

53
2ej



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA
INFORMACIÓN ECONÓMICA EN
LA JORNADA**

(1º DICIEMBRE 1988 - 28 FEBRERO 1989)

T E S I S

que para obtener el título de:
Licenciado en Ciencias
de la Comunicación
P r e s e n t a :

MA. DOLORES VILLAGÓMEZ DÍAZ

ASESOR: MTR. ROBERTO SÁNCHEZ RIVERA

MEXICO, D. F.

1993

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Í N D I C E

	PAG
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS	5
1.1 SISTEMA ECONÓMICO Y POLÍTICO DE AMÉRICA LATINA Y MÉXICO	11
1.1.1 México abre sus puertas al Neoliberalismo	16
1.1.2 Sistema político mexicano	19
1.1.3 Ámbito político de América Latina	21
1.2 EL FENÓMENO DE LA COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA	23
CAPÍTULO II	
LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN	27
2.1 NECESIDAD DE LA INFORMACIÓN	31
2.2 PODER DE LA INFORMACIÓN	34
2.3 LA INFORMACIÓN Y LA POLÍTICA	36

CAPÍTULO III

	PÁG.
EL PERIÓDICO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN DE MASAS	39
3.1 LA FORMACIÓN DE OPINIÓN Y LA TRANSMISIÓN DE IDEOLOGÍA A TRAVÉS DEL PERIÓDICO	41
3.2 CARACTERIZACIÓN DE LA JORNADA	47

CAPÍTULO IV

4.1 EL ANÁLISIS DE CONTENIDO EN EL CONTEXTO ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN	51
4.2 EL ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA INTERPRETACIÓN DE HECHOS SOCIALES	56
4.3 LÍMITES Y ALCANCES DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO	59

CAPÍTULO V

DESCRIPCIÓN DEL UNIVERSO	66
5.1 VOLUMEN	66
5.2 CRONOLOGÍA	67
5.3 FUENTE INFORMATIVA	69

CAPÍTULO VI

	PÁG.
DESARROLLO	70
6.1 OBJETIVO	70
6.2 ELABORACIÓN DE DATOS	71
6.3 HIPÓTESIS	71
6.4 CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	72
6.4.1 Explicación de las categorías e indicadores	75
6.5 UNIDADES DE REGISTRO	82
6.6 CUANTIFICACIÓN Y EXPRESIÓN DE LAS CATEGORÍAS	83
6.6.1 Interpretación de las gráficas y los cuadros	87
6.7 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS	138
CONCLUSIONES	143
ANEXO "Algo más acerca de los cartones en La Jornada"	147
BIBLIOGRAFÍA	170
HEMEROGRAFÍA	174

INTRODUCCIÓN

La década de los noventa nos tiene a la expectativa. La perplejidad se va convirtiendo en un estado de ánimo que nos puede paralizar o motivar a ofrecer posibles respuestas a las realidades que vamos viviendo.

Nadie escapa al "desarrollo" que consume entre el sinsentido de la vida y la búsqueda del sentido de la misma; o al "subdesarrollo" donde se ahoga la vida y también se abrigan esperanzas de vida.

La perplejidad y la fragilidad nos tienen que hacer caminar, nos tienen que mover. En este proceso se reconoce la necesidad de dejarnos tocar por la realidad; respirarla, sentirla, aprehenderla.

Ante ello, es urgente abrir espacios que dejen concentrar nuestro ser en la búsqueda de alternativas de vida y que permitan contrarrestar la influencia de aquellos instrumentos que no la generan, o no ofrecen posibilidades de hacerlo, o simplemente no cuestionan a quienes la consumen.

Entre esos instrumentos se encuentran los medios masivos de comunicación que hasta ahora han estado al lado del poder. Se reconocen, sin embargo, experiencias que nos dicen que cuando caminan al margen del poder se les nubla, destruye, mutila e incluso sacrifica.

De ahí, la urgencia de dar pasos que inviertan la lógica de la antividia. Si dirigimos la atención a los medios de comunicación, uno de esos pasos es el de tomar distancia de ellos para evaluar la forma en la que favorecen esa lógica.

Abrir espacios de reflexión sobre el impacto de los medios de comunicación en nuestras sociedades se presenta como un reto y una

tarea permanentes. No podemos pasar de largo ante la forma en la que los medios de comunicación van determinando en gran medida, el tipo de sociedad a construir.

En este trabajo, se aplica la metodología del análisis de contenido para diagnosticar la forma en la que, un medio, que se considera a sí mismo independiente, nos acerca al hecho económico.

De ello se derivan dos objetivos: uno, aproximarnos al ámbito económico que sufre transformaciones y permea todos los niveles de nuestras sociedades. El otro, observar cómo La Jornada informa de esos cambios sin vincularse con aquellos grupos en el poder que los van guiando.

La hipótesis inicial era demostrar que el tratamiento de la información económica nacional que realizaba La Jornada, durante los tres primeros meses de gobierno de Carlos Salinas de Gortari, es opuesto al proyecto de Modernización que impone.

De alguna manera esa hipótesis se mantuvo como hilo conductor, sin embargo, por el proceso en la aplicación del análisis, se dejó "hablar" al material y se obtuvo información en torno a los aspectos siguientes:

a) Los temas que desarrolla La Jornada. Básicamente se centraron en cuatro categorías: política financiera, sectores económicos, política laboral y social y ecología.

b) Los recortes del periódico con relación a si son de información o de opinión.

c) La procedencia de los registros: agencias, corresponsales y otros, para la información; para la opinión: editoriales, cartones, articulistas y columnistas.

d) Con base en el contenido de la información se la clasifica según apoya o no al Proyecto modernizador de Carlos Salinas de Gortari.

De esa manera, nos acercamos a la práctica de la metodología que concentra la atención en el contenido de la comunicación para mantener una "actitud de vigilancia crítica" ante lo que se nos ofrece como parte de la realidad.

También, en la presente investigación, nos detenemos a considerar la influencia de los medios de comunicación y, en el primer capítulo se sistematizan algunos aportes sobre la concepción que se tiene de ellos.

Damos un paso al ubicarnos en las realidades de América Latina y específicamente en la de México, como contextos en los que se desenvuelven los medios de comunicación. Y, de manera concreta, se desarrolla, a grandes rasgos, el fenómeno de la comunicación en nuestros países.

En el segundo capítulo nos acercamos a la conceptualización de lo que es la información y la comunicación. Estamos acostumbrados a darles a ambas realidades el mismo significado, sin embargo, hay diferencias importantes entre ellas. También, acentuamos la innegable necesidad de la información, su relación con el poder y concretamente con la política.

Posteriormente, abrimos las páginas para desarrollar algunas características del periódico: como medio de comunicación de masas, como formador de opinión y transmisor de ideología. Desde esos elementos nos adherimos al hecho de que en cualquier proceso de comunicación existe una política comunicativa determinada. Con ello pasamos a la caracterización de La Jornada.

La historia, el concepto, la aplicación y los límites del análisis de contenido se presentan en el capítulo cuarto; la aplicación completa de la metodología se desarrolla en el quinto y sexto capítulos.

Es importante la ubicación del contexto histórico en el que la presente investigación se desarrolla; se opta por caracterizar lo que se nos está

ofreciendo en América Latina y de lo que se realiza en México como única alternativa: el mercado, es decir, la llamada visión neoliberal de la realidad.

Aunado a ello, la vertiginosa tecnología a la que nos enfrentamos en el mundo de las comunicaciones explica la urgente necesidad, como se decía, de tomar distancia de los medios, cuestionarlos y enfrentarlos para buscar que sus intereses se ubiquen al lado de los de las mayorías.

CAPÍTULO I

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

En la actualidad, los medios de comunicación ejercen una influencia innegable en la creación, concepción y desarrollo de realidades personales, sociales e históricas.

Asimismo, gracias a la rapidez de la operación de los medios de información y de la red de relaciones de todas las clases que se han desarrollado por todo el mundo, la comunicación ha crecido hasta obtener esencialmente un alcance planetario... Cada nación forma ahora parte de la realidad diaria de toda otra nación (1).

Ese despliegue poderoso de la tecnología de los medios de comunicación presenta cada día nuevas posibilidades que pueden ser de gran aporte. Sin embargo, los alcances de los medios van siendo cada vez mayores y están generando realidades imperceptibles.

Los esfuerzos por alcanzar un auditorio más amplio han llevado a los que tienen acceso a los medios de conceder al público lo que desea o lo que cree que desea. Además, muchos observadores creen que los medios generan una visión mítica del mundo, en lugar de difundir un conocimiento y una cultura basados en una pluralidad de opiniones (2).

De ahí, se desprende la necesidad de frenar, de tomar distancia y evaluar los procesos de comunicación que se van gestando al interior de nuestras sociedades.

La reflexión es prioritaria en aquellos lugares y contextos cuya situación reclama tomar posturas críticas, propositivas y actuantes ante las estructuras socio-económicas y políticas que propician realidades de injusticia y desigualdad punzantes.

(1) MacBride, Seal, et al. *Un sólo mundo voces múltiples*, F.C.E., México, 1988, pp. 1

(2) *Ibidem* pág 39

Esas realidades tan cotidianas ya no interpelan, se viven como parte de lo establecido, de lo dado, probablemente porque *alguien* se encarga de mostrarlas así como son y no permite hacer preguntas acerca de su origen o naturaleza.

No se trata aquí de elaborar un planteamiento ético en relación a los medios, sino de apropiarnos de algunas de las caras de esta *gran moneda*, sin la cual el intercambio entre los hombres no sería viable.

Volviendo a los aportes de los medios de comunicación, reconocemos que la utilización de los mismos puede contribuir a que el hombre tome parte activa en el conocimiento y en la comprensión y transformación de la realidad.

De manera general aquí retomamos algunas de las funciones de los medios de comunicación ya sistematizados por diversos autores. Gloria Pérez Serrano ⁽³⁾ se apoya en Juan Beneyto, Lucas Marín, Roger Clausse y McBride y de cada uno nos aporta, respectivamente las siguientes funciones:

I

Psicológica. Desde esta perspectiva se establece la interacción entre lo informativo y lo psicológico. La información que emiten los medios es rápida, transitoria, indiscriminada, pero deja huellas en sus efectos, en la forma de conocer y en la forma de actuar y comportarse.

Social. Desde ella se crean vínculos entre los hombres. La información influye tremendamente en el grupo social al darle la realidad interpretada.

Política. Desde esta función los medios son instrumentos adecuados para situar al hombre en relación con sus circunstancias. La interacción informativa es substancial en el proceso socio-político.

(3) Pérez Serrano, Gloria, El análisis de contenido de la prensa, UNED, Madrid, España, 1984, pp 16-19

II

Función informadora. Para algunos autores es la básica. Los medios dan la información necesaria para la comprensión de la sociedad y para que el individuo no se sienta un extraño en ella. Desde esta función existe un gran aporte de datos.

Función interpretadora. Para una gran parte del público las comunicaciones sirven fundamentalmente como medio de interpretación y comprensión de los acontecimientos. Se aborda el hecho desde la complejidad que lo ha provocado y se tiende a adelantar sus posibles repercusiones.

Transmisión cultural. Gran parte de la población recibe su bagaje cultural de estos medios. También desde aquí se podría aplicar el término *cultura global*. La comunicación colectiva tiene más capacidad de crear pautas culturales que la grupal o la interpersonal.

De entretenimiento. El ocio, tiempo recuperado al trabajo, es un producto típico de la sociedad actual; se dice que la principal inversión de este tiempo libre se hace en el consumo de medios.

III

Información: proporciona un conocimiento de la realidad desde la actualidad; los hechos generales y lo cultural.

Orientación: surge del juicio que se emite sobre los datos y se dirige al pensamiento, sentimiento y opinión.

Expresión de escala de valores: ideologías de actualidad y argumentación sobre hechos, situaciones y valoraciones.

Presión: búsqueda directa o indirectamente. Se inscribe en esta función como típica la propaganda y en cierto sentido la publicidad.

De relación entre hombres y grupos: los medios amplían nuestras relaciones con otros grupos y la conciencia de dependencia.

De diversión: los medios divierten en la medida en que distraen; aquí se incluye sobre todo el uso de los medios en el tiempo libre y en el ocio.

Función de psicoterapia-social: los medios son utilizados en ocasiones para producir en la población unos efectos psicoterapéuticos determinados.

IV

Información: acopiar, almacenar, someter a tratamiento y difundir las noticias, datos, hechos, opiniones, comentarios y mensajes necesarios para entender de un modo inteligente las situaciones individuales, colectivas, nacionales e internacionales y para estar en condiciones de tomar las medidas pertinentes.

Socialización: construir un fondo común de conocimientos y de ideas que permita a todo individuo integrarse en la sociedad en la cual vive y que fomente la cohesión social y la percepción de los problemas indispensables para una participación activa en la vida pública.

Motivación: perseguir los objetivos inmediatos y las finalidades últimas de cada sociedad; promover las opciones personales y las aspiraciones individuales o colectivas orientadas hacia la consecución de objetivos comunes.

Debate y diálogo: presentar e intercambiar los elementos de información disponibles para facilitar el acuerdo o aclarar los puntos de vista sobre los asuntos de interés público en la resolución de todos los problemas locales, nacionales e internacionales.

Educación: transmitir los conocimientos que contribuyan al desarrollo del espíritu, a la formación del carácter y a la adquisición de conocimientos y aptitudes en todos los momentos de la vida.

Promoción cultural: difundir las obras artísticas y culturales para preservar el patrimonio del pasado; ensanchar el horizonte cultural, al despertar la imaginación y estimular las ansias estéticas y la capacidad creadora.

Esparcimiento: por medio de signos, símbolos, sonidos e imágenes, difundir actividades recreativas, individuales y colectivas, tales como el teatro, la danza, el arte, la literatura, la música, el deporte y el juego.

Integración: facilitar el acceso a la diversidad de mensajes que necesitan todas las personas, grupos y naciones para conocerse y comprenderse mutuamente, y para entender las condiciones, los puntos de vista y las aspiraciones de los demás.

Esta diversidad de funciones permite verificar que las áreas de nuestra existencia *-personales y sociales-* se insertan en el campo de influencia de los medios.

De ahí que no podemos pensar en los medios, desligados de la política, de la economía, de las relaciones sociales, de la cultura y del conocimiento. En suma, el mundo social y humano no existiría como tal, si no fuese un mundo de comunicaciones, fuera del cual sería imposible el conocimiento humano (4)

Ante la generalidad de los aportes o frenos que los medios de comunicación pueden ofrecer desde el desarrollo de las funciones ya citadas, hay que tocar una realidad que caracteriza la situación de esos medios en América Latina y específicamente en México.

(4) Freire, P., ¿Extensión o comunicación? La concientización en el mundo rural. Siglo XXI, México, 1985, pp. 73

Traer a este espacio ese foco de atención muestra la inquietud de continuar generando un clima en torno a la reflexión y sistematización de la organización, estructura, función y desarrollo de los medios en nuestros países; y desde su contexto económico, social, político y cultural.

Sólo así podemos apostar por un saber regional que motive una praxis que tome en cuenta los valores de cada una de nuestras culturas y las promueva.

No se desconoce la existencia de foros a nivel nacional e internacional que se han abierto para plantear la realidad de nuestros medios, ni se cuestionan, de forma arbitraria, los avances tecnológicos. Tampoco se evaden las experiencias alternativas que aún cuando son a un nivel micro, están aportando espacios significativos de participación y promoción.

La referencia explícita a las realidades de América Latina y más en particular a la de México puede generar sospechas de regionalización. Lo que aquí se pretende es urgir a ensanchar el ámbito de reflexión del comportamiento de los medios con la finalidad de que los profesionales de la comunicación nos responsabilicemos más del campo de la investigación, con base al hilo conductor que mantiene la estructura actual predominante de los mismos.

Aunado a ello hay que mirar quién usa los medios de comunicación y así, tenemos que dos terceras partes de la humanidad tiene acceso a los modernos medios de comunicación y el 90% no tiene participación directa ni indirecta en la programación, producción y gerencia de mensajes (5)

Esto nos invita a profundizar en las características de nuestros medios y más sabiendo que de hecho conforman la opinión e influyen en la adopción de actitudes y que los esfuerzos por alcanzar un auditorio más amplio han llevado a los que tienen acceso a los medios a conceder al público lo que desea, o lo que cree que desea.

(5) Rosco, N., ¿Masificados o protagonistas?, Nuevamérica, Fundación Nuevamérica, Buenos Aires, Argentina, núm. 18, junio 1989, pp 3

1.1 SISTEMA ECONÓMICO Y POLÍTICO DE AMÉRICA LATINA Y MÉXICO ⁽⁶⁾

Para lanzarnos al mundo de la comunicación en América Latina y en México es preciso asentar las características del sistema económico-político imperante en la región ya que sólo desde esa referencia es posible entender el comportamiento de los medios de comunicación y de la política comunicativa en general, en nuestros países.

En 1929 estalla en los EEUU la Gran Depresión: quiebra bancaria y bursátil, cierre de multitud de empresas con el consiguiente desempleo de millones de trabajadores, decremento de la producción industrial y agrícola, conflictos sociales y políticos ...

Los países latinoamericanos se encuentran con que aquel país ya no puede suministrarles manufacturas ni comprarles productos agrícolas en el volumen en que venía haciéndolo. América Latina se plantea la necesidad de una política específica de industrialización para promover la acumulación y el desarrollo.

La Segunda Guerra Mundial (1939-1945) vuelve a generar, para América Latina, condiciones semejantes a la de los años 20 y 30. Europa y los Estados Unidos orientan su economía a la producción de abastos de guerra, disminuyen su producción de bienes manufacturados no bélicos y, por consiguiente, no sólo decrecen sus exportaciones en América Latina sino que requieren de nuestros países los productos industriales que ellos no generan por el momento.

La situación internacional y el proceso iniciado en los años 30, ponen otra vez sobre el tapete, en América Latina, la cuestión de la industrialización, cuyo eje central sería la sustitución de importaciones.

(6) Narro Monroy, J. A., "La modernización en México: el neoliberalismo", Christus, C. R. T., México, núm. 652, febrero, 1992, pp 7-13. Se ofrece un extracto de la sistematización que presenta Narro Monroy en su artículo.

El objetivo más general era romper con la férrea dependencia del mercado exterior que acusaban las economías agroexportadoras. Para romper esa dependencia había que generar una planta industrial capaz de utilizar esas materias primas y de producir los bienes manufacturados. Todo ello permitiría acortar la brecha entre las economías desarrolladas y subdesarrolladas.

Así, el Estado se transforma para y a raíz de la industrialización. Este modelo requirió de medidas económicas estatales:

a) Políticas de Protección al Mercado: disminuir la importación de bienes terminados para estimular la creación de industrias salvaguardadas de la competencia externa.

b) Políticas de Incentivos a la Inversión: atraer capitales hacia la inversión industrial mediante una adecuada contención de los salarios, una política fiscal interesante para el capital y el desarrollo de una infraestructura por parte del Estado que posibilitara dicho proceso de industrialización. Al mismo tiempo el Estado debía acompañar todo esto con una política de beneficio social.

c) Política Educativa: capacitación técnica a la clase obrera.

Otro factor importante que explica la transformación del Estado es el pensamiento de John Maynard Keynes (1833-1943), que en ocasión del cataclismo del 29, se dio cuenta de que la empresa privada, por sí sola no podía salir de la crisis.

La industrialización que requirió de la participación del Estado en la economía, que en sus inicios -gracias a la situación de los países centrales que incrementaron sus importaciones- dio lugar a una notable bonanza económica en América Latina; despertó oleadas reivindicativas de los movimientos obreros; y posibilitó el reconocimiento generalizado de la existencia de clases sociales con intereses específicos. Y ello, dio lugar al nacimiento del Estado Benefactor, en nuestros países, hacia la segunda mitad de los años 40 pero con antecedentes en la década anterior.

Las características del Estado Benefactor son:

1. Niega el principio liberal de que sólo el mecanismo del libre mercado produzca automáticamente el equilibrio social. Por ello crea instituciones y reglamentos que permitan dar salida a los conflictos sociales, resultado de los intereses opuestos de los principales actores de la sociedad.
2. Promueve la organización de corporaciones en el seno de las clases sociales, de instancias representativas de éstas, con las que pueda establecer relaciones y normas del juego social. Constituidas estas corporaciones, el Estado procederá a concertar, junto con ellas, pactos sociales en los que el capital, el trabajo y el Estado se corresponsabilicen del crecimiento económico y del bienestar social. Aparece entonces el modelo tripartito para deshacer nudos sociales.
3. Armonizar la Economía y la Política. De ahí que deberá promover el crecimiento económico, regular la vida social para hacer posible ese crecimiento y asegurar beneficios al conjunto de las clases sociales.
4. Las clases sociales admiten la rectoría del Estado sin que por ello, necesariamente, renuncien a su derecho de presionarlo en función de lograr sus intereses específicos.

Específicamente en México, entre los años 40 y 70 el Estado Benefactor tuvo los siguientes rasgos:

1. Estaba centrado en el dinamismo del mercado interno. Es decir, se alentaba la producción con el fin de que lo producido se vendiera y consumiera preferentemente en el propio país.
2. Impulsor del proceso de industrialización: aportaba la infraestructura que la industria requería, otorgaba incentivos fiscales a quienes invertían, subsidiaba a las empresas y procuraba la estabilidad social.
3. El modelo de desarrollo estaba complementado por financiamiento externo, fuera a través de la inversión directa o de créditos provenientes de la banca internacional.

4. Requería que amplios sectores de la población tuvieran poder de compra para consumir lo producido en el país. Por este motivo, entre 1952 y 1976, el salario real se incrementó.

5. Amparaba el surgimiento o consolidación de grupos privados nacionales asociados con el capital extranjero, así como la instalación de capitales foráneos en algunas ramas industriales importantes como la automotriz, la alimenticia y la farmacéutica.

En la década de los setentas entran en crisis el Estado Benefactor y el modelo económico que le sirve de sustento. Primero, porque gastó excesivamente en subsidios, en burocracia, en servicios a la población y en infraestructura. Las corporaciones lo presionaron de manera creciente y sus ingresos fueron insuficientes. La fórmula de recurrir al endeudamiento externo y a la producción masiva de moneda resultó inadecuada.

Segundo, el Estado Benefactor, creador de una cultura de masas exigente de una mejor calidad de vida, atendió la creciente demanda de la población a fin de conservar su legitimidad política. El Estado no invirtió lo suficiente, productivamente hablando, afectó la tasa de ganancias y las posibilidades de reinversión. Además reguló paternalistamente las relaciones laborales (salario, empleo, protección al desgaste de la fuerza de trabajo).

Tercero, al rigidizar las relaciones laborales, cerró el camino a la productividad del trabajo y a la calidad de los productos, dando lugar así a una crisis de productividad. Esta crisis provocó el desempleo y enormes problemas financieros para el Estado (que fue percibiendo menos ingresos e impuestos). Sin embargo, el Estado en aras de mantener su legitimidad siguió gastando. Y cuando ya no pudo gastar más le sobrevino la pérdida de consenso social.

