “reunión de datos para la redacción del informe que el ciudadano Presidente de la República debe rendir ante el Congreso Nacional...” A la Secretaría de Relaciones Exteriores se le asignó “velar por el buen nombre y prestigio de México en el extranjero” (artículo 3º). Asimismo, el artículo 18 permitía tanto a las Secretarías como a los Departamentos de Estado “establecer sus correspondientes servicios de estadística especializada, pero siempre con sujeción... a las normas técnicas que fije la Secretaría de la Economía Nacional”.

Pero el evento más importante en materia de comunicación durante este sexenio fue el establecimiento de oficinas de prensa en cada institución federal (secretarías, departamentos, etcétera), con el fin de elaborar boletines que serían repartidos a los periódicos para difundir la versión oficial de los hechos nacionales. Esta información boletinada constituye, junto con las declaraciones a los reporteros, el contenido exclusivo de las primeras páginas de los diarios en cuanto a información nacional (Fernández 1982: 79-80).

Con el paso de los años las funciones de las OCS no sufrieron modificaciones importantes en cuanto a su normatividad. Fue hasta el gobierno de José López Portillo (1976-1982) cuando se puso en marcha una ambiciosa reforma jurídica con el fin de establecer nuevas reglas del juego en la convivencia entre gobierno, medios de comunicación y sociedad. El paquete de reformas inició con la sustitución de la Ley de Secretarías por la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal (LOAPF). En esta nueva disposición se determinó que, entre otras funciones, el secretario de Estado tiene la obligación de elaborar:

... los manuales de organización, de procedimientos y de *servicios al público* necesarios para su funcionamiento, los que deberán contener información sobre la estructura orgánica de la dependencia y las funciones de sus unidades administrativas, así como sobre los *sistemas de comunicación* y coordinación y los principales procedimientos administrativos que se establezcan (LOAPF, art. 19., cursivas mías.)

La LOAPF asignó otra función a la Secretaría de Gobernación, a saber: “formular, regular y conducir la política de *comunicación social* del Gobierno Federal y las relaciones con los medios masivos de información”. (Art. 27., cursivas mías).

Debe resaltarse que éste fue un intento de la administración pública federal de modernizar su modelo informativo. Por primera vez introduce los conceptos de *comunicación social* y *servicio al público*. El primer concepto supone un modelo horizontal de intercambio de información, en el cual la sociedad participa no sólo como receptora de mensajes gubernamentales, sino también como creadora de los mismos.

La segunda medida, tomada meses después, fue la inclusión en el artículo 6° de la Constitución la siguiente frase: “El derecho a la información será garantizado por el Estado”. Al mismo tiempo López Portillo anunció su propósito de convocar a una consulta popular de carácter nacional con el fin de elaborar un reglamento a este artículo.

Como parte importante del nuevo esquema de comunicación el presidente publicó un acuerdo, por el que se creaba la Dirección General de Información y Relaciones Públicas de la Secretaría de Gobernación (DOF, 1 de julio de 1977). López Portillo justificó la creación de esta dependencia porque “el derecho a la información de los ciudadanos es presupuesto del ejercicio de sus libertades políticas y sociales” y, por tanto, “es fundamental para éstos *el conocimiento de los actos que realiza el gobierno de la República*” (*Ibid.*). El presidente en turno reconocía que:

...aparte de las informaciones oficiales del Ejecutivo de la Unión [léase boletines de prensa] se requieren programas de informes y campañas, coherentes y ordenados para aprovechar las posi-

bilidades de los medios de comunicación modernos, a fin de *informar sobre las acciones de la Administración Pública Federal (Ibid.)*.