El modelo económico entra en crisis debido a una serie de factores externos e internos. Entre los primeros se encuentran:

- a) Lacontracción del comercio mundial causada por el estancamiento de la actividad industrial de los países desarrollados.
- b) La reducción de la demanda de productos exportables a las economías latinoamericanas.
- c) El incremento en las tasas de interés de los préstamos otorgados a los países subdesarrollados (para reducir el déficit estadounidense causado entre otras cosas, por sus excesivos gastos militares).
- d) La contracción del mercado interno de los Estados Unidos, que repercutió como recesión económica a escala internacional.

Y entre los segundos, es decir, los internos tenemos:

- a) La crisis de la productividad. El freno impuesto a las importaciones de bienes de consumo con el fin de favorecer a la industria nacional que derivó en falta de calidad de productos y en altos precios.
- b) El déficit comercial. Al priorizar el mercado interno, se relegaron en alguna medida las exportaciones, lo cual sumado a las grandes importaciones de bienes de capital, redundó en fuertes desequilibrios.
- c) El déficit fiscal. La inversión estatal en obras de infraestructura, el mantenimiento de subsidios al capital privado y el gasto social, derivaron en déficit de las finanzas del Estado.
- d) El incremento del endeudamiento externo. El estado acudió al financiamiento externo (cuyo pago de abonos e intereses fue encareciéndose cada vez más) para poder mantener el nivel de las inversiones públicas, los subsidios, el gasto social, las importaciones de maquinaria y equipo y el pago de la deuda.
- e) La fuga de capitales se incrementó cuando comenzó a agotarse el modelo económico.

En contraste con el modelo económico de sustitución de importaciones y el Estado Benefactor, asistimos a la transición al modelo neoliberal caracterizado por:

a) Adelgazamiento del Estado, cuyo gigantismo e intervencionismo en la economía no sólo ha absorbido porciones crecientes de recursos financieros que de otra manera se hubieran dedicado a la inversión productora - privada- sino que ha incurrido en un déficit desmedido y, en consecuencia, inflacionario.

b) Sindicalismo gremial, no político. Hacer del trabajo un factor exclusivamente de producción entre todos los que existen y circunscripto a las relaciones internas de las empresas.

c) Estabilidad monetaria y de precios. La inflación sólo puede combatirse restituyendo los equilibrios básicos en y entre la oferta y la demanda, que el crecimiento estatal y la indisciplina laboral han deteriorado.

d) La apertura hacia el exterior debe ser completa. Incorporarse plenamente a la economía internacional, cosa que, al someter a los productores nacionales a la competencia del exterior, les hará mejorar la calidad de sus bienes y disminuir los precios. Se renovarán así las tecnologías nacionales, desaparecerán las empresas ineficientes, se volverá prioritaria la exportación, se acentuará el proceso de división internacional del trabajo.

1.1.1 México abre sus puertas al Neoliberalismo ⁽⁶⁾

En 1986, durante el IV Informe de Gobierno de Miguel De la Madrid, apareció por primera vez en el discurso presidencial la mención, y reiterada, a la Modernidad. Salinas de Gortari, en su primer informe volvió al tema: 54 veces utilizó el término *Modernización*. En ambos casos se trataba del Proyecto Neoliberal, de la transformación de México a la luz del pensamiento neoliberal.

(6) Narro Monroy, *op. cit.*

La ideología liberal ha estado presente entre nosotros desde el siglo pasado. Existe un hilo conductor entre el modelo socioeconómico anterior y el neoliberal, que articula las etapas, las estrategias o políticas económicas, a pesar de las variaciones. Y es la creciente acumulación concentrada en pocas manos y en pocos sitios, y una internacionalización cada vez mayor del capital, que se traduce en una mayor dependencia respecto de las empresas transnacionales y en general, del capital internacional (específicamente el norteamericano), y que se traduce también en un progresivo empobrecimiento de los sectores campesino, laboral y aun de buena parte de las clases medias.

Tras los últimos intentos del gobierno de Echeverría por contrarrestar la crisis mediante el incremento del gasto público, un mayor endeudamiento externo y el énfasis en la atención al mercado interno que luego se vieron más favorecidos, gracias a la bonanza petrolera de 1977-1981, en el gobierno de José López Portillo se pasó a disciplinar las actividades económicas con base en los programas de austeridad todavía vigentes.

Entre los años 82 y 88 -durante la administración de Miguel De la Madrid- se planteó de nuevo, la necesidad de una reestructuración económica de México. Se señaló que padecíamos una crisis estructural que exigía cambios de fondo y rupturas con el modelo económico y político anterior; que debían buscarse cambios cualitativos que aseguraran el incremento de la productividad, es decir, producir más y mejor con mejores costos.

Las medidas tomadas a lo largo de la administración de la Madridiana y finalmente sostenidas y aun enfatizadas por la de Salinas, con el objeto de transformar la economía nacional son las siguientes:

a) Proponer la exportación como prioritaria y conseguir que en el mercado interno se confronten los productos nacionales con los internacionales; en busca de la buena calidad y los mejores precios. Por ello en 1986, México entró oficialmente al Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT). Permitió el ingreso al país de productos extranjeros sin necesidad de

permisos de importación. Asimismo, en junio de 1990 se dio, con el inicio formal de negociaciones en torno a un Tratado de Libre Comercio (TLC) entre México-EEUU-Canadá, un decisivo paso para la integración económica entre estos países.

b) Antes que introducir nuevas tecnologías o modificar los procesos de trabajo al interior de las empresas, se optó por abaratar el precio de la mano de obra. Cuando el mercado interno no es prioridad en el modelo económico el salario real alto -la capacidad adquisitiva- no tiene sentido.

c) Atraer divisas mediante el turismo.

d) Garantizar el poder de compra del dólar. Durante el gobierno de De la Madrid se optó por sobrevaluar el dólar, con el fin de impulsar las exportaciones, la venida del turismo extranjero y el retorno de capitales que podrían comprar más productos y mano de obra en comparación con otros países.

Salinas de Gortari, en la medida en que su proyecto se va haciendo viable, ha tendido a nivelar el tipo de cambio para llevarlo a sus proporciones reales.

e) Hacer rentable el mercado de capitales. Competir internacionalmente para atraer ahorros y capitales. Ganar la confianza de los inversionistas con atractivos rendimientos y reprivatizando la banca (2 mayo 1990). El apoyo al mercado de valores ha sido fundamental.

f) Renegociar y pagar los intereses de la deuda externa. La postura de los gobiernos mexicanos ante la deuda externa (renegociar, contratar más créditos y pagar) ha sido del agrado del Fondo Monetario Internacional (FMI), de los grandes bancos acreedores y de las cúpulas empresariales mexicanas.

g) Reducir los subsidios a las clases populares, así como la participación del Estado en la economía.

h) Controlar el déficit del sector público. La reducción de los subsidios y la venta de paraestatales (se entendería que las ineficientes) son, junto con los recortes a la burocracia estatal, la disciplina presupuestaria, la disminución del gasto programable (en particular el social), la nueva política fiscal, la elevación de los precios y tarifas de los bienes y servicios públicos etc.; medidas tendientes a reducir el déficit del Estado, reclamo insistente tanto del sector privado como de los acreedores internacionales.

1.1.2 Sistema político mexicano

El sistema de control y de dominación que existe en México, y que asombra a propios y extraños por su estabilidad y duración (más de 60 años de dominación por un sólo partido) tiene hoy tres pilares fundamentales: el presidencialismo, el corporativismo y el fraude electoral; los tres se complementan mutuamente e interactúan. Con el proyecto *demodernización*, han ido cambiando en sus formas y ciertamente cada vez están en una crisis mayor, sin embargo, siguen fuertes y actuando eficientemente, para permitir al grupo gobernante imponer su proyecto antipopular con la oposición controlada.

El presidencialismo es el núcleo que da estabilidad al sistema político mexicano, consiste en el conjunto de facultades legales y extra-legales con que cuenta el poder ejecutivo (no sólo la persona del presidente) para gobernar sin consultar, sin preocuparse del consenso. Hay analistas que llaman a México una *Monarquía sexenal* por las inmensas facultades que posee el presidente. Entre esas facultades está nombrar gobernadores, al sucesor en la presidencia, a los diputados y senadores, gobernar al PRI (que funciona como partido del Estado).

El ejecutivo también legisla ya que en México todas, absolutamente todas las leyes son iniciativa del presidente y lo único que hacen las Cámaras es aprobar por mayoría mecánica lo que el presidente quiere.

Los conflictos políticos al interior del sistema dominante se resuelven mediante la fuerza del presidencialismo, todas las contradicciones posibles se subordinan ante la voluntad del Presidente.

El corporativismo es la fuerza del sistema político, permite el control y la utilización de las masas populares para los fines que defina el presidente en turno.

El estado controla las *corporaciones*, este control se ejerce sobre los sindicatos, las ligas agrarias, las asociaciones profesionales y de comerciantes. Casi todos los sindicatos, todas las organizaciones ejidales y campesinas en general, casi todas las organizaciones de pequeños comerciantes, artesanos, etc. pertenecen al PRI. De esta manera, el gobierno impulsa su proyecto con y *apoyo* del pueblo.

Con la *modernización*, esta relación corporativa entra en fuerte crisis: es poco productiva, está muy cuestionada, por ello el gobierno está reinventando nuevas formas de control corporativo, un nuevo tipo de sindicalismo más moderno y preocupado por la productividad y la rentabilidad de las empresas, ligas campesinas dispuestas a "asociarse" con empresarios para exportar y hacer más productiva la tierra.

El fraude electoral: México es uno de los pocos países del mundo donde todavía no hay credibilidad en los procesos electorales. El gobierno controla los procesos electorales por ley y así puede jugar legal e ilegalmente con los resultados a su conveniencia. El partido de estado usa los recursos del gobierno para hacer campaña.

Toda esta política de fraude no es nueva, sin embargo, desde 1988 a nivel nacional se ha vuelto más sistemática. El PRI no puede permitirse otra sorpresa como la del 6 de julio en que su candidato presidencial fue derrotado. Por ello, una parte del fraude consiste en desalentar la votación. El abstencionismo es el mejor aliado del PRI, ya que le permite manipular los resultados y ganar con ínfimas minorías.

En suma, el sistema político mexicano funciona porque puede controlar las organizaciones populares, los procesos electorales y sus propios conflictos internos, en todo ello juega un papel clave el partido de estado como la correa de transmisión del poder hacia la sociedad.

1.1.3 **Ámbito político de América Latina** (7)

A principios del siglo, en América Latina predominaron los Estados oligárquicos. La oligarquía terrateniente o minera detentaba directa o indirectamente el poder. Cuando en algunos países se comenzó a desarrollar la industria, aparecieron gobiernos populistas que impulsaron la reforma agraria y restaron poder a las oligarquías. El Estado populista surge con la alianza de la burguesía naciente, apoyado por los obreros y campesinos; de esta manera la oligarquía perdió su hegemonía. En la mayoría de los casos el populismo fue interrumpido mediante golpes de Estado y la instauración de dictaduras militares bajo la ideología de la Seguridad Nacional. La década de los setentas se caracterizó por el gran peso del sector militar.

En los ochenta dentro de las transformaciones que están modificando en gran medida las formas y los contenidos del quehacer político de la región podemos mencionar los siguientes:

a) El avance de la derecha en los procesos electorales. Lo que constatamos es que los gobiernos civiles han desplazado a los militares. Un rasgo novedoso de los gobiernos de derecha es su disposición a dialogar con la oposición y las fuerzas rebeldes.

Este avance electoral de la derecha ha sido interpretado desde diferentes puntos de vista. Algunos consideran que los cambios en el socialismo real desprestigiaron a todo tipo de opciones de izquierda, además de que los latinoamericanos tenían ya una visión negativa del socialismo. Para otros, se trata sólo de un voto coyuntural que se ha propiciado por diferentes razones: como resultado de la ausencia de alternativas políticas en la

(7) García, A., "América Latina en transición", Revista Análisis Sociales, CAM, núm 1, México 1990, pp 17-30. Resumen del artículo del autor.

izquierda, o las deficientes propuestas de esta última para atender las demandas más sentidas de la población.

b) La izquierda ha cambiado significativamente sus tácticas y estrategias. Las fuerzas guerrilleras ya están dispuestas a establecer negociaciones con los gobiernos.

c) Cambio en las organizaciones tradicionales y surgimiento de nuevos actores sociales. Particularmente en la década de los ochenta asistimos a la aparición de nuevos movimientos sociales: ecologistas, de solidaridad, religiosos, etc.

Estas tendencias postulan la democracia republicana y los derechos y garantías individuales, la independencia nacional, la independencia sindical frente al Estado y a los partidos, la reorganización de los movimientos sociales frente a la ofensiva neoliberal del capital, la solidaridad y la igualdad como valores inseparables de la democracia, la extensión del derecho a la educación, a la información, al conocimiento, a la protección del medio ambiente.

1.2 EL FENÓMENO DE LA COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA

La comunicación es un tema de discusión generalizado y sostenido, y se ha convertido en un asunto crucial enfrentado en diversos espacios a nivel internacional y especialmente en los países menos desarrollados.

En el meollo de la confrontación se encuentran percepciones considerablemente opuestas de la comunicación y de su papel en la sociedad y en el desarrollo de las naciones: por un lado, aquellos que desean conservar la comunicación tal como se la ha entendido y practicado durante años, puesto que no le encuentran casi nada censurable; por otro, los que pretenden transformarla de manera significativa debido a que no hallan mucho que celebrarle (8).

Rozak cita a Naishbitt, nos acerca a una realidad preocupante y fuente de necesarias evaluaciones; señala que siguiendo la megatendencia de la sociedad industrial a la sociedad de la información, en el nuevo orden económico, ahora producimos información en serie, del mismo modo que antes fabricábamos automóviles en serie. En la sociedad de la información hemos sistematizado la producción de conocimiento y amplificado nuestra capacidad mental. Empleando una metáfora industrial, diremos que ahora producimos conocimiento en serie y que este conocimiento es la fuerza motriz de la economía (9).

Esa referencia a la experiencia norteamericana, acentúa la trascendencia de dirigir la atención hacia el fenómeno de la comunicación y al de la información si los consideramos elementos que pueden posibilitar o impedir, sobre todo y específicamente en la realidad de América Latina, la ascensión de la democracia real y la existencia de una mayor justicia.

Más aún porque la información es ya un recurso de poder, de dominio, de infiltración; crea la impresión de competencia, confiere la capacidad misma de gobernar. Por primera vez tenemos una economía basada en un recurso clave que no es sólo renovable, sino que se genera a sí mismo, que no se agote no es problema, pero sí lo es ahogarse en él (10).

(8) Ramiro Beltrán, L. y E., Fox Cardona, Comunicación dominada, Nueva Imágen, México, 1980, pp 19

(9) Rozak, T., El culto a la información, CNCA-Grijalbo, México, 1990, pp 34.

(10) *Ibidem* pp 197

Ante el hecho es curioso ver que el excedente de información proporciona vitalidad a esa economía de mercado que se preocupa por ampliar su radio de acción, a pesar de que ya cuenta con espacios garantizados.

Es claro que la corriente de información circula en un sólo sentido: desde los países del centro a los de la periferia. América Latina no participa en la producción de la información generada desde el centro; sólo la consume. Esta realidad está estrechamente vinculada con las características de las estructuras socio-económicas y políticas que predominan en la región y, a su vez, favorecida por los grupos de poder que poseen los medios de comunicación en nuestros países.

Ese fenómeno, en razón de los factores internos y externos que actúan en las formaciones sociales de América Latina, no consideraría a la dependencia como el determinante único y absoluto; con todo la dependencia es el denominador común de estos países (11).

La evidencia de este carácter *dependiente* de la estructura de las comunicaciones en nuestros países se expresa y hace real a través de la información que emiten las agencias de noticias y obtienen y difunden los medios; también, a través del contenido de programaciones de la televisión, de la radio, del cine, de revistas u otras publicaciones, que si bien, pueden ser de producción nacional, siguen los patrones del exterior.

Así, la hegemonía de los medios se construye sobre la base de la homogenización de los mensajes; ese modelo transnacional se sostiene a su vez, por la producción industrial de mensajes y la transmisión masiva de forma vertical y unidireccional. Este carácter de la estructura predominante de la comunicación en nuestros países está determinado por el contexto social las relaciones comunicacionales en la sociedad global, constituyen un reflejo de las relaciones de poder, de los procedimientos para la toma de decisiones que derivan del sistema político, de las articulaciones entre el Estado y la sociedad civil (12).

(11) Corral Corral, M., La ciencia de la comunicación en México, Trillas, 2a ed., México, 1989, pp 15.

(12) Simpson Grinberg, M., Comunicación alternativa y cambio social, Premia Editora, México 1986, pp 29

Al término de la Segunda Guerra Mundial, en América Latina irrumpe la fase contemporánea del capitalismo caracterizada por la búsqueda de mercados. Este proceso expansivo va a coincidir con la solidificación del capitalismo norteamericano y la consecuente dominación de sus consorcios sobre el resto de los países del sistema capitalista occidental.

Esa expansión económica se apoyó en aparatos militares y políticos y, de forma creciente y permanente, en los aparatos ideológicos-culturales que van asumiendo el modelo transnacional como respuesta. De ahí que a la expansión económica transnacional le correspondió la transnacional informativa que se sostiene bajo los principios del *libre flujo de información* y del de la *libertad de expresión*.

Entre los mecanismos mediante los cuales la comunicación lleva la influencia cultural básicamente de los EEUU en América se encuentran las agencias internacionales de noticias: se estima que la UPI (United Press International) y la AP (Associated Press) proveen a América Latina el 68 y el 79.3% respectivamente, de la información. La cobertura es selectiva de aspectos económicos, políticos, sociales y culturales y tanto por omisión como por comisión y por accidente o designio, la cobertura noticiosa de América Latina por Estados Unidos es sistemáticamente superficial y sesgada (13).

También, esa influencia se lleva a cabo a través de la exportación de programas de televisión, de películas, de revistas y de la publicidad como fuente de financiación de los medios masivos; cuyo contenido, según diversos estudios realizados en América Latina, induce al público a adherirse a ciertas creencias respecto de la vida y el destino humano un conjunto compuesto por las imágenes identificadas por dichos estudios contiene básicamente los siguientes elementos: individualismo, elitismo, racismo, materialismo, aventurismo, conservadurismo, conformismo, autoderrotismo, providencialismo, autoritarismo, romanticismos y agresividad (14).

Así, el modelo se ha caracterizado por la restricción al acceso de la emisión de mensajes y la exclusión de contenidos que puedan cuestionar al sistema imperante.

(13) Ramiro Beltrán, L. y E., Fox Cardona, *Comunicación dominada*, Nueva Imagen, México, 1980, pp 60

(14) *Ibidem* pp. 104

En suma, el modelo se define por las siguientes constantes: a) la producción de los materiales portadores de mensajes y su transmisión por medios de comunicación de masas, de alcance planetario; b) la difusión vertical y unidireccional de mensajes desde empresas oligopólicas fuertemente interrelacionadas hacia receptores atomizados; y c) una tendencia a la exclusión de vastos sectores sociales de la posibilidad de emisión de mensajes y de los contenidos (15).

El sistema transnacional de comunicaciones incluye agencias de noticias, empresas de publicidad, bancos de datos y servicios de recuperación de información, programas de radio, de televisión, películas, revistas, libros, historietas y viñetas de circulación internacional, o nacional con las mismas características que las del exterior.

El modelo invita a alcanzar formas de organización social y estilos de vida de los países capitalistas industrializados; efectivamente reproducibles a costa de una creciente concentración de ingresos en pocas manos y por consiguiente con fuertes desigualdades sociales.

Otro de los núcleos a considerar dentro de este proceso de expansión es el crecimiento de los sistemas para acopiar, tratar, almacenar y poner en circulación información la informática constituye un instrumento de dominación que, bajo el supuesto de la neutralidad tecnológica enfatiza la dependencia... las líneas paralelas de la información y la informática tienden a encontrarse. ¿Qué puede significar esa convergencia? Que el sistema transnacional informativo dominante ratifique su modelo por la vía de la eficiencia ... la prontitud tecnológica y la producción programada (16).

Cabe señalar también, que la evaluación de los medios bajo ese modelo de transnacionalización, se desarrolla con base en la capacidad de audiencia y compradores, convirtiéndose en una fuente orientadora del quehacer comunicativo. Asimismo, en tanto promueve el consumo individualista y mientras mayor es la capacidad tecnológica para facilitar la comunicación, se desarticula la participación de los individuos y de los grupos; en oposición a toda promoción de cambios y de democratización.

(15) Simpson Grinberg, M., Comunicación alternativa y cambio social, Premia Editora, México, 1986, pp 29.

(16) *Ibidem* pp 116

CAPÍTULO II

LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

Nuestro siglo es testigo de la transformación de las posibilidades de la comunicación. No podemos evadir esta realidad porque penetra profundamente tanto las estructuras personales como las sociales.

A su vez, los medios son parte esencial de los procesos de la comunicación ya que aportan interpretaciones de la realidad cuya internalización puede desarrollar construcciones y determinar actitudes sobre y ante la misma realidad las personas pueden desarrollar construcciones subjetivas y compartidas de la realidad, a partir de lo que leen, escuchan o miran. Por tanto, su conducta personal y social puede ser moldeada en parte por las interpretaciones aportadas por los medios ante hechos y temas sociales, con respecto a los cuales las personas tienen pocas fuentes alternativas de información (17).

Para comprender un proceso de comunicación es necesario salir y volver al horizonte que lo enmarca, que es el de la vida cotidiana: Lo cotidiano es un punto de referencia constante... una materialidad analizable... La organización social se reproduce en la cotidianidad, en el día a día (18). Este marco de referencia es el que mostrará el ser y hacer de las personas y de los grupos; en él se puede dar lugar a la conciencia crítica o al máximo de trivialidad y de extrañamiento. La cotidianidad en general, nos sujeta a la existencia, nos absorbe de tal forma que la vivimos, nos dejamos vivir sin preguntarle nada. Aquí y sólo aquí radica el éxito de los medios de comunicación (19).

Aquí se reconoce el planteamiento de Daniel Prieto Castillo en relación a los elementos que conforman todo proceso de comunicación: emisor, código, mensaje, perceptor, medios-recursos, referente, marco de referencia y formación social. (Ver Cuadro 1). Y es justamente la interacción de los ocho elementos lo que va ampliar el proceso de comunicación; ya que eliminar alguno de estos elementos nos proporcionaría una parcialización que condiciona la comprensión de la realidad.

(17) DeFleur, M.L. y S. Ball-Rokeach, Teorías de la comunicación de masas, Paidós Comunicación, México, 1989, pp45

(18) Galindo Cáceres, J., Organización social y comunicación, Premia Editora, México, 1987, pp 126

(19) Prieto Castillo, D., Discurso autoritario y comunicación alternativa, Premia Editora, México, 1986, pp 19

MENSAJE	Es el elemento objetivo del proceso. Lo que el emisor estructura y llega a los sentidos del receptor.
MEDIOS Y RECURSOS	Vehículo a través del cual se prolonga un mensaje y recursos que ello implica (materiales, humanos, energía ...).
PERCEPTOR	Ser que entra en relación con un mensaje. Tiene que ver el esfuerzo de decodificación, de interpretación. Significa una actividad donde el mensaje se selecciona, se discrimina o rechaza.
REFERENTE Y MARCO DE REFERENCIA	Datos referidos a sectores de la realidad. Realidad que aparece dicha en el mensaje y comprensión general e inmediata de la misma.
EMISOR	Quien elabora un mensaje.
CÓDIGO	Reglas sociales de elaboración del mensaje.

Cuadro 1

Una vez que hemos considerado el horizonte y los elementos que dan vida a todo proceso de comunicación es necesario enfatizar que, dada la preponderancia que las ciencias de la comunicación y la información están adquiriendo en nuestra época, hay que reconocer que ambas realidades en diversos ámbitos se confunden. Hemos olvidado el sentido originario de información y el de comunicación para utilizarlos indistintamente.

Acercándonos a su significado, tenemos que informar proviene del latín *informare*, es decir, dar forma; y comunicación de *communis*, o poner en común.

Esta primera diferencia nos abre a dos nociones que si bien se complementan, son antagónicas. Prieto Castillo recoge el análisis de Pasquali y deja entrever las diferencias entre ambos términos: En este nivel inter-racional comunicación definirá el intercambio de mensajes con posibilidades de retorno no mecánico entre polos igualmente dotados del máximo coeficiente de comunicabilidad; e información, el envío de mensajes sin posibilidad de retorno no-mecánico... De este modo, el término de información connotaría la principal diferencia específica de la comunicación: es decir, aquella relación que establece entre polos con bajo coeficiente de comunicabilidad (20).

Así, constatamos que la comunicación se produce cuando el emisor (quien elabora el mensaje) y el perceptor (quien entra en relación con un mensaje) comparten un proceso cuya relación se dinamiza y se hace real por el hecho de que el emisor se va convirtiendo en perceptor y éste en emisor. De ahí que la comunicación comprendería las relaciones interpersonales e intragrupalas dado que en ambos espacios se da una mayor posibilidad de retorno, es decir, aumenta el coeficiente de comunicabilidad.

A diferencia del fenómeno comunicativo, la información implicaría dar forma a ciertos datos sobre la realidad y transmitirlos de una manera unilateral a través de canales que técnicamente no permiten un retorno. Lo que constituye un bajo coeficiente de comunicabilidad (21)

(20) *Ibidem* pp 29

(21) *Ibidem* pp 30

Esta visión da perfecta cuenta de la mutilación que sufre el proceso comunicativo cuando los llamados medios de comunicación presentan mensajes unilaterales que no posibilitan el retorno, ni su calidad, entendida ésta como la manera en la que el perceptor al volverse emisor se hace presente en quien le envió el mensaje.

La información sería el elemento que constituye el contacto entre los actores sociales y el orden social, la información circula en la organización social vía la comunicación... constituye la visión del mundo, la perspectiva, el saber que permite actuar, el saber que permite el poder, y esto sucede en el contacto entre los hombres, entre los actores sociales (22).

América Latina es testigo vivo de esa realidad y de ello Castillo confirma que los medios de comunicación en manos de la clase dominante son, en nuestros países, medios de información, ya que no permiten, y sus propietarios no desean, un retorno (23).

Esas características de nuestros medios de información se influyen de manera significativa por la conformación de las formaciones socio-económicas de nuestros países ya que no es lo mismo el proceso que protagoniza un grupo, que el desarrollo a partir de la difusión de un mensaje entre millones de personas.

(22) Galindo Cáceres, J., *Organización social y comunicación*, Premia Editora, México, 1987, pp 86-87

(23) Prieto Castillo, D., *op. cit.*, pp 30

2.1 NECESIDAD DE LA INFORMACIÓN

En este espacio nos abrimos a una reflexión que parecería obvia: la necesidad de la información. Sin embargo, retomar este aspecto nos permitirá asentar con mayor claridad las caras que esa realidad nos muestra.

La complejidad del mecanismo social, los lazos de complementación y de interdependencia, sean nacionales o internacionales, la inseguridad y las crisis; el proceso de democratización política, económica y social; la pérdida de las tradiciones; la propagación y la difusión de la cultura y de la educación, la concentración de masas y su adquisición de conciencia, todos estos factores y otros más, crean, alimentan, refuerzan, la necesidad de una información que abarque todos los acontecimientos de actualidad, porque todos ellos tienen, pueden tener o se supone que tienen, una influencia directa sobre la vida colectiva o personal de todos los hombres (24).

Este planteamiento cierra la certeza de que sin información no tenemos acceso a nuestra naturaleza socializadora y socializante y nos reta a descubrirnos o enmarcarnos inevitablemente dentro de una sociedad: la de la información.

La necesidad de estar informando se va a acompañar de la de informar; el hecho de informar y estar informando se dice, nos es tan familiar como el de comer o respirar. De ahí que nuestras acciones estén íntimamente ligadas con la información que poseemos. La explicación que de esto dan los psicólogos es que las voliciones, las decisiones y los actos del individuo se aclaran y se preparan por mecanismos y operaciones que dependen del dominio mental en relación con la información (25).

La información, por tanto, como aspecto de la comunicación social tiene su justificación en la naturaleza sociable del hombre; es base de su existencia, es un imperativo vital al que le sigue la acción. El mundo exterior va a tener sentido en la medida en que se le conoce y su complejidad va a requerir mayor información.

(24) Cluuse, Roger, *Sociología de la Información*, Conferencias dictadas en los cursos internacionales de CIESPAL, octubre-diciembre 1960, 3a. ed. Quito: CIESPAL 1963, pp 2.

(25) Roboul, E., *Aprender a usar las fuentes de información*, Narcea, Madrid, España, 1980, pp. 15

Así, la información es necesaria para:

- 1) Formarse opinión sobre los acontecimientos y ordenar la vida y la conducta individual y colectiva de acuerdo con ellos.
- 2) Establecer un contacto permanente con los demás, superando todo aislamiento.
- 3) Satisfacer un deseo de recreo o diversión.
- 4) Preparar al hombre a enfrentarse a los problemas vitales que afectan su situación.

En cierta medida la necesidad de la información explica y fundamenta el derecho en razón de una urgencia una necesidad tan objetiva y universal como la información lanza un llamamiento al derecho de la misma, tanto más urgente cuanto la necesidad encuentra cada vez más y mejores medios, debido a los progresos de la técnica y al crecimiento de los recursos para poderla satisfacer. Del encuentro de la necesidad con la posibilidad, brota el nacimiento del derecho; el derecho a la información tiene su lugar entre los derechos del hombre (26).

Una vez más es necesario enfatizar que la información se instala como nuevo recurso de base, como una nueva materia prima, como una nueva forma de energía. Hoy día ... la información es la mercancía más valiosa en el negocio. Cualquier negocio ... En estos tiempos que corren a la información se le llama tranquilamente producto, recurso, capital, moneda de cambio (27).

También se acusa una realidad que opera de forma vertiginosa y atenta día a día contra las posibilidades del desarrollo y la promoción de nuestras culturas: la comercialización en masa de información, y por consiguiente de su concreción, el conocimiento.

Dado que ello ha sido considerado en infinidad de espacios sigue generando preocupación y por lo que toca a nuestros países y, concreta-

(26) Follet J., **La información hoy y el derecho a la información**, Sol Terra, Santander, España, 1972, pp 237-238

(27) Roszak, T., **El culto a la información**, Grijalbo, México, 1990 pp. 19

mente a México, cabe retomar que alguna institución ya no el Estado, dada la política neoliberal de adelgazamiento de éste, debe asegurar que las conciencias, esa identidad inviolable a lo largo de nuestra historia, son el destino de su actividad y debieran por lo tanto permanecer al margen de esa feroz regulación mercantil (28).

Si los imperativos de nuestros países destacan la autogestión y la democracia, no podemos eximirnos de ofrecer una información que no las haga viables. En nuestra sociedad la información aparece como una exigencia del bien común, no como una exigencia de particulares, ni mucho menos como una necesidad del mercado.

(28) Granados Chapa, M. A., Comunicación y política, Océano, México, 1988, pp. 24

2.2 PODER DE LA INFORMACIÓN

La etimología de la palabra información *-in forma-* nos aproxima al poder que tiene: el hecho de dar forma a determinados contenidos ofrece ya posibilidades. Damos el nombre de información al contenido de lo que es objeto de intercambio con el mundo externo, mientras nos ajustamos a él y hacemos que se acomode a nosotros. El proceso de recibir y utilizar información, consiste en ajustarnos a las contingencias de nuestro medio y vivir de manera efectiva dentro de él (29).

De alguna manera informar equivaldría a organizar y a insertar elementos que favorezcan el conocimiento de y el desarrollo en la realidad. Justamente, el hecho de organizar ya le confiere al hecho de informar un poder concreto.

Aquellos que tienen acceso no ya sólo a *dar forma* a determinados contenidos, sino a emitirlos masivamente, detectan un gran poder; he aquí que tiene cabida, el poder de los que tienen acceso a los medios masivos y a sus posibilidades para que el mantenimiento generalizado de un bajo coeficiente de comunicabilidad... que proviene del intento de mantener, nacional e internacionalmente, un orden vigente, -mantenga- la división internacional entre informadores e informados (30) favoreciendo la legitimidad del sistema imperante.

Con ello somos testigos de la dificultad de dar forma a determinados contenidos, tanto de manera personal como grupal; ya que otros se están y se han encargado de darla. Ahora nuestro papel es de aceptarnos como consumidores y reproductores de lo vigente.

Podemos afirmar que informar es una complicada industria en manos de complejos intereses económicos, políticos y sociales identificados con el sistema; con un fuerte impacto a través de los medios en la medida en que es posible socializar a la gente para que acepte la legitimidad del sistema político... conducir a aceptar los valores predominantes... dirigir sus opiniones de modo que no socaven y a menudo apoyen los objetivos internos y externos

(29) Prieto Castillo, D., op. cit., pp 32

(30) Idem

de las élites ... y disuadir en cuanto a la participación activa y significativa en la política, tornándola inactiva ante los poderosos (31).

Otra de las tantas características que da facultades a quienes informan, es la del establecimiento de la agenda, es decir, la capacidad de efectuar un cambio cognoscitivo entre los individuos y estructurar su pensamiento (32), mediante la selección de tópicos de la realidad; de ahí que los medios masivos pueden no tener éxito en cuanto a decirnos qué pensar, pero tiene un sorprendente éxito en cuanto a decirnos en qué pensar (33).

La posibilidad de crear opinión es otra de las facetas del poder de la información, del poder del acceso al conocimiento y de emitir lo que de él se desee. Esa posibilidad se asegura cuando se induce a la identificación personal con el mensaje emitido las noticias que no ofrecen la oportunidad de introducirse en la lucha que describen no pueden atraer a un amplio público (34).

Se ha mencionado que uno de los imperativos de nuestras sociedades es la necesidad de la democracia. Dado el poder de los que poseen los medios y nos informan acerca de los problemas, que deciden, son importantes para el público, ese imperativo se ve amenazado fundamentalmente por la efectividad de los medios en tanto que impiden la reflexión de aquello que nos ofrecen.

Atendiendo algunos problemas e ignorando otros, los medios pueden también alterar las pautas por las cuales el público evalúa ... (35) la realidad y de ahí que se puede reflejar una mezcla de procesos: la impresión automática entre los políticamente ingenuos, la deliberación crítica entre los políticamente alertas (36).

Así, la información como recurso y producto del poder está fuertemente enraizada en los sistemas de comunicación. Y el acceso y control de los mismos puede determinar las consecuencias que sigan a la distribución de la libertad y la igualdad sociales.

(31) Graber, D., El poder de los medios en la política, Grupo Editor Latinoamericano, Buenos Aires, Argentina, 1986, pp102

(32) *Ibidem* pp 84

(33) *Ibidem*

(34) *Ibidem* pp 96

(35) *Ibidem* pp 72

(36) *Ibidem* pp 77

2.3 LA INFORMACIÓN Y LA POLÍTICA

En nuestras sociedades la información aparece como una exigencia del bien común, como una forma de acceder al conocimiento y a la comprensión de la realidad. La conquista del conocimiento y su regulación es un elemento imprescindible para poder actuar sobre la realidad, para dominarla. En ese actuar sobre la realidad, entra el ámbito de la toma de determinadas decisiones, dirigidas a los grupos; en suma, el ámbito de la política.

La información determina la actividad política porque está a la base de toda decisión, tanto individual como social. Así, el proceso informativo que se proyecta en la sociedad política, difunde mensajes con el fin de producir un cambio, un control; y controlar equivale, fundamentalmente a determinar la conformidad o disconformidad de determinados objetos o actos, con un modelo o una norma (37).

La eficacia del control se pone a prueba en tanto que la relación de la acción de un individuo o de un grupo se adecúa o no a valores o normas que ofrezcan los grupos en el poder. Para dar el paso de aceptación o rechazo es necesario contar con una serie de criterios que informen y permitan que se efectúe la toma de decisiones. El contenido de la información y las mismas decisiones hablarán del control mismo.

En esta dialéctica se superponen, pues, el juego relativamente brusco del control y el juego más sutil de la información. El primero se orienta por el principio de la efectividad, y el segundo expresa su contenido cultural, ambos al servicio de la integración, del orden y de la paz de la sociedad política (38).

Ello da entrada a la reflexión sobre la información que genera el sistema político en tanto espacio para el desarrollo de la participación, la democracia y la socialización.

(37) Xifra Heras, J. op. cit., pp. 296

(38) *ibidem* pp. 292

Primero, es necesario señalar lo que es el sistema político; para Lavau, es el conjunto de procesos y de interacciones que unen a los miembros y a los actores de una sociedad política, en la medida en que estos miembros y estos actores tienen necesidad de que se adopten cierto número de decisiones generales e imperativas para la comunidad y en nombre de la comunidad, y en la medida en que estos actores y estos miembros se esfuerzan para que estas decisiones respondan a las aspiraciones y a las demandas del medio social (39).

En la realización tanto de las demandas como de las respuestas que se den a las mismas, se integran factores de poder e ideológicos que previamente han desarrollado flujos de información. Esto nos permite hablar de una simbiosis entre la información y la actividad política. De ahí que podemos mantener que a mayores flujos de información le corresponde una mayor participación; ya que los cauces de participación se determinan por quienes comparten la misma información: la comunicación es el vehículo que conduce a la politización, es decir, a la participación en las decisiones que se adoptan en una sociedad que se hace transparente gracias al flujo informativo que transforma la mera pertenencia pasiva de los ciudadanos a la sociedad, por sumisión, adhesión o indiferencia, en una actividad consciente de intervención en la gestión de los servicios públicos (40).

De la misma manera que la participación exige un clima de acceso a la información, la existencia de la democracia (entendida en su sentido originario: gobierno del pueblo) está condicionada por esa primera relación: información y democracia son dos términos correlativos, unidos por el vínculo de la participación que convierte a los ciudadanos en parte presente de la propia sociedad, desplegando un diálogo entre las esferas políticas y las ciudadanas (41).

A su vez esa participación está llamada a servir a la integración política, a evitar que predominen intereses privados sobre intereses sociales; esto trae aparejada la existencia de la socialización.

Las tres realidades mencionadas, la participación, la democracia y la socialización están estrechamente vinculadas y afectadas de manera significativa por el flujo de información. Así la caracterización que

(39) *Ibidem* pp. 293

(40) *Ibidem* pp. 298

(41) *Ibidem* pp. 299

podemos hacer de nuestras sociedades estará determinada por la existencia o no de iguales niveles de información.

Intentar llegar a esa caracterización nos invita a reconocer que hay un camino aún muy largo por recorrer y que quizá una de las grandes tareas de nuestros medios masivos será la de dar acceso a la información de la que cotidianamente carecemos, en pro de la democracia y la participación; sin embargo, hay que reconocer que contamos con una información que nos habla fundamentalmente en términos mercantilistas y que obviamente limitan la conciencia de ser políticos activos.

CAPÍTULO III

EL PERIÓDICO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN DE MASAS

Ya se ha asentado que la comunicación se presenta como parte esencialísima del sistema de relaciones sociales sobre el cual se apoya la convivencia.

Con la aparición paulatina de los llamados medios de comunicación masiva, la experiencia de la comunicación se ha tornado compleja.

Una definición sintética de la comunicación de masas o multitudinaria nos presenta tal forma como mecanismo en el cual los mensajes son transmitidos públicamente por instrumentos técnicamente configurados para hacer llegar los mensajes de modo indirecto y unilateral a un público anónimo (42).

Es decir, a través de los medios de masas se participa de unos mismos acontecimientos, de unos mismos contenidos, de unos mismos valores, de formas de acceder a la realidad, de concebirla, etcétera. Es aquí donde también tiene su aparición la cultura de masas, esa aparente cultura popular por el número de los adictos que tiene o a los que busca dirigirse, y por la condición social de las personas que participan en ella. Pero no es una cultura propia de los pueblos, sino que se les arroja a través de los medios de comunicación (43).

La *cultura* que ofrecen los medios masivos legitima al sistema imperante atropellando gradualmente otras formas de acceso y construcción de la realidad. Según Leo Bogart la cultura de masas constituye la gran proveedora de mitos que conducen al ocio, la felicidad, al amor; el movimiento que la anima, en éste propósito, no va sólo de lo real a lo imaginario, sino también de lo imaginario a lo real (44).

(42) Beneyto, J., Conocimiento de la información, Alianza Editorial, Madrid, España, 1973, pp 16.

(43) Granados Chape, M.A., *op. cit.*, pp 124.

(44) Xifra Heras, J., *op. cit.* pp 59

No cabe duda que la eficacia en la transmisión de la cultura masiva se tiene que evaluar según las características peculiares de cada uno de los medios: prensa, radio, televisión y cine. Sin embargo, es posible envolverlos de manera global dentro de las características de la comunicación de masas y del funcionamiento de los mismos medios.

En relación con las características de la comunicación de masas tenemos que los mensajes se dirigen a un auditorio grande, heterogéneo y anónimo. La naturaleza de la experiencia es pública, rápida y transitoria, y el comunicador es un ente organizado.

Con base al funcionamiento de los medios (suponiendo unas condiciones materiales previas), se requiere normalmente de organizaciones formales para sus operaciones: personal formado, recurso de capital y control financiero. El emisor es un grupo o una organización formal compleja, los cometidos teóricamente están abiertos y son accesibles a todos. Se utilizan medios tecnológicos sofisticados. El público al que se dirigen es amplio y heterogéneo, cuyos miembros no se conocen entre sí. La información es simultánea abarcando áreas muy distantes. La relación entre el emisor y el receptor es anónima e impersonal. En relación a los efectos, los medios ofrecen muchas posibilidades de identificación.

La realidad que aporta el periódico dentro de esa cultura de masas es muy peculiar, de ahí la necesidad de guardarle un espacio de reflexión. Por lo que toca a sus propios caracteres, el valor del medio impreso frente a los audiovisuales consiste, ante todo, en su permanencia -con la posibilidad de la lectura-, por la autonomía reconocida al lector que controla la exposición y toma una actitud crítica más fácilmente ... (45).

(45) Beneyto, J., op. cit. pp. 19

3.1 LA FORMACIÓN DE OPINIÓN Y LA TRANSMISIÓN DE IDEOLOGÍA A TRAVÉS DEL PERIÓDICO

Con respecto a los otros medios, la prensa permite un tratamiento complejo de los hechos y favorece una reflexión más profunda de los mismos y es más factible que escape a las presiones del tiempo. Frente al lenguaje hablado, *desencadenado*, el lenguaje escrito está *sometido a vigilancia...* escribir es reflexionar sobre las palabras, entender los vocablos en toda su resonancia... hasta el punto de que los vocablos topificados aprisionen un propio contenido (46).

Entre muchas características específicas de la prensa podemos destacar como relevantes que es capaz de compaginar el entretenimiento y la formación; trata con profundidad los hechos y el lector puede controlar la exposición a los contenidos y también adoptar con mucha facilidad las opiniones vertidas. Asimismo, es un medio adecuado que favorece la especialización de diversidad de tópicos, desde visiones concretas.

Este último aspecto nos atañe porque a él hace referencia la formación de opinión y la transmisión de ideología que se genera en el lector al estar en contacto permanente con el medio.

La complejidad de las relaciones sociales ha creado la necesidad de recurrir constantemente a los medios como fuentes inmediatas de información. Esto marca decisivamente la influencia que tienen en modelar la opinión; de hecho siempre existe una percepción y retención selectivas dependientes de las características y formación de las personas.

A través de la información y el análisis de los hechos la prensa contribuye al conocimiento y comprensión de la realidad mostrando una

(46) *Ibidem* pp. 22

orientación ideológica en sus opiniones. También, realiza una función didáctica frente a los lectores, los actualiza en diversas áreas del conocimiento y la actividad humana.

El periódico es un testimonio permanente para la historia de los pueblos porque muestra una manera de vivir, de pensar y de actuar; porque analiza los problemas y proyecta opiniones.

El diario es también un espacio para los anuncios publicitarios; el financiamiento del mismo depende de la publicidad, la propaganda o de subsidios de determinados grupos sociales que apoyan la política editorial del mismo.

En suma la función de una publicación es la de informar, entretener y promover datos interesantes para la comunidad; se constituye un difusor de opiniones, mercancías e información.

De forma más específica las características de los periódicos están dadas por la presentación, el tamaño, la tipografía, la distribución de los materiales gráficos y escritos a través de sus secciones.

Si analizamos la opinión pública hay que considerar no sólo la diversa manera de cómo un hecho es interpretado, sino también la presentación hecha, del mismo, por los medios de comunicación masiva y, de manera particular, el tratamiento de la prensa y el interés individual del público. Este interés individual varía, según la información poseída del problema o acontecimiento y de manera decisiva de los intereses particulares de cada quién (47).

Para descubrir el tratamiento de la información que presenta un periódico hay que tomar en cuenta en primer lugar, que la información es siempre selectiva y que se le ubica en espacios concretos; ello nos permite notar que hay siempre algo que se desea poner de manifiesto y algo que se desea ocultar.

(47) López-Manjarrez, V., "Efecto ideológico de la comunicación: agencias internacionales" en Toussaint, F., México en la prensa internacional, cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación, núm 9, F.C.P. y S., UNAM, México, 1986, pp. 13

De ahí que bastará observar una página para darnos cuenta cómo la opinión se expresa, se magnifica, se reitera o se hace incisiva con la utilización de una estrategia que añade al lenguaje los cuerpos llamativos, frases, grandes titulares; los subtítulos enmarcados en negrita o con enorme sangría, la apertura más importante del acontecimiento (48).

Asimismo, para determinar todo lo que hay detrás de las políticas de selección de información es preciso conocer quién posibilita la subsistencia económica del medio; en qué contexto se mueve y con qué medios y condicionamientos cuentan para desenvolverse. Conviene enfatizar que cada periódico es promovido por grupos sociales concretos insertos en formas determinadas en la sociedad.