De los cinco objetivos que se asignaron a esta nueva dependencia federal, cuatro interesan para este estudio:

I. Informar oportunamente sobre las actividades que realiza el Titular del Poder Ejecutivo y, en general sobre las del sector público, y promover a su más eficaz divulgación;

II. Fortalecer la comunicación del sector público organizando un sistema de información estatal eficiente que no sólo permita evaluar y orientar su capacidad de comunicación, sino captar las necesidades ciudadanas, recibir sus proposiciones, estimulando para ello la acción participativa de las entidades que componen la Administración Pública Federal, así como de los distintos sectores del país;

III. Coordinar con las dependencias del sector público la información, divulgación, publicidad y relaciones públicas de las mismas;

IV. Planear, preparar y ejecutar campañas de publicidad en los medios de comunicación, a fin de posibilitar o apoyar las acciones del Gobierno Federal y las entidades del sector público.

Los factores que influyeron en este nuevo esquema de política gubernamental fueron dos: a) el debate sobre el nuevo orden mundial de la información y la comunicación y b) las expectativas sociales provocadas en la entonces inminente reforma política mexicana.

El nuevo modelo informativo del gobierno mexicano provocó un rápido aumento en las partidas presupuestarias para las oficinas de comunicación social. En 1978 les fueron asignados poco más de 200 millones de pesos; tres años después la cantidad era de 1 967 millones de pesos (Scanella 1982: 102).

La última modificación jurídica, que en materia de comunicación social realizó López Portillo, fue el cambio de denominación de la Dirección General de Información y Relaciones Públicas. Mediante un acuerdo presidencial, esta dirección se convirtió en Coordinación General de Comunicación Social y

pasó a depender de la Oficina de la Presidencia de la República (DOF, 21 de junio de 1982).

El presidente Miguel de la Madrid (1982-1988) contempló retomar el debate inconcluso sobre la reglamentación del artículo 6° constitucional. Pero antes de darse a esta tarea modificó la LOAPF con el objeto de afinar el modelo de comunicación del gobierno. Se ampliaron las facultades de la Secretaría de Gobernación en

su carácter normativo, como responsable de definir políticas y directrices que orientasen a las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal en el desarrollo de sus programas de comunicación social (LOAPF exposición de motivos, 22 de diciembre de 1982).

Días después, el 31 de enero de 1983, se creó la Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia de la República. Miguel de la Madrid justificó esta acción argumentando lo siguiente:

Que independientemente de las atribuciones que tiene a su cargo la Secretaría de Gobernación en materia de comunicación social, se hace necesario contar con una unidad administrativa que dependa del titular del Ejecutivo Federal, con objeto de *informar oportunamente sobre las acciones que realiza el Primer Mandatario de la Nación y planear y ejecutar campañas de difusión en los medios de comunicación, a fin de dar a conocer las acciones de la Presidencia de la República* así como estimular la acción participativa de la Administración Pública Federal con los diferentes sectores del país, captando las necesidades ciudadanas y recibiendo sus propuestas (DOF, 31 de enero de 1983, cursivas mías).

El anterior acuerdo confirmó la rectoría de la Secretaría de Gobernación sobre la comunicación gubernamental, pero delegó la operación de las campañas de difusión en los medios de comunicación a la Presidencia de la República. Como parte fundamental de ese proyecto se crearon de la Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia y la Unidad de la

Crónica Presidencial, oficinas a la cuales se asignaron, entre otras, las siguientes funciones:

II. Informar oportunamente sobre las actividades que realiza el Titular del Poder Ejecutivo Federal y proveer a su más eficaz divulgación.

III. Elaborar y ejecutar los programas de difusión de la Presidencia de la República.

VI. Difundir las actividades relevantes del Titular del Ejecutivo Federal, a través de publicaciones.

La Unidad de la Crónica Presidencial es la culminación del modelo de comunicación gubernamental iniciado en 1936 por Lázaro Cárdenas. Su función primordial es cuidar y fortalecer la imagen del titular del poder Ejecutivo mediante la información continua de las acciones que realiza el primer mandatario de la nación a fin de dar a conocer las acciones de la Presidencia de la República.

Poco después, el 2 de febrero de 1983, se iniciaron los trabajos para elaborar el Plan Nacional de Desarrollo, y en mayo del mismo año empezó el Foro Nacional de Consulta Popular sobre Comunicación Social, evento en donde se presentaron más de mil ponencias en los primeros cuatro días de trabajo. Sin embargo, a juicio de un grupo de investigadores (Yáñez *et al.* 1987) el evento no tuvo las repercusiones esperadas considerando la cantidad de recursos destinados.

El gobierno de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) reforzó la importancia de la Oficina de la Presidencia en el manejo de las funciones comunicativas, desplazando a la Secretaría de Gobernación, que históricamente había cumplido esa función. Salinas de Gortari anunció en enero de 1993 una nueva relación entre las OCS y los medios de comunicación. La medida más importante que se tomó fue una reducción de 50% en los presupuestos de esas oficinas. El anuncio presidencial puso en evidencia que la elaboración de boletines de prensa, la asignación discrecional de publicidad y el manejo de apoyos económicos a los medios de comunicación eran las funciones *de facto* de las OCS y, por esa razón, su función social quedaba en entredicho, provocando su descrédito.

El sexenio 1988-1994 será recordado como el periodo donde se puso en evidencia el agotamiento de los modelos económico y político hasta entonces dominantes. Las OCS no resultaron ajenas a este cuestionamiento.

### *Hacia un nuevo modelo de comunicación social*

El aparato gubernamental mexicano está obligado a crear instituciones que le ayuden a mantener y acrecentar su legitimidad ante la sociedad; de manera continua debe mantener la lealtad de las masas exaltando logros gubernamentales en materia de obra y servicios públicos. Mi opinión es que las OCS mexicanas —con su estructura y funcionamiento actual— contribuyen de manera importante a esta función.

Sin embargo, las necesidades de los actores sociales demandan un tipo de instituciones gubernamentales que cumplan, además, otras funciones. Que sean auténticas fuentes que faciliten el acceso a la información que genera la actividad gubernamental. Según el modelo de análisis propuesto por Udina (1982), las OCS deben ser los instrumentos a cargo de la elaboración y asesoramiento de la política de comunicación de la institución que forman parte. Su característica esencial debe, como toda institución de estructura democrática, hacer circular la información de manera descendente y ascendente, interna y externamente. Las OCS deben desempeñar cinco actividades:

1. Función informativa, a través de los contactos con los medios de comunicación social, reuniones informativas, entrevistas, etcétera.
2. Función informativa en el interior de la institución o entidad a que pertenezca la OCS, a través de la elaboración de *dossiers* de prensa, grabaciones en casetes, videocasetes o audiovisuales, teletipos o análisis de prensa, radio, televisión, etcétera.
3. Función documental de los temas aparecidos en prensa, radio y televisión que hacen referencia a la propia institución. Elaboración de documentos de trabajo propios de la institución a la

cual pertenece la OCS, así como el mantenimiento de ficheros estadísticos, agenda, etcétera.

4. Función de mantenimiento de medios de comunicación propios: como son publicaciones ocasionales, revistas, periódicos, grabación de material para campañas concretas y otro tipo de materiales.

5. Función de asesoramiento y en algunos casos de ejecución de una política no solamente informativa sino también de comunicación de la entidad a la que pertenece la OCS, política que suele estar centrada en el ajuste y la potenciación de los medios de comunicación social pertenecientes al territorio donde opera la institución correspondiente.

Las OCS mexicanas no cumplen este perfil, debido a impedimentos de orden histórico y estructural. Como bien señala el periodista Riva Palacio al referirse a las OCS, la difusión de información no es parte de su oficio —dice— sino la protección de la imagen de sus superiores, que no la de la institución (Riva Palacio 1993). El resultado es un enfrentamiento entre el modelo gubernamental de información con sus OCS, y la demanda ciudadana de exigir información sobre asuntos públicos. Se necesita reformar las existentes, o bien crear otro tipo de instituciones con otros objetivos.