La ubicación social de los grupos que poseen los medios en el caso específico de la prensa, condiciona el manejo de la información arguyendo sistemas de valores y representaciones que justifican la estructura social en la que se insertan, es decir, construyen la información con base a su ideología, entendida ésta como la justificación más o menos racional de un poder, el cual conserva un elemento sagrado que aquélla tiene por objeto disimular. La ideología es profana en cuanto define un espacio de racionalidad que permite a los hombres, coexistir, criticar, cuestionar, sin destruirse. Pero es sagrada por el hecho de que ejerce violencia contra todos los que trasgreden este espacio, los que emplean otras fórmulas, los que plantean otras preguntas que las que ella autoriza. Y a la vez legítima esta violencia bajo la apariencia de la razón (49).

La conformación de la prensa influye de forma directa en las maneras en que los mensajes se emiten; de ahí que confirmamos que aún cuando se ha calificado a los otros medios (radio, televisión y cine) como excelentes en el adoctrinamiento, la prensa es un medio que, también de forma excelente, manifiesta y ratifica en públicos concretos, cosmovisiones de la realidad.

(48) *Ibidem* pp. 14

(49) Reboul, O., *Lenguaje e Ideología*, FCE México, 1980, pp 33

Dentro del trabajo periodístico se desprenden categorías laborales que realizan diferentes actividades necesarias para la elaboración de la publicación. (Véase Organigrama A)

La mayoría de la información que se desprende de los periódicos es recopilada por los reporteros, los corresponsales, los enviados especiales y otros colaboradores. También, debido a la gran cantidad de información que se genera en el mundo y a la falta de recursos económicos para mantener corresponsales en diversos lugares, hay servicios especiales que se llaman agencias informativas.

Las agencias informativas o agencias de noticias tienen como función mediar entre los hechos y los medios masivos. Gozan del privilegio de intervenir, analizar y seleccionar las noticias presentando sus propias versiones; alterando, diversificando o ignorando los acontecimientos. En el caso de América Latina se ha mencionado que las agencias informativas proveen a la región de casi dos terceras partes de información (cfr. pág. 24).

El trabajo periodístico que muestra el periódico se clasifica según la forma en la cual la información es presentada. Así tenemos los géneros interpretativos o de opinión. (Véase el Esquema)

CONSEJO ADMINISTRATIVO

Accionistas que determinan la línea editorial.

DIRECCIÓN GENERAL

Está al tanto del subdirector y de la subdirección editorial responsable de acatar y ejercer las disposiciones del Consejo Administrativo.

SUBDIRECCIÓN

Se encarga del departamento de información.

SUBDIRECCIÓN EDITORIAL

Elabora el editorial del día y analiza los géneros de opinión proyectando la línea marcada por el Director General y el Consejo Administrativo.

DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN

JEFE DE INFORMACIÓN

Contacto entre el equipo de reporteros y la Subdirección Editorial. Determinará la información que se manejará en la publicación.

JEFE DE REDACCIÓN

Centraliza y selecciona las noticias, les da forma y expide la composición de los artículos de fondo, reportajes, etc. Organiza, selecciona y distribuye el material informativo y su composición gráfica.

JEFES DE SECCIÓN

Coordina a un grupo de reporteros para capturar lo más sobresaliente de la sección. Trabaja en forma estrecha con el Jefe de información.

REDACTORES

Jerarquizan, sintetizan y redactan las notas enviadas por vía telefónica o telex.

REPORTEROS

Buscan la información y la redactan.

TALLERES

Organigrama A

GÉNEROS PERIODÍSTICOS

INFORMATIVOS

NOTA INFORMATIVA

Forma de expresión que informa sobre un acontecimiento. Trata de ser objetivo, anula las opiniones del reportero.

ENTREVISTA

Encuentro entre dos o más personas con el fin de indagar el tema de dominio del entrevistado. A través de preguntas y respuestas se rescatan juicios, opiniones e interpretaciones.

REPORTAJE

En este género se amplía y profundiza las noticias para explicar, analizar y entender algún hecho. El reportaje entretiene en forma y explica; en él caben todos los demás géneros y puede echar mano de géneros literarios.

INTERPRETATIVOS

ARTÍCULO DE FONDO

Cumple una función didáctica. Los autores exponen la opinión y juicios sobre temas de interés general. Los artículos no tienen un lugar fijo y están siempre firmados.

EDITORIAL

Análisis y enjuiciamiento de las noticias más sobresalientes del día. Se resume la posición doctrinaria de cada empresa periodística.

COLUMNA

Es un escrito que abarca varios temas de interés aparece en un espacio y tipografía constantes, es periódica y cuenta con un nombre. Es interpretativa y valorativa de los hechos. El columnista publica bajo su propia responsabilidad.

CRÓNICA

Narración de un acontecimiento con juicio de los hechos. Se recrea la realidad de una forma subjetiva.

ESQUEMA

3.2 CARACTERIZACIÓN DE LA JORNADA

Para la presente caracterización se consideró El perfil de lectores de La Jornada, que realizó la agencia de investigación de mercados IMOP durante enero y febrero de 1989 ⁽⁵⁰⁾. Del documento se extraen aspectos que se mencionan a continuación:

La Jornada es un periódico editado por una empresa privada de interés público. DEMOS, Desarrollo de Medios, S. A. de C. V. es probablemente la compañía más compartida de México.

Su capital inicial de 110 millones de pesos, fue aportado en libre suscripción por 2,070 accionistas preferentes y 160 comunes, ninguno de los cuales posee mayoría ni domina las decisiones en el consejo de administración.

La Jornada es el fruto periodístico de ese insólito espíritu de inversión colectiva, convocado públicamente por un grupo de profesionales de la prensa el día 29 de febrero de 1984. Ese día en el Hotel de México de la capital de la República, se dieron cita cerca de 6,000 ciudadanos cuya necesidad de una prensa crítica e independiente fue y sigue siendo motor y recurso fundamental del diario.

En sólo 40 páginas, los lectores de La Jornada tienen acceso a toda clase de noticias y a los análisis de la realidad nacional e internacional más agudos en todas las áreas: política, economía, cultura, espectáculos y deportes.

Las diferentes secciones integran la mayor eficacia noticiosa en el menor espacio posible y se acoplan unas a otras de manera armónica y manuable. La Jornada ha prescindido del tradicional laberinto de secciones prolijas e inmanejables, ofreciendo a cambio un sólo cuerpo de contenido plural y complejo.

(50) Dado por Sain Pimentel Arana, Ejecutivo de Publicidad. Balderas 68, Centro, 06050 México, D. F.

Las secciones que conforman el diario se describen a continuación:

País, donde se reúne la información nacional.

Economía, con las noticias del mundo financiero tanto de México como de los principales países de los cinco continentes.

Mundo, que ofrece la información de lo que sucede al exterior.

Capital y Justicia, que entregan las noticias de la capital del país, y del ámbito judicial y policiaco.

Cultura, que incluye en sus páginas el quehacer humanístico y científico.

Deportes, con un contexto informativo y analítico de lo que sucede en ese ámbito en México y en el mundo.

En el Correo Ilustrado se deja oír cotidianamente la voz de sus lectores y columnas como Clase Política, Empresa, Pulso, Plaza Pública y Plaza Dominical, complementan y profundizan el espectro informativo de sus páginas; así como el Perfil de La Jornada, sección en la que se hacen análisis y reportajes sobre temas específicos.

Además, con frecuencia semanal aparece la revista de cultura *La Jornada Semanal* y los suplementos *La Jornada Niños*, *La Jornada Histerietas* y mensualmente el *Suplemento Doble Jornada*.

Según el estudio, La Jornada llega a un segmento influyente de la generación de los 90: hombres y mujeres jóvenes, con poder adquisitivo, excelente preparación profesional y un profundo interés en las manifestaciones de la cultura... La Jornada cuenta con varios miles de lectores entre los líderes de opinión: representantes de la iniciativa privada, funcionarios públicos, miembros de la oposición e intelectuales que toman muy en cuenta tanto la objetividad de la información como el comentario de los editorialistas y articulistas de La Jornada.

Manifiesta un tiraje de 75,000 ejemplares diarios ⁽⁵¹⁾. También, cuenta con el servicio de agencias informativas como: UPI, ANSA, SALPRESS, EFE, AP, REUTER, AFP, ANN, NOTIMEX, DPA, IPS y PI. En el Cuadro 2, se muestra el directorio del período analizado.

DIRECTOR GENERAL	CARLOS PAYÁN VELVER
GERENTE GENERAL	DAVID MÁRQUEZ AYALA
DIRECTOR	MIGUEL ANGEL GRANADOS CHAPA
ASESOR DE LA DIRECCIÓN GENERAL	JUAN MARÍA ALPONTE
COORDINADOR DE REDACCIÓN	GERARDO ARREOLA
JEFE DE INFORMACIÓN	MANUEL MENESES
JEFE DE REDACCIÓN	DAVID GUTIÉRREZ Y HERNÁNDEZ
CULTURA Y ESPECTÁCULOS	BRAULIO PERALTA
DEPORTES	HUGO CHEIX
ECONOMÍA	JAVIER RODRÍGUEZ GÓMEZ
FOTOGRAFÍA	FRIDA HARTZ
INTERNACIONALES	ENRIQUE GUTIÉRREZ AICARDI
COORDINADOR DE PRODUCCIÓN	MIGUEL LUNA PIMENTEL
COORDINADOR DE PUBLICIDAD	MARCO A. HINOJOSA
PUBLICIDAD COMERCIAL	MONTSERRAT FABRE
TIPOGRAFÍA	ISAURA MARTÍNEZ NIETO
CIRCULACIÓN	ROBERTO MARTÍNEZ ARANA

CUADRO 2

Finalmente, a través de un encuentro informal con Roberto Fuentes Vivar ⁽⁵²⁾, se constata que, desde que aparece La Jornada, el 19 de septiembre de 1984, pretende seguir ofreciendo a la sociedad el antecedente del periódico Uno Más Uno; es decir, un periodismo independiente no vinculado a ningún grupo empresarial que conciba la tarea periodística como un negocio.

Con relación a la sección de Economía, señaló que el tratamiento que se hace del aspecto económico está ligado a la cuestión política y social. El fenómeno económico es visto con sus consecuencias sociales.

(51) Medios Publicitarios Mexicanos. *MPM tarifas y datos de medios impresos*. México, D. F., Agosto, 1990, núm 3, pp. 54

(52) Tuvo lugar los días 7 y 8 de octubre de 1992, en la redacción de *La Jornada*.

Mencionó que la información económica pretende primero informar independientemente; segundo, orientar sin caer en el dogmatismo; que da más importancia a los hechos, después a las declaraciones aunque reconoce que, entre los hechos y las declaraciones siempre hay un documento como intermedio.

En la sección, dijo, se prioriza la información nacional, a la que le siguen la que proviene de EEUU, América Latina, Europa y el resto del mundo.

CAPÍTULO IV

4.1 EL ANÁLISIS DE CONTENIDO EN EL CONTEXTO DE ESTUDIOS EN COMUNICACIÓN

Partiendo del hecho de que los medios de comunicación desde sus inicios provocaron gran inquietud en línea de reconocerles un papel protagónico en determinar o reforzar actitudes ante la realidad desde sus dimensiones políticas, económicas, sociales y culturales; aparecieron investigadores cuyo campo de interés se centró en mantener una postura interpretativa ante la posibilidad de la influencia de los medios, sustentada en procedimientos técnicos de validación.

Así, se han registrado una serie de casos aislados que de algún modo serían análisis de contenido aún cuando no se les nombraba de este modo.

Karin Dovring entre 1954 y 1955 describe cómo en Suecia, en 1640 se realiza un estudio para saber los efectos que ejercían en los luteranos un conjunto de 90 himnos religiosos. Se analizan los temas, los valores, las formas de aparición (favorable, desfavorable) y su complejidad estilística. Esta colección de himnos logró pasar la censura oficial, pero pronto se le acusó de socavar la moral del clero ortodoxo de la Iglesia oficial sueca, alegando que sus cantos eran *populares y contagiosos* y contribuían a la exaltación de un grupo disidente (53).

Entre 1888 y 1892, el francés B. Bourbon realiza un trabajo sobre la expresión de las emociones y las tendencias del lenguaje en uno de los libros de la Biblia, el Exodo. Loeb en 1903 publicó en alemán un esquema clasificatorio para el análisis de la estructura interna del contenido de acuerdo con las funciones sociales que desempeñan los periódicos su libro adquirió celebridad en los círculos periodísticos pero no estimuló investigaciones empíricas posteriores (54).

(53) Krippendorff, K., Metodología de análisis de contenido, Paidós Comunicación, Barcelona, España, 1990, pp. 15

(54) Idem pp 16

Thomas y Znaniecki (1908-1918) realizaron un estudio sociológico en relación con la integración de emigrantes polacos en Europa y en América utilizaron una técnica elemental de análisis de contenido-en realidad, más bien una sistematización de una lectura normal- con un material compuesto por diversos documentos (cartas, diarios íntimos y también informes oficiales y artículos de periódicos) (55).

En 1910, durante la Primera Reunión de la Sociedad Sociológica Alemana, Max Weber propuso llevar a cabo un análisis de contenido de la prensa pero no se llevó a la práctica. Markov, en 1913, publicó un análisis estadístico de una muestra extraída de la novela en verso de Pushkin, Eugenio Onegin.

Estos intentos de sistematizar un instrumento que permitiera prestar atención a elementos manifiestos en los mensajes cristalizan en Estados Unidos, donde el objetivo fundamental es evaluar el mercado de masas y de opinión.

La Escuela de Periodismo de Columbia marca una fase significativa del análisis de contenido, se utiliza la técnica con fines periodísticos al realizar estudios cuantitativos de periódicos. Algunos estudios representativos de esta época muestran la persistencia en el desarrollo de este tipo de investigaciones: en 1893 Speed realiza un estudio que titula ¿ se ocupan los periódicos de ofrecer noticias ? el autor mostraba en este artículo el modo en que las cuestiones religiosas, científicas y literarias habían desaparecido de los principales periódicos neoyorquinos entre 1881 y 1893, para dejar lugar a la chismografía, los escándalos y los deportes (56).

Mathews, en 1910, publica la obra A study of a New York daily en la cual trató de poner de manifiesto el abrumador espacio destinado a asuntos desmoralizadores, malsanos y triviales en oposición a los temas que valían la pena (57).

Midiendo los centímetros de columna que un periódico destinaba a determinados temas, en 1909, Street elabora un estudio que titula La verdad acerca de los periódicos. Wilcox por su parte, realiza un estudio

(55) Bardin, L., El análisis de contenido, Akal, Madrid España, 1986

(56) Krippendorff, K. op cit pp 17

(57) Idem

en el que determina que la búsqueda del lucro causa el periodismo amarillo y así lo deja entrever en su obra The American Newspaper: a study in social psychology.

La influencia de ciertos tratamientos periodísticos sobre el crecimiento del delito y otras actividades antisociales, es otro estudio representativo que elabora Fenton en 1910. Y finalmente, Write, en 1924 evalúa que el estudio del contenido de la prensa a lo largo de un cuarto de siglo demuestra la existencia de una creciente demanda de hechos.

Este primer momento enfatiza como rigor científico el aspecto cuantitativo el problema metodológico dominante parecía ser el apoyo que los datos científicos ofrecían a las argumentaciones periodísticas. Para ser irrefutables dichos datos tenían que ser cuantitativos (58).

También, con la Primera Guerra Mundial se inician análisis sobre la propaganda y estos se amplifican en la Segunda. En 1927 Harold Laswell primer nombre que ilustra realmente la historia del análisis de contenido (59) publica su primer trabajo Propaganda Technique in the World War y posteriormente da origen a publicaciones sobre símbolos y mitologías políticas.

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial la comunicación de masas dejó de ser dominio empírico exclusivo del análisis de contenido aún cuando las aplicaciones referidas a ella fueron y siguen siendo predominantes; se amplía el uso de la técnica en disciplinas como la Antropología, la Historia, la Literatura, la Psiquiatría, la Sociología y la Educación.

En el campo de la psicología el análisis se centró en descubrir características, motivaciones psicológicas o de la personalidad a través de registros verbales (Allport 1942, Baldwin 1942, White 1947) (60). Se utiliza también como técnica complementaria que permitía al investigador aprovechar datos que sólo podían reunirse sin imponer al sujeto una estructuración excesiva y convalidar entre sí hallazgos mediante el uso de diversas técnicas. Una tercera aplicación en el área, se relacionó con los

(58) Idem

(59) Bardin, L., op cit pp 10

(60) Krippendorff, K., pp 24

procesos de comunicación de los que el contenido forma parte integral (Bales 1950) (61).

Asimismo, los antropólogos utilizaron la técnica para el examen de mitos, leyendas y acertijos. Un ejemplo de su contribución fue el análisis componencial de la terminología del parentesco. A su vez los historiadores buscaban métodos más sistemáticos para el examen de grandes conjuntos de documentos históricos disponibles. En cuanto al material educativo, centro de atención de científicos sociales, el análisis de contenido constituyó una fuente de datos para realizar inferencias sobre los procesos de lectura para comprender las tendencias más amplias, de carácter político, actitudinal y valorativo que puedan aparecer en los libros de Texto (62). En la literatura se usó la técnica para la identificación de autores de documentos no firmados.

Sin embargo, esta proliferación trajo consigo una pérdida de claridad: todo parecía susceptible de ser sometido a análisis de contenido, y todo análisis de fenómenos simbólicos se convirtió en un análisis de contenido (63).

Entre 1940 y 1950 el análisis de contenido se caracteriza por una fase que apunta hacia el rigor metodológico: predomina el establecimiento de normas y reglas de análisis. Destacan aquí Bernard Berelson y Paul Lazarsfeld. Berelson en 1952 publicó su obra Content Analysis in Communication Research que es clásica en el empleo de esta técnica. Llevó a cabo un estudio sobre una serie de trabajos realizados a principios de siglo en torno al análisis de la comunicación, que abarcan dimensiones lingüísticas, sociológicas y psicológicas. Este autor analizó no sólo las frecuencias de ideas y las palabras sino su nivel de intensidad y su carga emotiva.

No hay duda de que por mucho tiempo el modelo de Berelson fue el más difundido y usado y las exigencias de rigor y de objetividad en la búsqueda de una mejor cuantificación tuvieron un carácter excesivamente determinante ocultando y no dejando paso a otros posibles enfoques.

(61) Idem

(62) Idem

(63) Ibidem pp 25

La inquietud por seguir perfeccionando la técnica ha sido una constante a lo largo del desarrollo del análisis de contenido. En diversos encuentros se han planteado problemas sobre su utilización, sus posibilidades y sus riesgos. En 1955 el Social Science Research Council's Committee on Linguistics and Psyciology organizó una conferencia sobre el análisis de contenido con especialistas de diversas áreas; se preocupan especialmente por los problemas de las inferencias realizadas a partir del material verbal con respecto a sus antecedentes, y se insistía en el cómputo de las relaciones internas entre los símbolos, y no en el de las frecuencias de aparición de los mismos. Pool, reúne parte de las aportaciones en su obra Trends in Content Analysis, publicada en 1959.

También, en 1967, la Escuela de Comunicaciones de Annenberg convoca a diversos investigadores y se plantean cuestiones como las dificultades para registrar las comunicaciones no verbales (visuales , vocales y musicales), la necesidad de establecer categorías no estandarizadas, el problema de la obtención de inferencias y, el papel de contrucciones analíticas, que plantea problemas metodológicos y no computacionales. La reseña de este encuentro se publicó en 1968 donde participaron: Gerbner, Holsti, Krippendorf, Paisley y Stone.

En suma, se puede señalar que en la década de los 50 se constata que la exigencia de objetividad se torna menos rígida pues clarifica que la objetividad y el rigor científico no se identifican con el análisis de frecuencia; y se acepta la posibilidad de un enfoque más cualitativo, admitiendo así que el análisis de contenido deja de ser considerado exclusivamente descriptivo y que también la inferencia forma parte de su función y objetivo. Y en los años 60 la investigación y la práctica del análisis de contenido se ven afectadas por el recurso a las computadoras, por el interés en estudios relativos a la comunicación no verbal y por la inviabilidad de precisión en trabajos lingüísticos.

4.2 EL ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA LA INTERPRETACIÓN DE HECHOS SOCIALES

El camino histórico que ha recorrido el análisis de contenido permite ubicar esta técnica como parte de un proceso que, como tal, tiene todavía mucho que decir y decirse a sí.

Hoy, el análisis de contenido representa un medio eficaz para la investigación social al permitir el estudio sistemático de una evidencia penetrante sobre los asuntos humanos: el contenido de la comunicación (64).

Así, el análisis de contenido no se va a centrar en la conducta humana, sino en el producto de esa conducta claramente evidenciada en el campo de las comunicaciones y específicamente en los llamados medios de comunicación ya que en ellos se reflejan la vida, los valores, los patrones culturales y actitudes de los hombres y de la sociedad que se hayan vigentes en cada momento; con toda la carga de condicionantes a nivel económico, político y social.

Para comprender las comunicaciones hay que lanzarnos a buscar garantías científicas que vayan más allá del contacto inmediato y personal con el contenido de las mismas; garantías que permitan comprender los datos no como un conjunto de acontecimientos físicos, sino como fenómenos simbólicos ... reconociendo su papel social, sus efectos y su significado (65).

La perspectiva simbólica confirma Klaus Krippendorff, se ha institucionalizado en la literatura, la crítica de los medios de comunicación de masas y la educación, así como en disciplinas académicas como la antropología, la lingüística, la psicología social, la sociología del conocimiento, y en numerosas actividades profesionales o prácticas, como la psicoterapia, la publicidad, la política... Prácticamente toda la gama de las humanidades y de las ciencias sociales, incluidos los intentos de mejorar las condiciones políticas y sociales de vida, se ocupan de símbolos, significados y mensajes, de sus funciones y de sus efectos (66).

(64) Holsti, O.R., El análisis de contenido para las ciencias sociales y las humanidades, en Revista Mexicana de Ciencias Políticas, F.C.P y S., UNAM, MÉXICO, 1972, núm 69, pp 1

(65) Krippendorff, K., Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica, Paidós Comunicación, Barcelona, España, 1990, pp. 7-8.

(66) *Ibidem* pp. 9

De ahí que la realidad simbólica sea la materia prima con la que el analista de contenido se aboca a la tarea de identificar y explicar las representaciones que orientan esa realidad en un sentido determinado.

Ello nos remite de forma directa a lo que Emilio Durkheim ha llamado hechos sociales y que los explica como fenómenos de índole mental, los cuales se han formado en última instancia, por aportaciones de datos o ingredientes psíquicos (por tanto de los individuos), pero que, una vez constituidos como tales hechos sociales, cobran una nueva magnitud y notas peculiares, que ya no son reductibles a los ingredientes individuales ni explicables por éstos (67).

En consecuencia, reconocemos que desde el primer contacto con nuestras sociedades ya contamos con una serie de hechos y realidades que nos configuran como miembros de las mismas, y se nos invita a asumirlas y reproducirlas a través de procesos de socialización. Sin embargo, siempre ha existido en el hombre la inquietud de hacerle preguntas a esa realidad a fin de comprenderla e incluso de transformarla.

El imperativo de conocer y desentrañar la realidad de los hechos sociales obliga, a su vez, a acudir a herramientas que lo favorezcan. De ahí que recurrir a estos instrumentos de investigación laboriosa... es situarse en las filas de quienes quieren decir no a la ilusión de transparencia de los hechos sociales, rechazando o intentando alejar los peligros de la comprensión espontánea... Esta actitud de vigilancia crítica; tan útil para el especialista en ciencias humanas por la sensación de familiaridad que tiene acerca del objeto de análisis exige el rodeo metodológico y el empleo de técnicas de ruptura. Decir no a la simple lectura de lo real, siempre seductora, es forjar conceptos operativos, aceptar la provisionalidad de las hipótesis, establecer planes de experiencias o investigaciones... (68).

Así las tareas del analista de contenido no se reducen sólo a la descripción de sus impresiones subjetivas o a la de otros; van más allá se apoyan en sus intentos de reunir y probar científicamente inferencias que pueden implicar consecuencias generalmente no reconocidas o imprevistas; de aislar o investigar las propiedades que el contenido tiene como resultado y que escapan a la conciencia común o al escrutinio casual; de hacer conscientes aquellas regulari-

(67) Recaséns Siches, L., Sociología, Porrúa, México, 1982, pp. 208

(68) Bardin, L., El análisis de contenido, Akal, Madrid, España, 1986, pp. 21

dades ocultas que registran y reflejan los mecanismos objetivos del orden social (69).

El estudio de los procesos y de los productos de la comunicación es fundamental para entender la historia, la conducta, el pensamiento, el arte y las instituciones humanas. Y el análisis de contenido es un método de investigación de propósitos múltiples para investigar cualquier problema en el cual el contenido de la comunicación sirve como base de inferencia. Con base en ello, diversas disciplinas han recurrido al análisis de contenido considerándola una vía de explicación de los hechos sociales. Más adelante se especificarán los alcances de esta técnica y que tienen que ver de forma específica con la diversidad de aplicaciones.

(69) Gerbner, G., El análisis de contenido y la investigación crítica de la comunicación colectiva, en Cuadernos de Extensión Universitaria, F.C.P. y S., UNAM, México, 1984, pp. 8

4.3 LÍMITES Y ALCANCES DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

Bernard Berelson definió el análisis de contenido como una técnica de investigación que sirve para describir objetiva, sistemática y cuantitativamente el contenido de la comunicación. Enfatiza como aspectos importantes del análisis de contenido, los siguientes:

a) El análisis de contenido se limita por lo general al estudio del contenido manifiesto de la comunicación y habitualmente no se aplica en forma directa al análisis de las intenciones latentes que el contenido puede expresar o de las respuestas latentes que puede provocar. Sin embargo, los resultados del análisis de contenido sirven como base para hacer estas interpretaciones.

b) Con respecto a la objetividad, las categorías deben ser definidas de tal manera que diferentes analistas puedan aplicarlos al mismo trozo de contenido y lograr los mismos resultados.

c) El requisito del sistema tiene dos significados; por un lado, todo el contenido apropiado debe ser analizado en términos del total de categorías adecuadas para el problema respectivo, a fin de eliminar los análisis parciales. Y por otro, el significado de *sistema* consiste en que los análisis deben ser diseñados para asegurar la obtención de datos apropiados para un problema o hipótesis científicos. Los resultados del análisis de contenido deben tener una medida de aplicación general.

d) La cuantificación, según Berelson, es el rasgo más distintivo del análisis de contenido; es de primordial importancia el grado en que las categorías analíticas aparecen en el contenido, es decir, el énfasis y las omisiones relativas.

A partir de la definición de Berelson se ha dado una diversidad de definiciones del análisis de contenido (Ver cuadro 3); y entre éstas existe un acuerdo sobre los requisitos de objetividad, sistemas y generalidad. Los aspectos de la cuantificación y del análisis del contenido manifiesto de las comunicaciones son más controvertibles.

DEFINICIONES DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

- ALLPORT (1942) Método para estudiar y realizar las comunicaciones de una forma sistemática, objetiva y cuantitativa a fin de medir variables.
- KAPLAN Y GOLDBEN (1943) Clasificación cuantitativa de un trozo del contenido, de acuerdo con un sistema de categorías ideado para producir datos apropiados a las hipótesis específicas concernientes a ese contenido.
- JANIS (1949) Técnica que sirve para la clasificación de los portadores de signos. Depende únicamente de los juicios de un analista o grupos de analistas referentes a tipos de portadores de signos incluidos en determinadas clases de categorías. Dichos juicios pueden variar, teóricamente, desde las discriminaciones de la percepción hasta las más puras conjeturas. También debe basarse la técnica de clasificación de los portadores de signos en reglas explícitamente formuladas y en el requisito de que los juicios del analista se tomen como los informes de un observador científico.
- BERELSON (1952) Una técnica de investigación que sirve para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación.
- CARTWRIGHT (1953) Descripción objetiva, sistemática y cuantitativa de cualquier conducta simbólica
- HOLSTI (1969) Es cualquier técnica cuyo objetivo consiste en realizar inferencias con base en la identificación objetiva y sistemática de características específicas de los mensajes
- PAISLEY (1969) Es una fase del procesamiento de la información en la cual el contenido de la comunicación se transforma, mediante la aplicación objetiva y sistemática de reglas de categorización, en datos que pueden sintetizarse y compararse.
- TRAVERS (1971) Grupo de técnicas que han sido diseñadas para el análisis de las comunicaciones verbales
- FOX (1981) Procedimiento para la categorización de datos verbales o de conducta con fines de clasificación, resumen y tabulación.
- KERLINGER (1981) Método para analizar y estudiar las comunicaciones de una manera objetiva y sistemática de características específicas de los mensajes.
- BARDIN (1985) Un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendientes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes.
- KRIPPENDORF (1990) Es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y de validez que puedan aplicarse a un contexto.

CUADRO 3

Ole R. Holsti aclara que el aspecto cuantitativo del análisis ha sido defendido tanto por quienes consideran la técnica más científica que otros métodos de análisis documental, como por quienes ostentan una posición más crítica del método. Así, Lasswell, Lerner y Pool, se inclinan por afirmar que la razón que justifica el análisis de contenido es el aspecto cuantitativo; sin embargo, tampoco hay un acuerdo en cuanto al término cuantitativo, ya que se considera que éste se desarrolla cuando se mide la frecuencia de la aparición de las unidades en cada categoría, o en lo numérico, en el sentido de la precisión.

Con ello se plantea un problema teórico y práctico al considerar la frecuencia como el único índice de interés válido, si bien ésta puede ser importante, existen otros tipos de mediciones que pueden resultar incluso más útiles. Frente al análisis de la frecuencia está el de contingencia, en el cual la codificación del material se hace con base a las ausencias o presencias de los atributos en el documento y no en la frecuencia de aparición.

No se trata de desechar el aporte de los métodos estadísticos, sin embargo, es necesario señalar que equiparar el análisis de contenido con los procedimientos numéricos atentaría con la posibilidad de realizar análisis cualitativos. Alexander I. George retoma que ese tipo de análisis puede con frecuencia, dar mejores pistas a las intenciones particulares de un determinado comunicador en un momento preciso del tiempo, que técnicas más uniformes (70).

Ante la disyuntiva de caracterizar el análisis de contenido desde un aspecto más cuantitativo o cualitativo, Holsti observa que por lo general el analista puede usar los métodos cualitativo o cuantitativo como complementos y establecer una relación circular. Cada uno de los enfoques proporciona nuevas profundizaciones de las cuales se puede alimentar el otro (71).

(70) Holsti, R., "El análisis de contenido para las ciencias sociales y las humanidades", en Revista Mexicana de Ciencias Políticas, núm 69, F.C.P. y S., UNAM, México, 1972, pp. 4

(71) *Ibidem*. pp 6

Con respecto al análisis del contenido manifiesto, se presenta también la dicotomía entre lo manifiesto y lo latente; Holsti la resuelve de la siguiente manera: en la fase de codificación de la investigación -la etapa en la cual se localizan en el texto y se sitúan dentro de categorías las palabras, temas, etc.- el registro debe limitarse a los ítems que realmente aparecen en un documento. La 'lectura entre líneas' debe dejarse para la etapa de interpretación en la cual el investigador puede usar todos sus poderes de imaginación e intuición para extraer conclusiones significativas de los datos (72).

La interpretación de los resultados conlleva otro aspecto de la dicotomía manifiesto-latente; ya que se cuestionan las dimensiones de la comunicación que se pueden analizar propiamente. Al principio el análisis de contenido se limitaba a cuestiones de semántica y de sintáctica y se restringía la dimensión pragmática por la dificultad de realizar inferencias directamente válidas sobre las causas y los efectos de la comunicación de los datos del contenido. En la actualidad aclara Holsti los datos de análisis de contenido se deben comparar, directa o indirectamente, con índices independientes (es decir, no contenidos) de los atributos o de la conducta que se infiere de los documentos (73).

Una vez hechas las aclaraciones pertinentes de la definición de Bernard Berelson; aquí aceptamos la que Klaus Krippendorff desarrolla El análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto (74).

Ha quedado claro que dentro de la metodología de los instrumentos de investigación, el análisis de contenido ocupa un lugar importante y que su campo de acción básicamente se encuentra en las ciencias sociales y en las humanidades dado que la mayoría de los procesos sociales se llevan a cabo a través de símbolos (75)

Para dar una visión general del tipo de aplicaciones del análisis de contenido, se ofrecen los cuadros 3 y 4; en ambos se muestran a manera de síntesis, las posibilidades o alcances que tiene el análisis de contenido.

(72) *Ibidem*. pp 7

(73) *Idem*

(74) Krippendorff, K. *op.cit.*, pp28

(75) *Ibidem* pp 45

El primero corresponde al que Klaus Krippendorf desarrolla en su obra Metodología de análisis de contenido;⁽⁷⁶⁾ el segundo lo elaboró Laurence Bardin ⁽⁷⁷⁾.

Con ello podemos concluir que la trayectoria del análisis de contenido le ha ido dando una forma concreta desde los retos que se le han presentado. Ahora las tendencias del análisis de contenido se ubican en el uso de diversas disciplinas, específicamente en el estudio de los efectos de los medios masivos. También, se pretende hacer uso de las computadoras en el análisis mismo, considerando que de esa manera se pueden acometer recopilaciones de datos más complejas.

(76) Klaus Krippendorf, op.cit., pp

(77) Bardin, L., op.cit., pp 26

USOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

JANIS (1965)	<p>Pragmático: clasificación de los signos según causas y efectos</p> <p>Designaciones: Frecuencia de determinados objetos</p> <p>Semántico: Atribuciones: Frecuencia con que se remite a ciertas caracterizaciones</p> <p>Aseveraciones: Frecuencia caracterizaciones de un modo particular</p> <p>Vehículos-signos: clasificación de acuerdo con propiedades psicofísicas de los signos</p>
BERELSON (1952)	<p>Tendencias en el contenido de las comunicaciones</p> <p>Seguimiento del desarrollo de estudios académicos</p> <p>Establecer diferencias internacionales en materia del contenido de las comunicaciones</p> <p>Comparar los medios o niveles de comunicación</p> <p>Verificar los objetivos del contenido de la comunicación</p> <p>Construir y aplicar normas relativas a las comunicaciones</p> <p>Exponer técnicas de la propaganda</p> <p>Medir la "legibilidad" de los materiales de una comunicación</p> <p>Poner de relieve rasgos estilísticos</p> <p>Identificar propósitos y otras características de los comunicadores</p> <p>Determinar el estado psicológico de personas o de grupos</p> <p>Detectar la existencia de propaganda</p> <p>Obtener información política y militar</p> <p>Reflejar actitudes, intereses y valores de grupos de la población</p> <p>Describir respuestas actitudinales y conductuales frente a las comunicaciones</p>
STONE Y DUNPHY (1966)	<p>Psiquiatría</p> <p>Psicología</p> <p>Historia</p> <p>Antropología</p> <p>Educación</p> <p>Filología y análisis literario</p> <p>Lingüística</p>
HOLSTI	<p>Características de la comunicación averiguando qué se dice, cómo se dice y a quién se dice</p> <p>Formular inferencias en cuanto a los antecedentes de la comunicación, averiguando por qué se dice algo</p> <p>Formular inferencias en cuanto a los efectos de la comunicación averiguando con qué efecto se dice algo.</p>

CUADRO 4

CAMPOS DE POSIBLE APLICACION DEL ANALISIS DE CONTENIDO

Número de personas implicadas en la comunicación

Código y soporte	Una persona monólogo	Comunicación dual diálogo	Grupo restringido	Comunicación de masas
LINGÜÍSTICA				
Escrito	Agenda, pensamientos, diarios íntimos	Cartas, contestaciones a cuestionarios, a test proyectivos, -- trabajos escolares	Notas interiores en una empresa, todas las comunicaciones escritas	Diarios, libros, carteles, anuncios publicitarios, literatura, textos jurídicos - panfletos.
Oral	Delirio de enfermedad mental, quimeras de soñador	Charlas y conversaciones de todo tipo	Discusiones, charlas, toda clase de conversaciones de grupo	Exposiciones, discursos, radio, televisión, cine, publicidad, discos
ICONOS (señales, grafismos, imágenes, fotografías, films, etc.)	Garabatos más o menos automáticos, pintadas, quimeras de soñador	Respuestas a tests proyectivos, comunicación por la imagen entre dos personas	Toda comunicación icónica en un grupo pequeño (p. ej.: símbolos icónicos en una sociedad secreta, una casta ...)	Señales de tráfico, cine, publicidad, pintura, carteles, televisión
OTROS CODIGOS SEMIOTICOS (es decir, todo lo que no siendo lingüístico puede ser portador de significaciones; ej.: música, código olfativo, objetos diversos, comportamientos, espacio, tiempo, signos patológicos, etc.)	Manifestaciones históricas de la enfermedad mental, posturas, gestos, tics, -- danza, colecciones de objetos	Comunicación no verbal hacia los demás (posturas, gestos, distancia espacial, signos olfativos, manifestaciones emocionales, objetos cotidianos, ropas, alojamiento...), comportamientos diversos, como los ritos y las reglas de coreografía		Entorno físico y simbólico: filiación urbana, monumentos, artes ...: mitos, estereotipos, instituciones, elementos de cultura

CAPÍTULO V

DESCRIPCIÓN DEL UNIVERSO

La realidad tan cambiante que vivimos en este fin del milenio nos ofrece un panorama que a muchos sobrecoge por la forma en que asistimos tan aceleradamente a cambios económicos, políticos, sociales, culturales y ecológicos; más específicamente a cambios tecnológicos, científicos, de relaciones intranacionales y extranacionales, etcétera.

Como individuos ya estamos totalmente incapacitados para acceder al conocimiento de esos cambios profundos, de sus causas y consecuencias. De ahí que, como se ha dicho, ya no escapamos a las posibilidades que nos ofrecen los medios de comunicación para acceder a ese conocimiento.

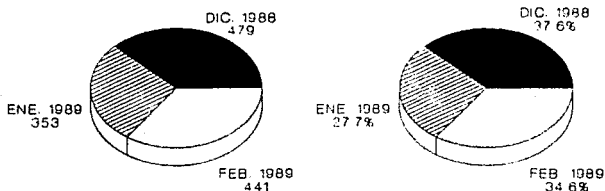
Lo que nos ofrecen los medios puede determinar las actitudes con las cuales acogemos y actuamos sobre nuestras realidades mediatas e inmediatas. Por ello, se ha escogido una realidad concreta, la mexicana; en un período específico, del 1º de diciembre de 1988 al 28 de febrero de 1989; y, desde el tratamiento que hace el periódico La Jornada del hecho económico.

5.1 VOLUMEN

El material disponible en la primera fase del proceso de clasificación fue de 1273 recortes, publicados por La Jornada.

En la Gráfica 1 se muestran las cifras y porcentajes, respectivamente, que correspondieron a cada uno de los meses considerados. Diciembre contó con el mayor número de recortes, le siguieron febrero y enero.

TOTAL DE RECORTES CON BASE EN 1273



GRAFICA 1

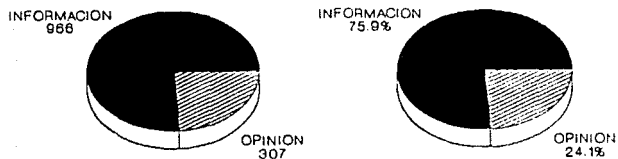
5.2 CRONOLOGÍA

Se escogieron los primeros tres meses de gobierno de Carlos Salinas de Gortari, es decir, del 1º de diciembre de 1988, fecha en la cual tomó posesión como presidente de la República Mexicana, hasta el 28 de febrero de 1989.

En esta fase se realizó una primera clasificación del material a analizar, notas informativas y notas de opinión. La Gráfica 2 presenta el total de recortes según el tipo de información del período analizado. Se ve de forma clara que predomina la información sobre la opinión.

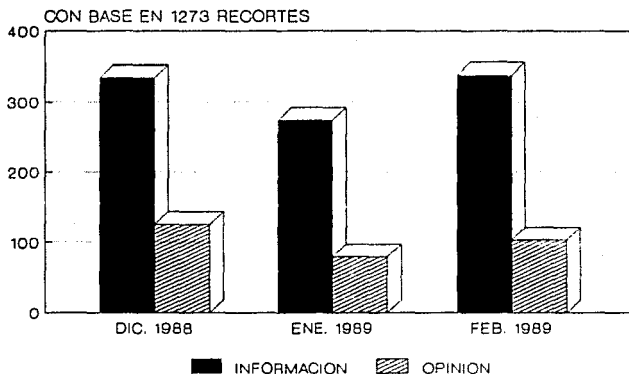
La Gráfica 3 muestra los valores que correspondieron a diciembre, enero y febrero. Se aprecia que enero contó con la menor cantidad de información emitida tanto en información como en opinión; le siguió febrero. Diciembre continuó a la cabeza con la mayor cantidad de notas de información y de opinión.

TOTAL DE RECORTES SEGUN TIPO DE INFORMACION



GRAFICA 2

TOTAL DE RECORTES SEGUN TIPO DE INFORMACION



GRAFICA 3

5.3 FUENTE INFORMATIVA

Con base en la primera clasificación que se realizó, la información obtenida proviene; para las notas informativas, de: agencias, corresponsales y otros*. Para las de opinión, la información se obtuvo de: articulistas, columnistas, cartonistas y editorialistas.

En la Tabla 1 se muestran las cifras correspondientes a cada bloque con su respectiva clasificación.

PROCEDENCIA DE LAS NOTAS				
INFORMATIVAS	DIC	ENE	FEB	TOTAL
AGENCIAS	21	14	11	46
CORRESPONSALES	194	164	180	538
OTROS	139	96	147	382
	354	274	338	966
OPINIÓN				
ARTÍCULOS/COLUMNAS	77	49	64	190
CARTONES	36	20	27	83
EDITORIALES	12	10	12	34
	125	79	103	307

TABLA 1

* Otros hace referencia a aquellas notas que no provienen de corresponsales ni de agencias informativas.

CAPÍTULO VI

DESARROLLO

A lo largo de este trabajo se ha considerado la necesidad de abrir espacios que favorezcan la investigación sobre el comportamiento, los efectos y las posibilidades de los medios de comunicación en la vida cotidiana de sociedades como las de América Latina y, particularmente, como la mexicana, marcadas por grandes y graves desigualdades sociales.

La forma en la que participan los medios en esas realidades los puede hacer vulnerables en el sentido de acentuarlas o cuestionarlas e incluso frenarlas.

Por ello, es importante concentrar esfuerzos en aplicar técnicas que desentrañen la forma -si es que lo hacen- en la que los medios participan o no en generar respuestas favorables a sistemas cuyas estructuras son injustas o alimentar aquellas que los condicionan e invitan a proponer otros sistemas que vayan impidiendo el desarrollo de esas mismas realidades.

6.1 OBJETIVO

Aquí reconocemos que el hecho económico constituye la raíz de nuestras sociedades y dada su importancia, se ha considerado abstraer la forma en la que un periódico que se llama así mismo independiente, da cuenta del mismo.

Acentuamos el carácter independiente en dos direcciones: una, en cuanto al hecho de que esa condición permite tomar distancia de aquellos grupos en el poder que están decidiendo el camino por el cual México se

va insertando en el contexto internacional con una visión neoliberal de la economía (Carlos Salinas de Gortari llama a ese proceso Modernización); la otra, en línea de concebir un periodismo cuyos intereses no son empresariales.

La caracterización del sistema económico mexicano que se ha desarrollado en el primer capítulo (cfr. pp. 12-15), ha sido el punto de partida del presente análisis. Así, ayudados por el análisis de contenido queremos verificar la forma en la que el periódico La Jornada trata el hecho económico.

6.2 ELABORACIÓN DE LOS DATOS

Para Krippendorff, un dato es una unidad de información registrada en un medio duradero, que se distingue de otros datos, puede analizarse mediante técnicas explícitas y es pertinente con respecto a un problema determinado (78).

Con ello, tenemos que nuestro dato o unidad de información es el hecho económico registrado en el periódico La Jornada durante los tres primeros meses de gobierno de Carlos Salinas de Gortari.

6.3 HIPÓTESIS

Previo al análisis nuestra hipótesis era demostrar que el tratamiento de la información económica nacional que realiza La Jornada durante los primeros 92 días de gobierno de CSG es opuesto al proyecto de Modernización que éste impone. Sin embargo, este hilo conductor no siempre se consideró ya que se dejó hablar al material (79), es decir, se dejó una puerta abierta que permitiera caminar hacia un método más deductivo que inductivo como sería el caso de un procedimiento cerrado que parte de un cuadro empírico o teórico de análisis.... (80)

(78) Krippendorff, K., op.cit., pp. 76

(79) Bardin, L., op.cit., pp 74

(80) Idem

6.4 CATEGORÍAS DEL ANÁLISIS

La etapa de la categorización es la parte más importante del análisis de contenido, porque es un reflejo directo de la teoría y el problema de un estudio... se llaman categorías ... a cada uno de los elementos o dimensiones que comprende una variable cualitativa. Las categorías representan unos elementos más concretos, definidos y singulares... (81)

En el presente análisis esta etapa del proceso fue una de las más complejas; no fue nada fácil determinar las categorías y los indicadores. Para llegar a la estructura conceptual, se pasó antes por diferentes elaboraciones de cuadros conceptuales; la evolución de los mismos supuso a su vez, seleccionar de diversas maneras el material a analizar.

A continuación se muestran los cuatro cuadros conceptuales a los que se fue dando lugar según la clasificación de la información. Esa diversidad muestra de forma clara las confusiones y adecuaciones que se fueron realizando. (Véanse cuadros 6, 7, 8 y 9)

Los cuatro cuadros que aparecen dan idea del proceso seguido en la categorización. Estos son sólo una muestra del mismo ya que fue más complejo.

En el Cuadro 6 aparece la primera clasificación; en ésta se tomaron en cuenta los temas de los que trataban los recortes (núms. 1 al 7; 9 al 12 y 14 al 16), y las instituciones o grupos que hablaban sobre los mismos temas (núms. 8 y 13).

En el Cuadro 7 se observa una mayor clasificación; continúan temas generales (núms. 1, 2 y 3). Sin embargo, aparece ya una clasificación de otros temas generales con sus respectivos subtemas o subgrupos (núms. 5, 6 y 7). En este cuadro ya no son prioritarias las instituciones o grupos que hablan sobre los mismos, ya que se insertan dentro de cada uno de los temas.