La prueba más confiable para comprobar el funcionamiento de las OCS es una visita a una de ellas y solicitar información. Un corresponsal de un medio de comunicación extranjero define de la siguiente manera a las OCS mexicanas:

Los representantes de las secretarías en México, salvo muy honrosas excepciones, se desempeñan como remitentes de boletines. Cualquier solicitud de información recibe sistemáticamente dos posibles respuestas [...] aténgase al boletín o llame mañana [...] En algunos casos la falta de independencia de los gabinetes de prensa los lleva a pedir por escrito la consulta, caso en el cual la solicitud se hunde en el mar profundo de la burocracia administrativa (Alonso 1993: 14).

Otro ejemplo más. El consejo editorial de la revista *Meridiano 99* intentó aplicar un cuestionario a varias OCS, en el que, entre otras interrogantes, preguntaba qué funciones desempeñaban. La respuesta fue una muestra del triste comportamiento que asumen los titulares de esas oficinas. Aun cumpliendo con toda la parafernalia de rigor, ninguna de las OCS interrogadas respondió el cuestionario.<sup>1</sup> Por desgracia, comportamientos similares al anterior han sido ampliamente documentados.<sup>2</sup> Las OCS no dan información a los ciudadanos simplemente porque no fueron diseñadas para esa tarea. El grueso de sus recursos se destinan a cumplir sólo una función, generar una buena imagen del titular de la institución a que pertenecen. De acuerdo al modelo de OCS que propone Udina, debe existir un balance entre las funciones que realice, no debe imperar ninguna en particular y, de esta manera, garantizar el derecho de los gobiernos a difundir sus logros pero también el derecho de los ciudadanos a tener acceso a información gubernamental.

1. *Meridiano 99*, volumen IV, número 34, agosto de 1992. Se enviaron cuestionarios a las siguientes instituciones: Dirección de Comunicación Social de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Dirección de Difusión y Relaciones Públicas del Departamento del Distrito Federal y Dirección General de Comunicación Social de la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos.
2. Aparte de las obras ya citadas, consultar a Carlos Monsiváis (1980) en especial las páginas 66-68, y a Rafael Rodríguez Castañeda (1993) en especial las páginas 224-229.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, José Antonio (1993) "Atraso en la modernización de oficinas de prensa" en *Revista Mexicana de Comunicación*, año cinco, núm. 30, julio-agosto.
- ARREDONDO, Pablo y Enrique SÁNCHEZ RUIZ (1986) *Comunicación social, poder y democracia en México*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- ARREDONDO, Pablo (1992) "El Estado y la comunicación" en Alonso Tamayo y Aziz, *El nuevo Estado mexicano*. México: Nueva Imagen.
- FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, Fátima (1982) *Los medios de difusión masiva en México*. México: Juan Pablos editor.
- MEJÍA BARQUERA, Fernando (1988) "El Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad (1937-1939)" en *Revista Mexicana de la Comunicación*, año uno, núm. 2, noviembre-diciembre.
- MONSIVÁIS, Carlos (1980) *A ustedes les consta*. México: Ediciones Era.
- O'CONNOR, James (1981) *La crisis fiscal del Estado*. Barcelona: Ediciones Península.
- OFFE, Claus (1991) *Contradicciones en el Estado de Bienestar*. México: Conaculta/Alianza editorial.
- RIVA PALACIO, Raymundo (1993) "Más allá del boletín" en *Este País*, núm. 24, marzo.
- RODRÍGUEZ CASTAÑEDA, Rafael (1990) *Prensa vendida*. México: Grijalbo.
- SCANELLA, Petra María (1983) *El periodismo político en México*. México: Prisma.

UDINA, Ernest (1982) "Els gabinets D'Informació: pràctica, teoria, el cas de Catalunya" en *Anàlisi*, núm. 5, mayo.

YÁÑEZ DELGADO, Alfonso *et al.* (1987) *Apuntes para el estudio de la comunicación masiva en el sexenio de Miguel de la Madrid*. Puebla: Universidad Autónoma de Puebla.