(81) Pérez Serrano, G., op. cit. pp. 833(81)

PROYECTO DE MODERNIZACIÓN CATEGORIZACIÓN

1. DEUDA EXTERNA
2. IMPUESTOS
 - 2.1 EVASIÓN
 - 2.2 AUMENTOS
 - 2.3 DOS POR CIENTO
3. BANCOS
4. BOLSA MEXICANA DE VALORES
 - 4.1 FRAUDE
5. GASTO PÚBLICO
6. INFLACIÓN
7. PRESUPUESTO
 - 7.1 INGRESOS
 - 7.2 EGRESOS
8. INICIATIVA PRIVADA
 - 8.1 CANACO
 - 8.2 CANACINTRA
 - 8.3 CONCAMIN
 - 8.4 CONCANACO
 - 8.5 COPARMEX
 - 8.8 AIEM
 - 8.7 CAINTRA
 - 8.8 CCE
 - 8.9 OTROS
9. INVERSIÓN EXTRANJERA
10. PRIVATIZAR
11. CAPITALIZAR
12. DESREGULACIÓN
13. PARAESTATALES
14. MODERNIZACIÓN
15. MERCADO
16. CONCERTACIÓN
 - 16.1 PSE
 - 16.2 PECE

CUADRO 6

PROYECTO NEOLIBERAL

1. LIBERALIZACIÓN
2. MODERNIZACIÓN
3. PLAN NACIONAL DE DESARROLLO
4. PRODUCTO INTERNO BRUTO
 - 4.1 DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO
5. POLÍTICA FINANCIERA
 - 5.1 GASTOS E INGRESOS
 - 5.1.1 POLÍTICA ANTI-INFLACIONARIA
 - 5.1.1.1 PSE
 - 5.1.1.2 PECE
 - 5.1.2 PRESUPUESTOS
 - 5.1.3 IMPUESTOS
 - 5.1.3.1 2%
 - 5.1.3.2 RECAUDACIÓN
 - 5.1.3.3 EVASIÓN FISCAL
 - 5.2 CREDITICIA
 - 5.2.1 VALORES
 - 5.2.1.1 BOLSA MEXICANA DE VALORES
 - 5.2.1.2 COMISIÓN NACIONAL DE VALORES
 - 5.2.1.3 FRAUDE
 - 5.2.2 TASAS DE INTERÉS
 - 5.2.3 BANCOS
 - 5.3 DEUDA EXTERNA
6. SECTORES ECONÓMICOS
 - 6.1 AGROPECUARIO
 - 6.2 MINERO-EXTRACTIVO
 - 6.3 COMERCIAL
 - 6.4 INDUSTRIAL-PETROQUÍMICA
 - 6.4.1 PARAESTATALES
 - 6.4.2 INICIATIVA PRIVADA
7. POLÍTICA LABORAL Y SOCIAL
 - 7.1 SALARIOS
 - 7.2 SINDICATOS
 - 7.3 PRONASOL

CUADRO 7

Los cuadros 8 y 9 muestran la Estructura conceptual definitiva. La diferencia entre uno y otro está en que en el primero aparecen, de la categoría Política Financiera, subcategoría Fiscal, sub-subcategorías impuestos, el indicador otros. Y de la categoría Política Financiera, subcategoría Crediticia, el indicador tasas de interes. En el Cuadro 9 ambos se suprimen dadas las diversas clasificaciones. La información que se desprendió de estos se incluyó en otros indicadores.

En el Cuadro 9 aparecen, de la categoría Política financiera, el indicador inflación, y la categoría Ecología. Estos se anexan, primero, por la existencia de registros y segundo, por la importancia de los temas.

Como vemos, esa clasificación implicó unas veces desechar recortes, otras, volver a incluir ese material "inservible" en otra categoría o indicador. Por ese proceso, de un total de 1273 recortes, la Estructura Conceptual definitiva (Véase Cuadro 9), abarcó 1098 registros; es decir, ya no se consideraron dentro del análisis 175 recortes porque la información que ese conjunto de recortes aportaba no hacían referencia a cuestiones de economía o de política económica, de ahí que ya no tenía cabida en esa estructura.

6.4.1 EXPLICACIÓN DE LAS CATEGORÍAS E INDICADORES

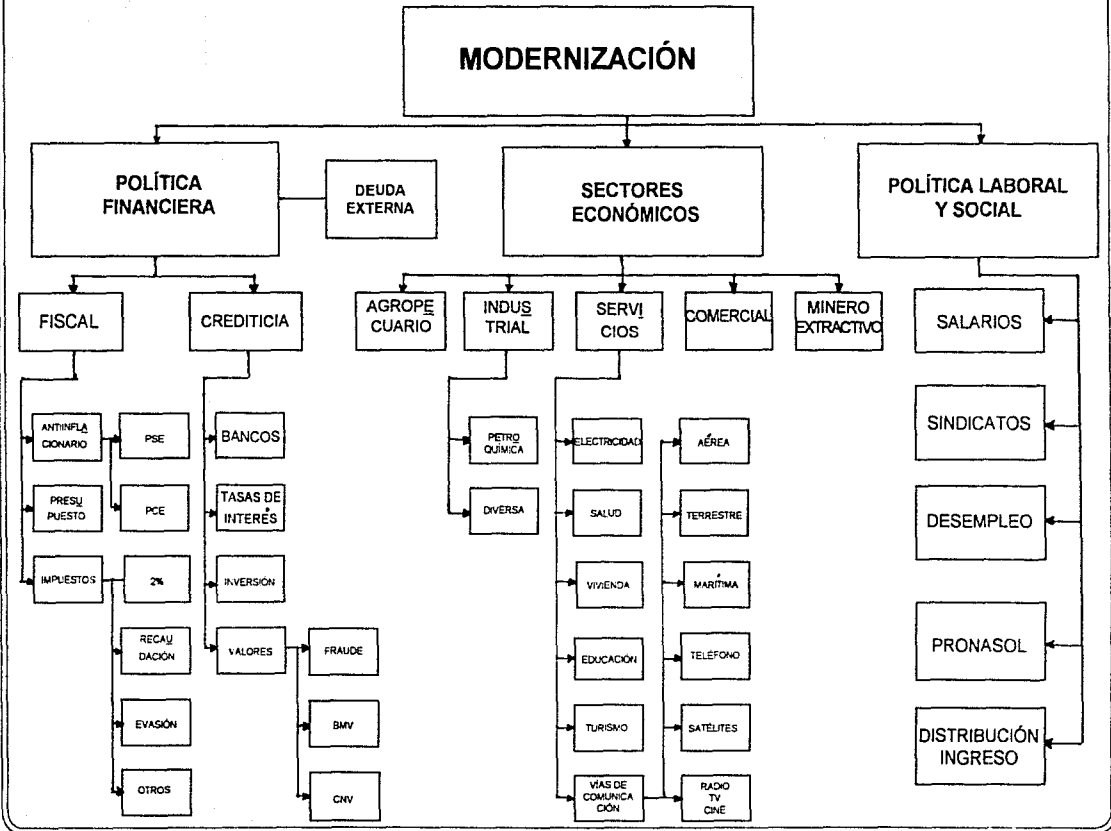
La **POLÍTICA FINANCIERA** es parte de la política económica de un país, que se encarga de formular los objetivos, señalando los instrumentos adecuados para controlar los ingresos y administrarlos, así como para elaborar el gasto del sector público. (82)

La **POLÍTICA FISCAL** es el conjunto de instrumentos y medidas que toma el Estado con el objeto de recaudar los ingresos necesarios para realizar las funciones que le ayuden a cumplir los objetivos de la política económica general. (83)

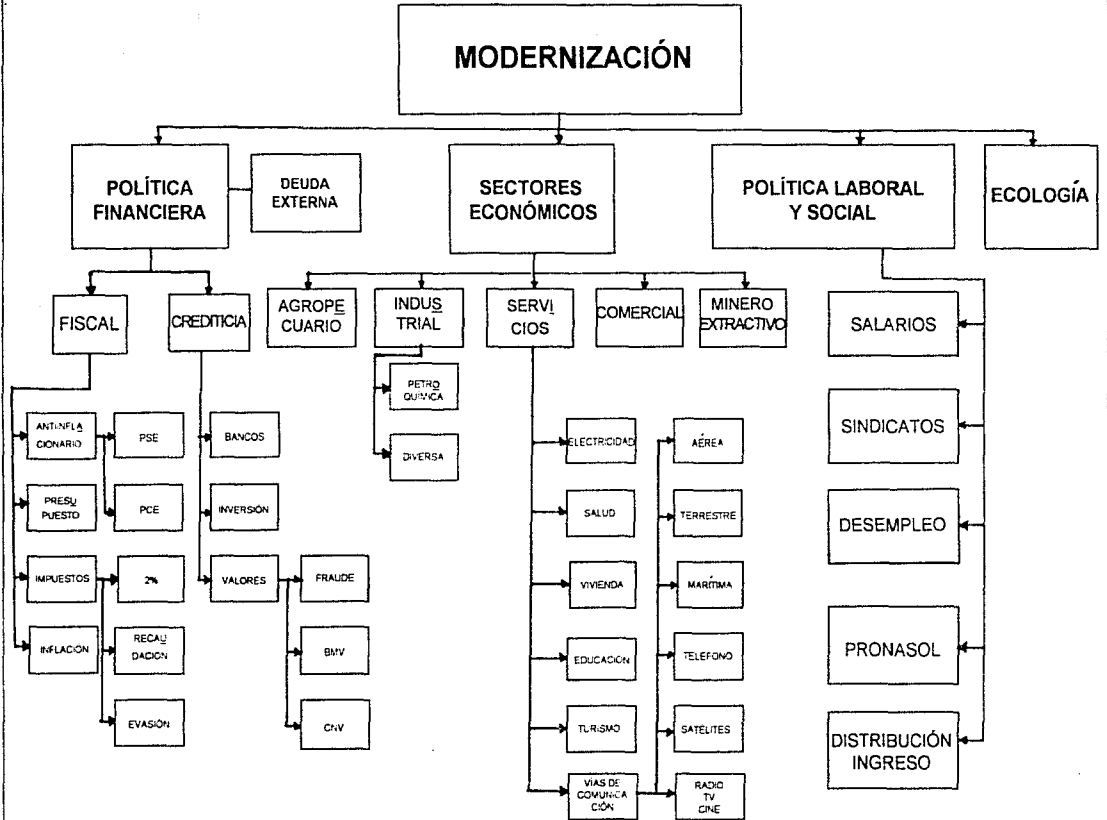
(82) Zorrilla Arena, S., y J. S. Méndez, Diccionario de Economía, Océano, México, 1987, pp. 138

(83) Idem

ESTRUCTURA CONCEPTUAL: CATEGORÍAS E INDICADORES



ESTRUCTURA CONCEPTUAL: CATEGORÍAS E INDICADORES



El PRESUPUESTO alude a la estimación formal del ingreso y gasto para un período; tanto en el negocio como en el gobierno, el presupuesto contiene normalmente, también, una indicación de la política a seguir para lograr los objetivos fijados. (84)

Los IMPUESTOS son la contribución, cantidad de dinero o especie que el gobierno cobra por la ley a los particulares, con el objeto de sostener los gastos gubernamentales y los servicios que proporciona la sociedad. (85)

Los indicadores de esta sub-sub categoría hacen referencia al impuesto del 2% sobre los activos de las empresas; a la RECAUDACIÓN, y EVASIÓN; áreas que integran los ingresos del gobierno.

La INFLACIÓN desde el punto de vista de la producción, se presenta como un desequilibrio entre la oferta y la demanda de bienes y servicios debido a un exceso de demanda o a un faltante de oferta, lo que provoca un aumento sostenido y generalizado de precios. Desde el punto de vista de la circulación, la inflación se da como un proceso sostenido y generalizado de aumento de precios, provocado por un exceso de dinero circulante en relación con las necesidades de producción. (86)

El indicador inflación se ubicó sólo dentro de la categoría POLÍTICA FINANCIERA ya que los registros que se obtuvieron afectan de forma directa a la misma.

También, dentro de la POLÍTICA FISCAL, se considera la POLÍTICA ANTI-INFLACIONARIA; ésta nace -como su nombre lo indica- de la necesidad de abatir los altos índices inflacionarios. Para ello se diseña la política de concertación que se especifica con la aparición primero, del PACTO DE SOLIDARIDAD ECONÓMICA (PSE), durante la administración de Miguel de la Madrid; y luego, con la del PACTO PARA LA ESTABILIDAD Y EL CRECIMIENTO ECONÓMICO (PECE). En ella los sectores gobierno, empresarios, trabajadores se comprometen a bajar la inflación.

(84) Seldom, A., y F. G., Pennance, Diccionario de Economía, Oikos, núm. 13, Barcelona, España, 1980, pp. 441.

(85) Zorrilla Arena, S., op.cit., pp. 83

(86) Ibidem pp. 86

En el período analizado se da el paso del PSE al PECE, en el cuadro conceptual aparecen no en un sólo indicador sino en dos; ello se debe a las diferencias entre el tiempo y los contenidos entre uno y otro.

La POLÍTICA CREDITICIA se considera como subcategoría de la POLÍTICA FINANCIERA y en este concepto se agrupa la política monetaria que es la que procura la estabilidad económica a través del control sobre la moneda. (87) Asimismo, en este concepto se considera la política bancaria que tiene como finalidad adecuar el funcionamiento del sistema bancario al logro de los objetivos generales de la política económica del país. (88)

La información sobre el crack bursátil de 1987; el hecho del crecimiento del mercado de capitales y el establecimiento de regulaciones necesarias para el funcionamiento equitativo de este tipo de mercado fueron las condiciones que dieron lugar a la creación de la sub-subcategoría VALORES, compuesta a su vez por los indicadores FRAUDE, BOLSA MEXICANA DE VALORES y COMISIÓN NACIONAL DE VALORES.

La subcategoría DEUDA EXTERNA forma parte de la categoría POLÍTICA FINANCIERA, la cantidad de material que se registró de esa subcategoría hizo que se le dedicara un espacio de análisis más amplio, además por el acento que CSG le da en función de lo que él busca "renegociación de la deuda externa... Dejar de pagar para crecer". Se refiere a la cantidad de créditos externos afianzados por nuestro país para promover el desarrollo.

Los SECTORES ECONÓMICOS proporcionan la situación del sistema productivo mexicano, la información recabada se ubica según el sector correspondiente.

Agropecuario o sector primario de la economía, está integrado por la agricultura, la ganadería, la silvicultura, caza y pesca. (89)

(87) Zorrilla Arena, S., op.cit. pp 138

(88) Ibidem pp. 137

(89) Ibidem pp. 158

La subcategoría INDUSTRIAL abarca las ramas industriales de transformación. De esta forma los indicadores PETROQUÍMICA y DIVERSA responden a la información a la que se tiene acceso.

El SECTOR SERVICIOS o también llamado sector terciario incluye todas aquellas actividades no productivas pero necesarias para el funcionamiento de la economía (90)

De las ramas del SECTOR SERVICIOS que aparece en la estructura conceptual se obtuvo información suficiente para incluir: ELECTRICIDAD, SALUD, VIVIENDA, EDUCACIÓN y VIAS DE COMUNICACIÓN.

Dentro del SECTOR SERVICIOS se ubica la sub-subcategoría VIAS DE COMUNICACION, en su repercusión por la venta de paraestatales; así, se obtuvo información sobre LAS VIAS TERRESTRES, AEREA, MARÍTIMA; TELÉFONO, SATELITES y RADIO, TV y CINE.

El SECTOR COMERCIAL pertenece al sector terciario y aquí se incluye la información relacionada con el comercio interno y externo.

Reconocemos que dentro del sector industrial se ubica la industria extractiva; en la estructura conceptual aparece separada con el nombre de MINERO-EXTRACTIVO. Por la importancia del tema se le dedica un espacio paralelo. La industria extractiva está integrada por: la extracción de petróleo y minería. (91)

La POLÍTICA LABORAL y SOCIAL se integra a la política económica general del país. La SALARIAL se refiere al conjunto de medidas e instrumentos que aplica el Estado para el logro de los objetivos en materia salarial... La política salarial se encarga de la fijación de salarios mínimos para las diversas actividades económicas que se realizan en el país, así como analizar la evolución de los salarios nominales y reales y su participación en el ingreso nacional. (92)

Se incluye a los SINDICATOS dentro de la categoría. Estos se definen como aquellas asociaciones de trabajadores de los diferentes sectores

(90) Idem

(91) Idem

(92) Idem

productivos, que tienen como fin la tutela de los intereses económicos y profesionales, individuales y colectivos, de sus miembros. (93)

El indicador **DESEMPLEO** se refiere al conjunto de personas que forma parte de la población en edad de trabajar y con disposición de hacerlo, pero que no tiene una ocupación remunerada; es decir, no desempeña actividad económica alguna. (94)

La **DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO** es la forma en que se reparte el ingreso nacional entre los diferentes factores de la producción (tierra, trabajo, capital y organización). De esta manera, a la tierra le corresponde la renta; al trabajo, el salario; al capital, la ganancia y el interés y a la organización o habilidad empresarial le corresponde parte del beneficio o ganancia. El conjunto de sueldos, salarios, ganancias, intereses y rentas forma el ingreso nacional, que se distribuye entre todos aquellos que contribuyen a crearlo. (95)

El indicador **PRONASOL** (Programa Nacional de Solidaridad Social) aparece dentro de la categoría **POLÍTICA LABORAL Y SOCIAL** como aspecto importante que el mismo CSG nombra en su discurso de toma de posesión, el 1º de diciembre de 1988.

En el discurso anuncia que nacerá el programa de apoyo a grupos marginados El nuevo responsable del Poder Ejecutivo señaló que la primera de las prioridades de su gobierno será 'la erradicación de la pobreza extrema. Y dijo más 'Recobremos nuestra capacidad de indignación ante la pobreza y la desigualdad que todavía se extiende sobre diversas partes del país...' (96)

Finalmente, se anexa la categoría **ECOLOGÍA**. Pasar desapercibido este tema significaría cerrar una de las puertas que s viene considerando fundamental para cualquier tipo de planeación y desde cualquier ámbito cultural, social, y desde luego económico.

La palabra ecología proviene de la raíz griega oikos, que significa casa, por lo que su definición etimológica es 'ciencia de la economía de plantas y animales.

(93) Idem
(94) Ibidem pp. 50-60
(95) Ibidem pp 51
(96) Ibidem pp 51

Ecología es el estudio de las interrelaciones entre plantas y animales, o sea, entre organismos vivos y su medio ambiente. La ecología es el estudio de los ecosistemas (conjunto de animales, plantas y medio ambiente, que interactúan entre sí). Es importante para la economía estudiar la ecología, porque de la conservación de ésta depende el desarrollo económico y, en última instancia, la vida misma. (97)

Con las definiciones de cada una de las categorías, subcategorías, sub-subcategorías e indicadores nos acercamos sólo a su conceptualización; no se pretende dar un análisis a través de las mismas definiciones. Tampoco, es viable considerarlas aisladas de cualquier análisis estructural. Simplemente, se llegó al concepto para ubicarnos dentro de la estructura conceptual propuesta.

6.5 UNIDADES DE REGISTRO

Klaus Krippendorf distingue tres tipos de unidades: de muestreo, de registro y de contexto; en esta investigación se consideraron las de registro que, según él, pueden considerarse partes de una unidad de muestreo que es posible analizar de forma aislada. (98)

De ahí se determinó que las unidades de registro respondieran a notas informativas o notas de opinión: esta clasificación que de hecho se realizó desde el primer momento, permite tratar la información con las particularidades en las que cada uno se presenta.

Así, cada recorte del periódico se convierte en un registro ya que de él se puede obtener la siguiente información:

- | | |
|------------------------------|------------------------|
| A. Periódico donde se obtuvo | F. Tendencia |
| B. Temática | G. Tipo de información |
| C. Fecha | H. Título |
| D. Página | I. Síntesis |
| E. Autor o fuente | |

(97) *La Jornada*, 2 de diciembre de 1988, pp. 30

(98) Zorrilla Arena, S., op. cit. pp. 53

La variable tendencia se refiere al valor positivo o negativo que se le otorga a cada registro; es decir, se dice que un registro es positivo cuando la información que se desprende de él tiende a apoyar el proyecto de Modernización de CSG; y se dice que es negativo, cuando este no responde al mismo o lo cuestiona. Incluir la variable ha sido importante sin embargo, es muy frágil dado que de antemano se reconoce que no podemos calificar un hecho como bueno o como malo, como positivo o negativo, a favor o en contra.

Más adelante veremos cómo sin esta variable u otra que permitiera "calificar" de alguna manera cada uno de los registros, las conclusiones serían insuficientes.

Con respecto a las variables título, síntesis y tipo de información tenemos que afectan de manera directa a la tendencia.

6.6 CUANTIFICACIÓN Y EXPRESIÓN DE LAS CATEGORÍAS

A fin de poder manejar de una manera más ágil la información se utilizó un ordenador; para ello se elaboró una estructura de base de datos (Véase los Apéndices I y II). También, se desarrolló la metodología de captura, es decir, las abreviaturas y símbolos utilizados para registrar cada uno de los recortes seleccionados y realizar el análisis. (Véase Apéndice III). Con ello se realizó un programa específico para el presente análisis. (Véase Apéndice IV).

1. DISEÑO DE LA BASE DE DATOS
2. TODOS LOS CAMPOS SON ALFANUMÉRICOS
3. UNA VEZ DISEÑADA LA BASE DE DATOS EL PROCESO DE BÚSQUEDA SERÁ COMO SIGUE:
 - 3.1 POR TEMÁTICA
 - 3.2 POR FECHA
 - 3.3 POR AUTOR
 - 3.4 TIPO DE INFORMACIÓN
 - 3.5 TENDENCIA
4. DICHA BÚSQUEDA DEBERÁ SER POR MEDIO DE PROGRAMA (ELABORACIÓN DE UN PROGRAMA QUE MUESTRE UN MENÚ COMO LOS PUNTOS ANTERIORES).
 EJEMPLO:
 DESEO BUSCAR POR EL CAMPO DE TEMÁTICA 4 TODO LO RELACIONADO CON EL PECE.
 SELECCIONO LA OPCIÓN (A) DEL MENÚ Y ME PIDE LOS SIGUIENTES PARÁMETROS:

TEMÁTICA A BUSCAR:	T4
FECHA:	27 ENERO 1988
TIPO DE INFORMACIÓN:	OPINIÓN
AUTOR:	GRANADOS CHAPA, MIGUEL ANGEL

LA BÚSQUEDA EN ESTE CASO SE REFIERE A DATOS ESPECÍFICOS DE UNA NOTA EN CASO DE QUE SOLAMENTE SE LE HAYA DADO LA TEMÁTICA, EL PROGRAMA DEBE DAR POR DEFAULT, TODAS LAS NOTAS RELACIONADAS A DICHA TEMÁTICA..

APÉNDICE I

ESTRUCTURA DE BASE DE DATOS

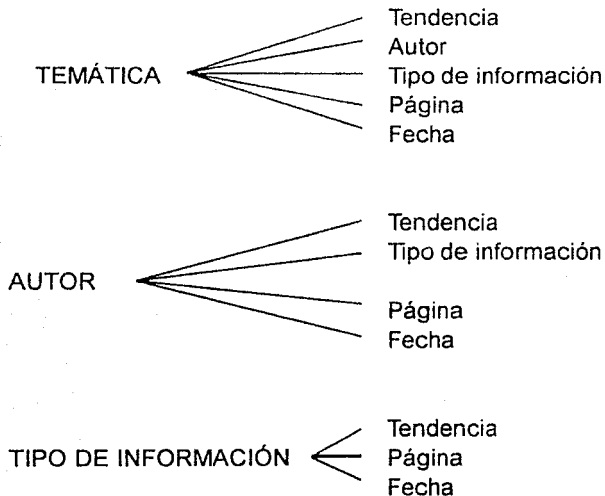
T1	T2	T3	T4	T1	FECHA	PAGINA	AUTOR
.....	TÍTULO
.....	TENDENCIA
.....
.....	SÍNTESIS
.....
.....
.....
.....

APÉNDICE II

METODOLOGÍA DE CAPTURA: ABREVIATURAS Y SÍMBOLOS

T1	T2	T3	T4	
PF				POLÍTICA FINANCIERA
PF	FIS	ANT		POLÍTICA ANTI-INFLACIONARIA
PF	FIS	ANT	PSE	PROGRAMA DE SOLIDARIDAD ECONOMICA
PF	FIS	ANT	PCE	PROGRAMA PARA LA ESTABILIDAD Y EL CRECIMIENTO ECONÓMICO
PF	FIS	PRE		PRESUPUESTO
PF	FIS	IMP		IMPUESTO
PF	FIS	IMP	2%	DOS POR CIENTO
PF	FIS	IMP	REC	RECAUDACIÓN
PF	FIS	IMP	EVA	EVASIÓN
PF	FIS	INF		INFLACIÓN
PF	DE			DEUDA EXTERNA
PF	CRE			CREDITICIA
PF	CRE	VAL		VALORES
PF	CRE	VAL	BMV	BOLSA MEXICANA DE VALORES
PF	CRE	VAL	CNV	COMISIÓN NACIONAL DE VALORES
PF	CRE	VAL	FRA	FRAUDE
PF	CRE	INV		INVERSIÓN
SE				SECTORES ECONÓMICOS
SE	AGR			AGROPECUARIO
SE	ME			MINERO-EXTRACTIVO
SE	IND			INDUSTRIAL
SE	IND	PET		PETROQUÍMICA
SE	IND	DIV		DIVERSA
SE	COM			COMERCIAL
SE	SER			SERVICIOS
SE	SER	ELE		ELECTRICIDAD
SE	SER	SS		SALUD
SE	SER	VIV		VIVIENDA
SE	SER	EDU		EDUCACIÓN
SE	SER	TUR		TURISMO
SE	SER	VC		VÍAS DE COMUNICACION
SE	SER	VC	VA	VÍAS AEREAAS
SE	SER	VC	VT	VÍAS TERRESTRES
SE	SER	VC	VM	VÍAS MARÍTIMAS
SE	SER	VC	TEL	TELÉFONO
SE	SER	VC	SAT	SATELITES
SE	SER	VC	RTC	RADIO, TV, CINE
PLS				POLÍTICA LABORAL Y SOCIAL
PLS	SAL			SALARIO
PLS	SIN			SINDICATOS
PLS	DES			DESEMPLEO
PLS	PRO			PRONASOL
PLS	DI			DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO
ECCO				ECOLOGÍA

El programa ofrece posibilidades para relacionar de diversas formas los campos de cada registro. Así, por ejemplo, son posibles las siguientes relaciones:



En los análisis aquí desarrollados se optó por construir cuadros y gráficas con las relaciones:

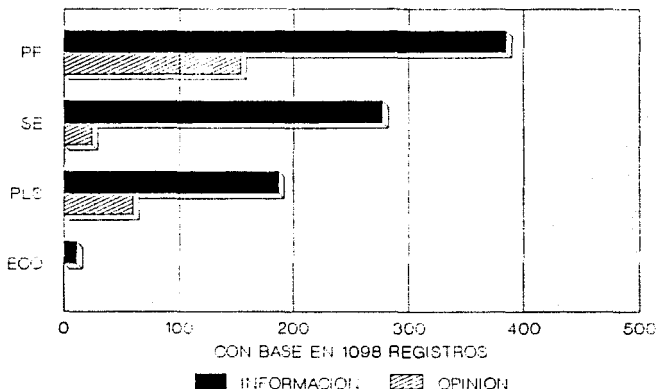
1. Temática - tipo de información - tendencia
2. Tendencia - tipo de información
3. Temática - autor.

6.6.1 INTERPRETACIÓN DE LAS GRÁFICAS Y LOS CUADROS

Con base en la estructura conceptual definitiva (Cfr. Cuadro 9) se elaboraron los cuadros y las gráficas que se presentan a continuación; el orden seguido va de lo general a lo particular.

En la Gráfica 1 se especifican la temática y el tipo de información a la que se accede a La Jornada, durante los primeros 92 días de gobierno de CSG y que corresponden a su llamado proyecto de Modernización.

PROYECTO DE MODERNIZACION TEMATICA Y TIPO DE INFORMACION



GRAFICA 1

De forma clara se observa que la categoría Política Financiera se presenta con la mayor cobertura tanto a nivel de información como de opinión. A ella le siguen las categorías: Sectores Económicos, Política Laboral y Social y Ecología.

En el Cuadro 10 se muestran de manera específica, las cifras correspondientes al total de registros ubicados en notas de información, notas de opinión y tendencia de ambas, si es positiva o negativa, según la temática (Política Financiera, Sectores Económicos, Política Laboral y Social y Ecología respectivamente).

POLÍTICA FINANCIERA

TI Y TE

TOTAL DE REGISTROS 539

INFORMACIÓN	385
POSITIVA	260
NEGATIVA	125

OPINIÓN	154
POSITIVA	59
NEGATIVA	95

SECTORES ECONÓMICOS

TI Y TE

TOTAL DE REGISTROS 301

INFORMACIÓN	277
POSITIVA	201
NEGATIVA	76

OPINIÓN	24
POSITIVA	9
NEGATIVA	15

POLÍTICA LABORAL Y SOCIAL

TI Y TE

TOTAL DE REGISTROS 247

INFORMACIÓN	187
POSITIVA	85
NEGATIVA	102

OPINIÓN	60
POSITIVA	9
NEGATIVA	51

E C O L O G Í A

TI Y TE

TOTAL DE REGISTROS 11

INFORMACIÓN	11
POSITIVA	5
NEGATIVA	6

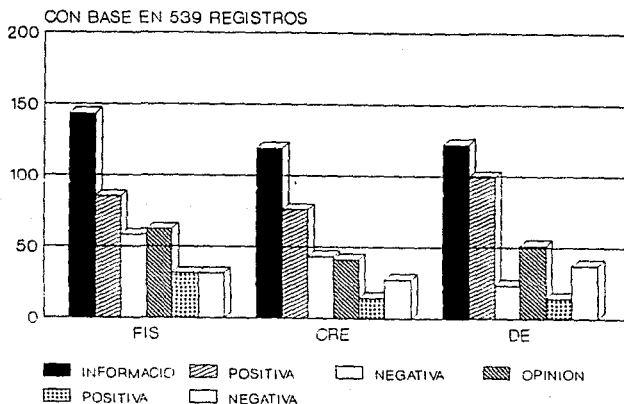
Al relacionar los datos entre sí se nota una vez más que:

- Predomina la información sobre la opinión.
- La tendencia es mayormente positiva en las notas informativas de las categorías Política Financiera y Sectores Económicos, no así en la Política Laboral y Social.
- Con respecto a las notas de opinión, predomina la tendencia negativa salvo en la categoría Ecología, que no cuenta con notas de opinión.

A continuación se desglosa el comportamiento de cada una de las categorías consideradas y que se componen a su vez de subcategorías, sub-subcategorías e indicadores. En primer lugar se desarrolló la categoría Política Financiera, en segundo lugar, los Sectores Económicos; y en tercero y último lugar, la categoría Ecología.

La temática, el tipo de información y la tendencia de la Política Financiera se muestran en la Gráfica 1. La importancia que se le da a la Deuda Externa durante el período considerado es tal que se le ha dedicado un espacio concreto, aparece como subcategoría y no como indicador.

TEMÁTICA POLITICA FINANCIERA TIPO DE INFORMACION Y TENDENCIA



GRÁFICA 1

En la Gráfica se constata que la subcategoría Fiscal cuenta con el mayor número de registros, tanto de información como de opinión, 143 y 62 respectivamente. La subcategoría Deuda Externa cuenta con 122 registros de información y 51 de opinión. La subcategoría Crediticia abarca 119 registros de información y 41 de opinión.

Vistas en conjunto las subcategorías, notamos que la información positiva sobrepasa a la negativa, que en la subcategoría Fiscal, la opinión positiva y la negativa se encuentran al mismo nivel. Ello no sucede con la Crediticia y Deuda Externa porque en ambas predomina la opinión negativa.

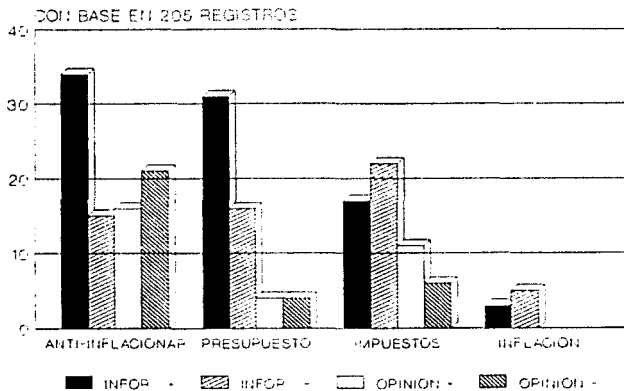
La subcategoría Fiscal cuenta con 205 registros y abarca a su vez a las sub-subcategorías: anti-inflacionaria, presupuesto, impuestos e inflación (Véase Gráfica 1.1). Con respecto a la tendencia notamos que el proceso que siguen la sub-subcategoría Impuestos y el indicador Inflación, no es el mismo que hasta ahora se viene dando; es decir, en ambos predomina la información negativa. Y, la opinión positiva es mayor que la negativa en la sub-subcategoría impuestos. En el indicador Inflación no hay opinión. Sin embargo, en la sub-subcategoría anti-inflacionaria y en el indicador Presupuesto la información positiva es mayor que la negativa; la opinión negativa es mayoría en la primera; en la segunda la opinión negativa y la positiva están al mismo nivel.

En la Gráfica 1.1.1 se observa el comportamiento de la sub-subcategoría anti-inflacionaria que se compone de 86 registros y dos indicadores: PSE y PCE; es clara y sin duda indiscutible la diferencia de información emitida entre uno y otro indicador.

La Gráfica 1.1.1.1 presenta el total de registros del PSE cuya diferencia entre la información y la opinión es de dos puntos y ambos se encuentran nivelados.

TEMATICA FISCAL

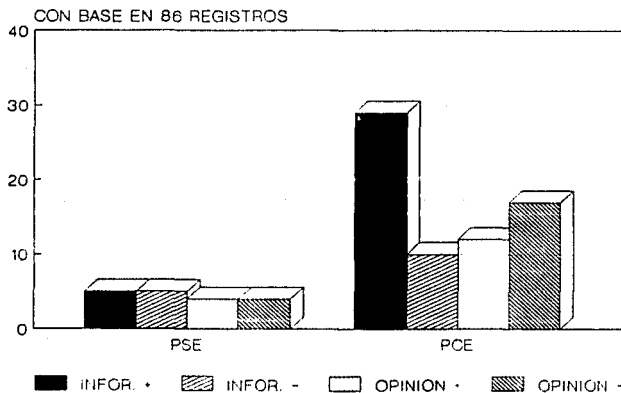
TIPO DE INFORMACION Y TENDENCIA



GRAFICA 1.1

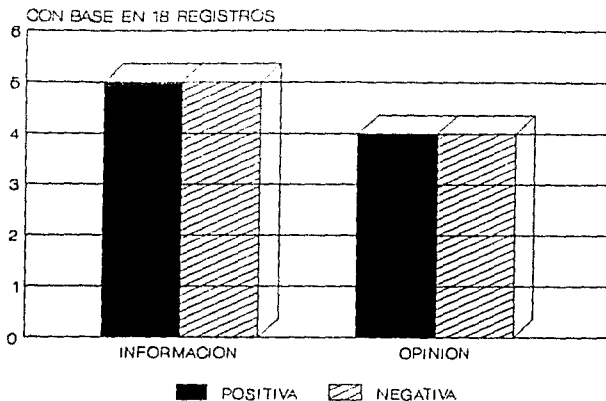
TEMATICA ANTI-INFLACIONARIA

TIPO DE INFORMACION Y TENDENCIA



GRAFICA 1.1.1

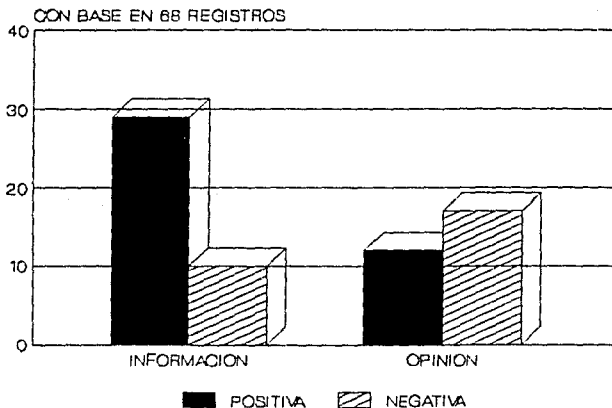
PACTO DE SOLIDARIDAD ECONOMICA TIPO DE INFORMACION Y TENDENCIA



GRAFICA 1.1.1.1

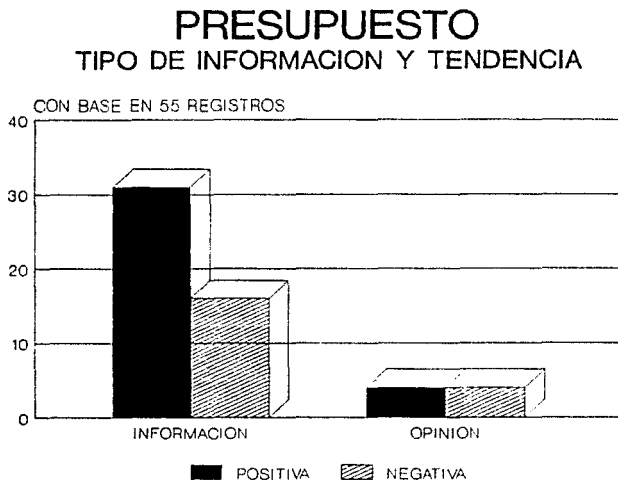
El indicador PCE consta de 68 registros; hay una diferencia de 10 puntos respecto del total de información emitida entre información -ésta va a la cabeza- y opinión. La opinión negativa supera en siete puntos a la información negativa. (Véase Gráfica 1.1.1.2).

PACTO ESTABILIDAD Y CRECIMIENTO ECONOM. TIPO DE INFORMACION Y TENDENCIA



GRAFICA 1.1.1.2

La Gráfica 1.1.2 muestra el indicador Presupuesto. La opinión está formada por tan sólo ocho registros cuya tendencia se divide en cuatro positivos y cuatro negativos. La información consta de 47 registros; predomina la tendencia positiva con 31 registros, respecto a la negativa que cuenta con 16 registros.



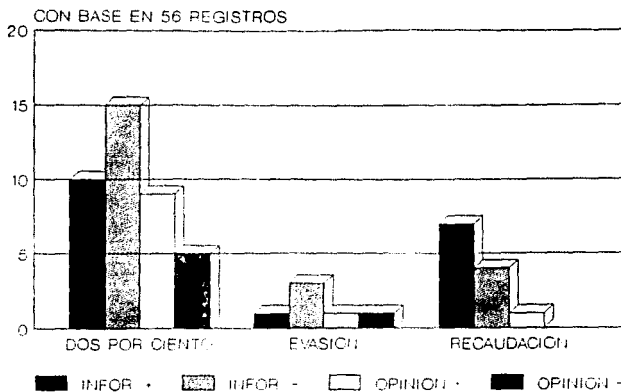
GRAFICA 1.1.2

La sub-subcategoría Impuestos está formada por 56 registros divididos en los indicadores: 2%, Recaudación y Evasión. La Gráfica 1.1.3 es muy significativa respecto a las tendencias tanto en la información como en la opinión. Hasta aquí hemos visto cómo en diversas categorías ha predominado la información positiva por un lado, y por otro, la opinión negativa. El presente caso se muestra de forma inversa, es decir, predomina la información cuya tendencia es negativa, respecto a la opinión cuya tendencia es positiva.

El indicador 2% presenta ese proceso inverso reflejado en la gráfica anterior. La Gráfica 1.1.3.1 ejemplifica el caso: la información negativa es mayor que la positiva y, la opinión positiva es mayor que la negativa.

TEMATICA IMPUESTOS

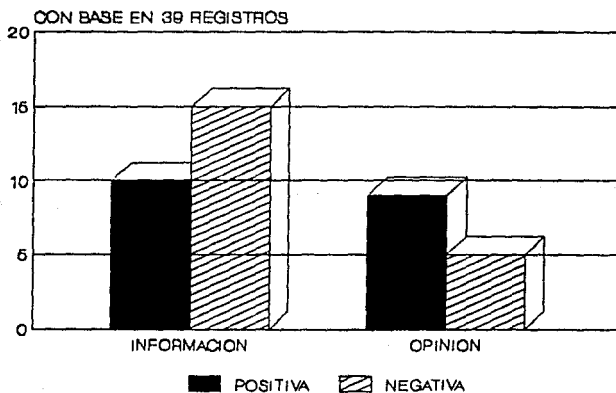
TIPO DE INFORMACION Y TENDENCIA



GRAFICA 1.1.3

DOS POR CIENTO

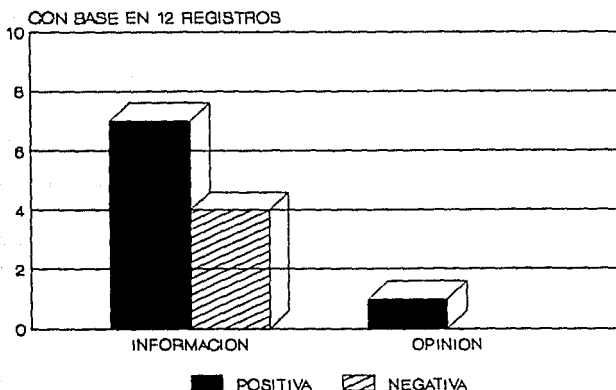
TIPO DE INFORMACION Y TENDENCIA



GRAFICA 1.1.3.1

En el indicador Recaudación se mantiene la opinión positiva con tan sólo un registro. La información representada con 11 registros tiene una tendencia positiva mayor en tres puntos que la negativa. (Véase Gráfica 1.1.3.2)

RECAUDACION TIPO DE INFORMACION Y TENDENCIA



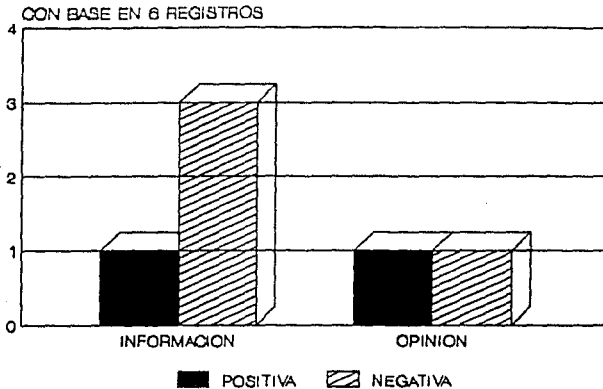
GRAFICA 1.1.3.2

El indicador Evasión presenta casi las mismas características que el indicador 2%; la información negativa es mayor que la positiva. En relación con la opinión ésta se mantiene al mismo nivel; cuenta con dos registros, uno cuya tendencia es positiva y el otro negativo. Así se concretiza en la Gráfica 1.1.3.3.

Al ver en conjunto los tres indicadores (Véase Gráfica 1.1.3) el proceso inverso relatado en los puntos anteriores se visualiza de forma clara, además el indicador 2% es el que afecta más al mismo proceso.

EVASION

TIPO DE INFORMACION Y TENDENCIA

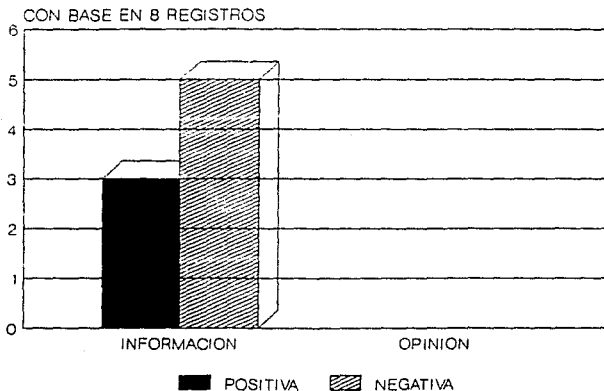


GRAFICA 1.1.3.J

Los ocho registros que forman parte del indicador Inflación (Véase Gráfica 1.1.4) se tomaron en cuenta dada la importancia que se le da en el proyecto de CSG, considerada como una realidad a vencer. Se ubican sólo en notas de información, no hay opinión; hay tres registros positivos y cinco negativos.

INFLACION

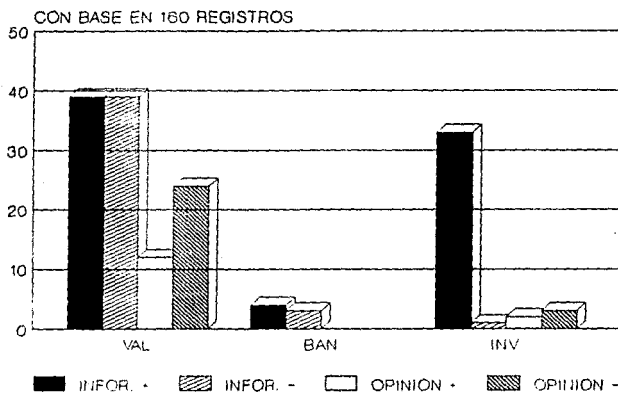
TIPO DE INFORMACION Y TENDENCIA



GRAFICA 1.1.4

La subcategoría Crediticia está formada por la sub-subcategoría valores y los indicadores: bancos e inversión, tal y como lo muestra la Gráfica 1.2. Es claro el predominio de la información y de la opinión de la sub-subcategoría valores.

TEMATICA CREDITICIA TIPO DE INFORMACION Y TENDENCIA



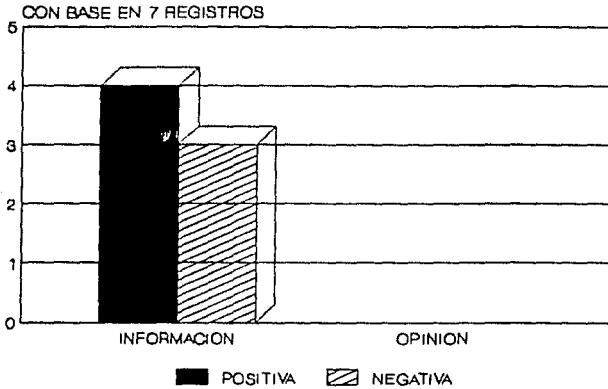
GRAFICA 1.2

En la Gráfica 1.2.1 siete registros forman parte del indicador bancos; distribuidos cuatro en información positiva y tres en información negativa, no hay opinión alguna.

El indicador inversión cuenta con 39 registros. Aquí domina la información emitida sobre la opinión; y particularmente la información positiva. La opinión negativa cuenta con tres registros y la positiva con dos. (Véase Gráfica 1.2.2)

BANCOS

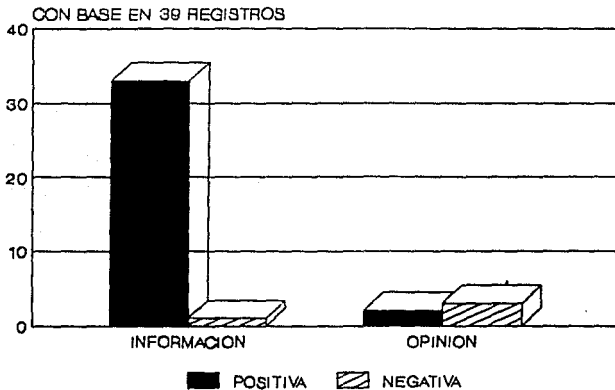
TIPO DE INFORMACION Y TENDENCIA



GRAFICA 1.2.1

INVERSION

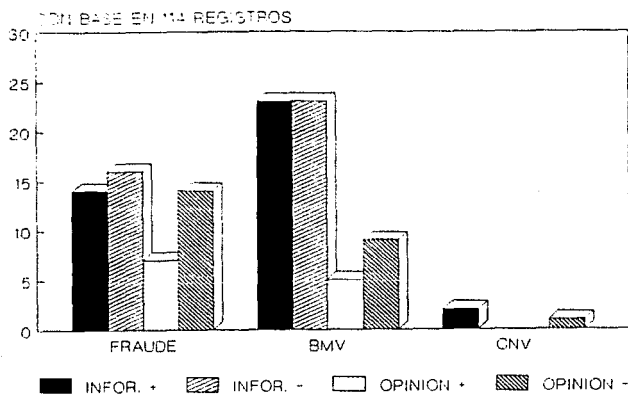
TIPO DE INFORMACION Y TENDENCIA



GRAFICA 1.2.2

La sub-subcategoría Valores está compuesta por los indicadores: Fraude, BMV (Bolsa Mexicana de Valores). Es interesante el comportamiento de estos tres. En la Gráfica 1.2.3 se muestra el predominio de la información que se refiere a la BMV y del Fraude.

TEMATICA VALORES TIPO DE INFORMACION Y TENDENCIA



GRAFICA 1.2.3

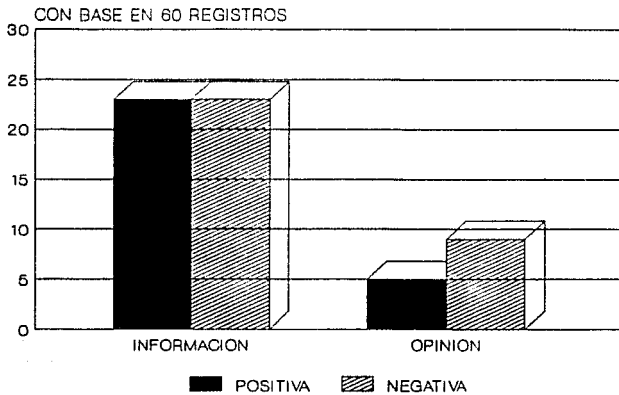
Más específicamente, en la Gráfica 1.2.3.1 que trata el tema de la BMV, notamos que en este indicador, compuesto por 60 registros; la información positiva y la negativa se encuentran al mismo nivel, con 23 registros cada uno. La opinión consta de 14 registros, cinco positivos y nueve negativos.

En la Gráfica 1.2.3.2 la CNV cuenta con tan solo tres registros, dos de información positiva, y uno de opinión negativa.

El indicador Fraude, representado en la gráfica 1.2.3.3 está formado por 51 registros. Aquí la información rebasa a la opinión en nueve puntos. La información negativa, es mayor en dos puntos, respecto a la positiva. La opinión negativa rebasa de siete puntos a la positiva.

BOLSA MEXICANA DE VALORES

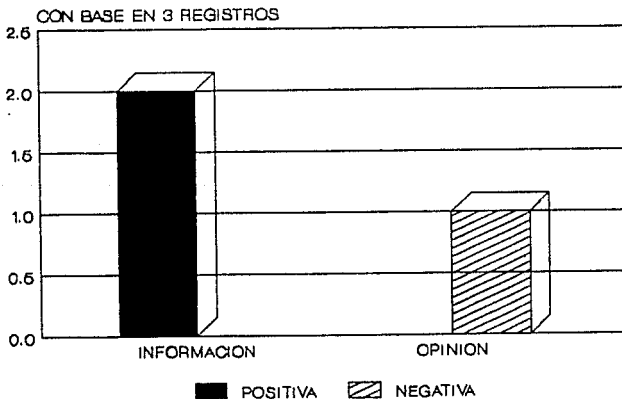
TIPO DE INFORMACION Y TENDENCIA



GRAFICA 1.2.3.1

COMISION NACIONAL DE VALORES

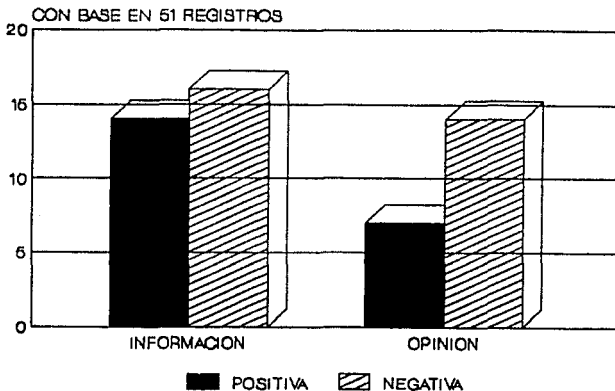
TIPO DE INFORMACION Y TENDENCIA



GRAFICA 1.2.3.2

FRAUDE

TIPO DE INFORMACION Y TENDENCIA



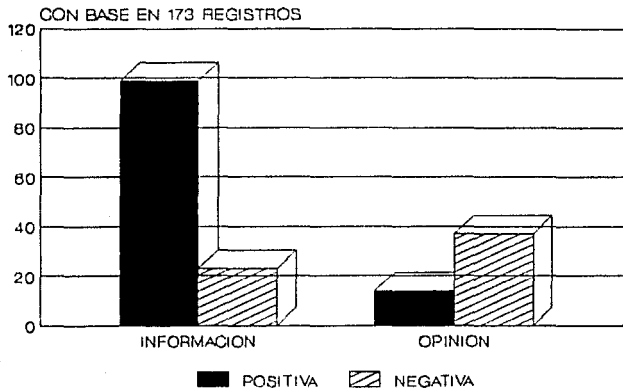
GRAFICA 1.2.3.3

En la Gráfica 1.3 que hace referencia a la Deuda Externa es muy significativa. La diferencia que hay entre los registros de información y los de opinión es de 71 puntos a favor de aquéllos, cuya tendencia es positiva en 99 registros contra 23. La opinión cuenta con 14 registros positivos y 37 negativos.

Las tendencias del total de notas de información del total de notas de opinión se especifican respectivamente en las Gráficas 1a. y 1b.

DEUDA EXTERNA

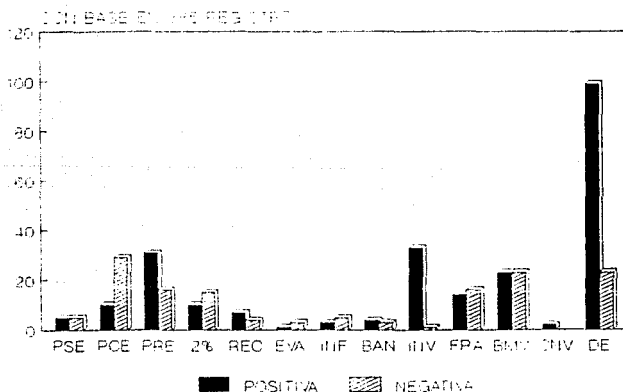
TIPO DE INFORMACION Y TENDENCIA



GRAFICA 1.3

POLITICA FINANCIERA

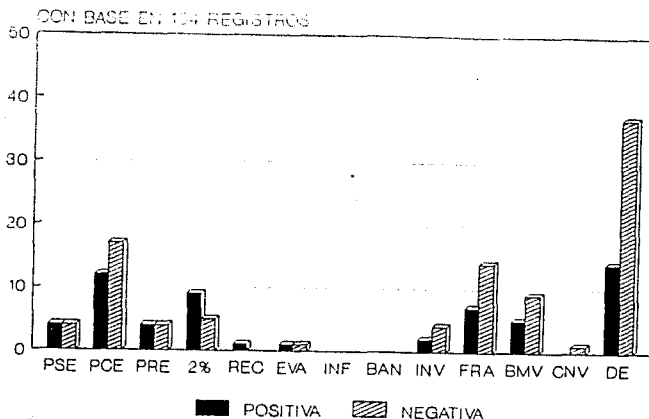
TENDENCIA NOTAS INFORMATIVAS



GRAFICA 1a

POLITICA FINANCIERA

TENDENCIA NOTAS DE OPINION



GRAFICA 1 b

Respecto a las *primeras* observamos:

1. Cuenta con el 35% de la información global del universo seleccionado.
2. Predomina la información positiva en: Deuda Externa, Inversión, Bancos, Recaudación, Presupuesto.
3. La tendencia se encuentra al mismo nivel en: PSE, BMV
4. La información negativa es mayor en: PCE, 2%, Evasión, Inflación y Fraude.
5. El indicador CNV no cuenta con información negativa.

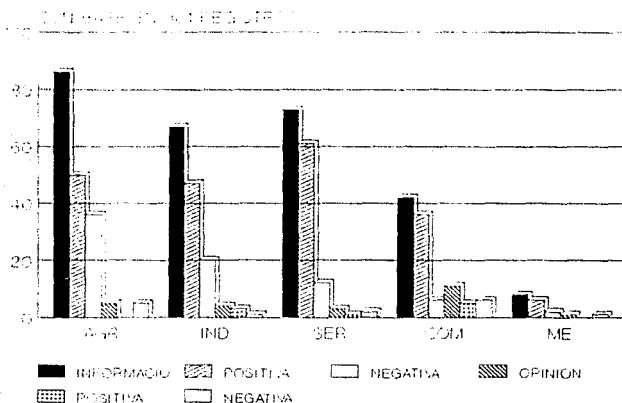
En relación a las *segundas* vemos lo siguiente:

1. La opinión constituye el 14% del total de la información del universo seleccionado.
2. Predomina la opinión positiva en el indicador 2%
3. El indicador Recaudación cuenta con sólo un registro positivo
4. El indicador CNV cuenta con sólo uno negativo
5. No hay opinión en los indicadores inflación y bancos
6. La tendencia se encuentra al mismo nivel en los indicadores: PSE, Presupuesto y Evasión.
7. En los indicadores PCE, Fraude, BMV y Deuda Externa es mayor la opinión negativa.

La categoría Sectores Económicos cuenta con 301 registros, divididos en las subcategorías industriales y servicios; en los indicadores agropecuario, comercial y minero-extractivo.

La Gráfica 2 nos muestra la temática, el tipo de información y la tendencia de los registros. En general, apreciamos que predomina la información sobre la opinión.

TEMATICA SECTORES ECONOMICOS TIPO DE INFORMACION Y TENDENCIA



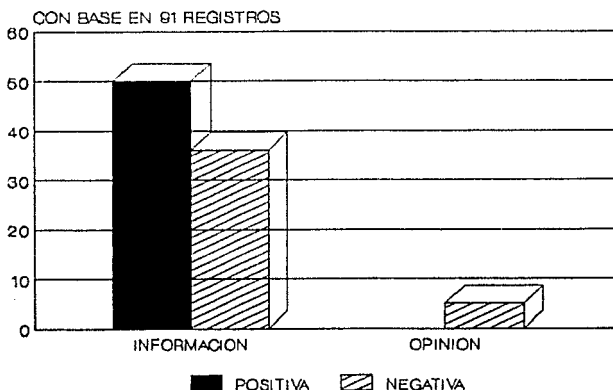
GRAFICA 2

El Sector Agropecuario cuenta con la mayor cantidad de registros (91), le siguen los Sectores Servicios, con 76, el Industrial con 71, el Comercial con 53 y, finalmente, el Minero-extractivo con 9.

La tendencia de las notas informativas es en su mayoría positiva y la de las de opinión negativa, salvo en los sectores industrial y minero-extractivo.

En la Gráfica 2.1 se especifica el caso del Sector Agropecuario. La diferencia que hay entre la información positiva y la negativa es de 24 puntos a favor de la positiva. Las cinco notas de opinión con las que cuenta el sector son negativas.

SECTOR AGROPECUARIO TIPO DE INFORMACION Y TENDENCIA



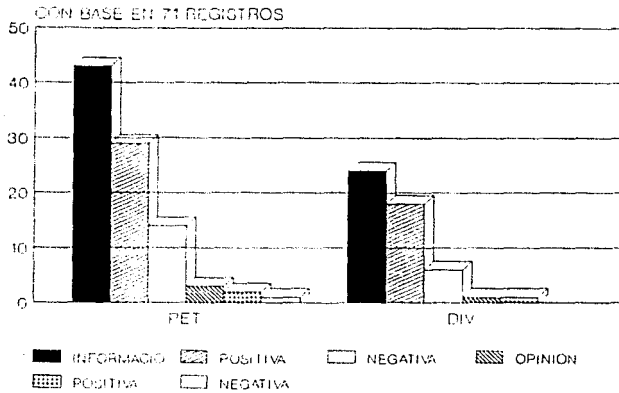
GRAFICA 2.1

En la Gráfica 2.2 se plasma la subcategoría Industrial, compuesta por los indicadores Petroquímica y Diversa que suman entre ambos 71 registros. Nuevamente, palpamos que la información es mayor respecto a la opinión en ambos indicadores. La información positiva es mayor que la negativa. Y, la opinión, en el caso del indicador Petroquímica es positiva en dos registros contra uno negativo; en el indicador Diversa, es positivo.

El indicador Petroquímica cuenta con 46 registros contra 25 correspondientes al indicador Diversa. Más concretamente, la Gráfica 2.2.1 especifica la realidad del indicador Petroquímica. Este se forma con 46 registros cuya tendencia se divide para la información, en 29 positivos y 14 negativos; para la opinión, dos positivos contra uno negativo.

TEMATICA SECTOR INDUSTRIAL

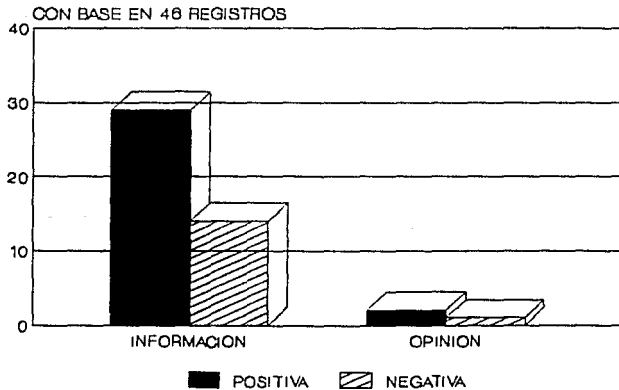
TIPO DE INFORMACION Y TENDENCIA



GRAFICA 2.2

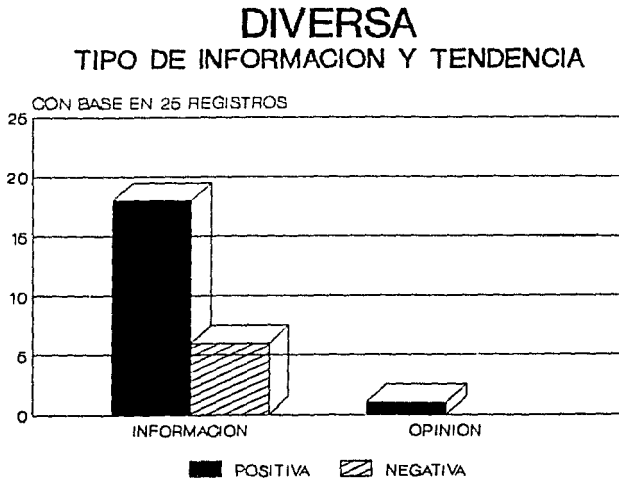
PETROQUIMICA

TIPO DE INFORMACION Y TENDENCIA



GRAFICA 2.2.1

El indicador Diversa está formado por 25 registros. La Gráfica 2.2.2 muestra el predominio de la información positiva con 24 registros y de la negativa con seis. La opinión la constituye tan sólo un registro con tendencia positiva.



GRAFICA 2.2.2

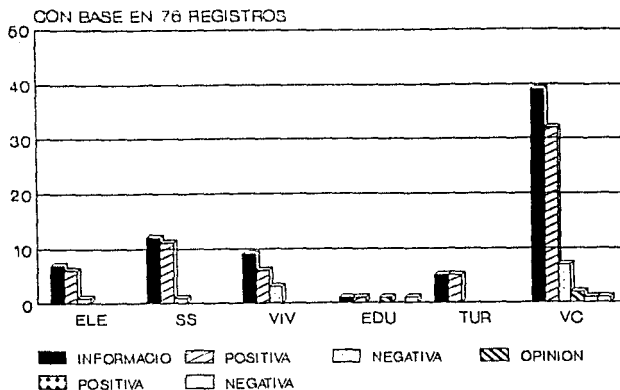
En la Gráfica 2.3 se desglosa la temática de la subcategoría Servicios compuesta por los indicadores: Electricidad, Salud, Vivienda, Educación, Turismo y la Sub-subcategoría Vías de comunicación. Entre todas suman 76 registros; el grueso de los registros se ubica en la sub-subcategoría Vías de comunicación.

Una vez más constatamos que predomina la información y específicamente la positiva, la opinión está muy por debajo de la información; incluso no hay opinión en los indicadores Electricidad, Salud, Vivienda y Turismo.

En Educación la opinión es negativa y en la sub-subcategoría Vías de comunicación la opinión positiva y negativa se encuentran al mismo nivel.

SECTOR SERVICIOS

TIPO DE INFORMACION Y TENDENCIA



GRAFICA 2.3

La Gráfica 2.3.1 clarifica el caso del indicador Electricidad que cuenta con siete registros de información; seis positivos y uno negativo. No hay opinión.

El indicador Salud se muestra en la Gráfica 2.3.2, está constituido por 12 registros, 11 de información positiva y uno de información negativa. Tampoco cuenta con opinión.

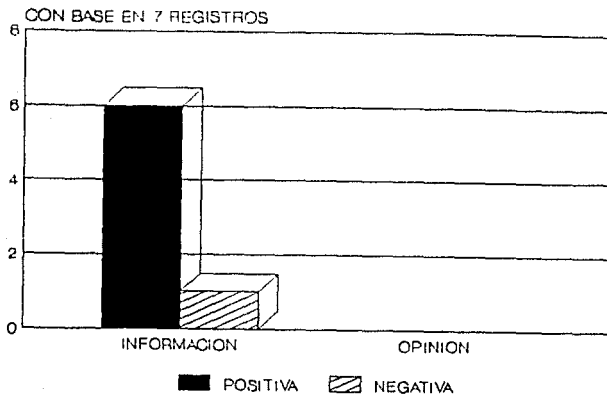
En la Gráfica 2.3.3 se aprecia el indicador Vivienda, compuesto por nueve registros, seis cuya tendencia es positiva y tres negativos. La opinión es nula.

El indicador Educación está formado por tan sólo dos registros; uno de información positiva y uno de opinión negativa. (Véase Gráfica 2.3.4)

El comportamiento del indicador Turismo se muestra en la Gráfica 2.3.5. Notamos que en ésta tampoco hay opinión y los únicos cinco registros que lo constituyen son positivos.

ELECTRICIDAD

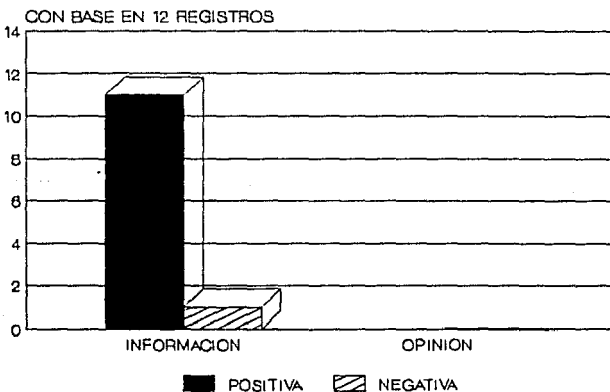
TIPO DE INFORMACION Y TENDENCIA



GRAFICA 2.3.1

SALUD

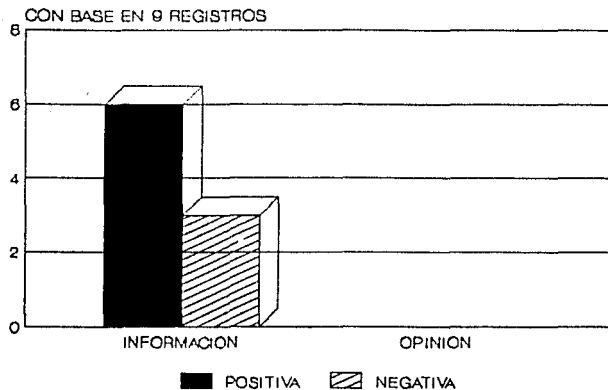
TIPO DE INFORMACION Y TENDENCIA



GRAFICA 2.3.2

VIVIENDA

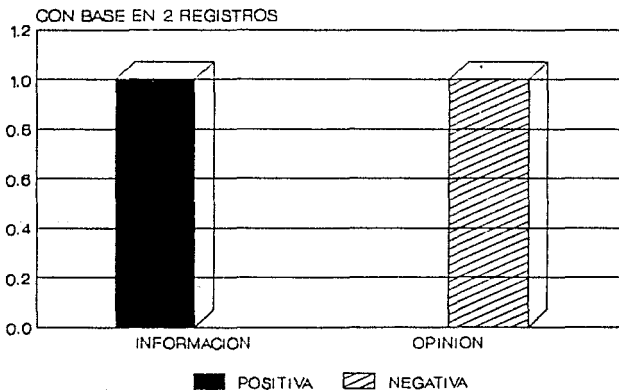
TIPO DE INFORMACION Y TENDENCIA



GRAFICA 2.3.3

EDUCACION

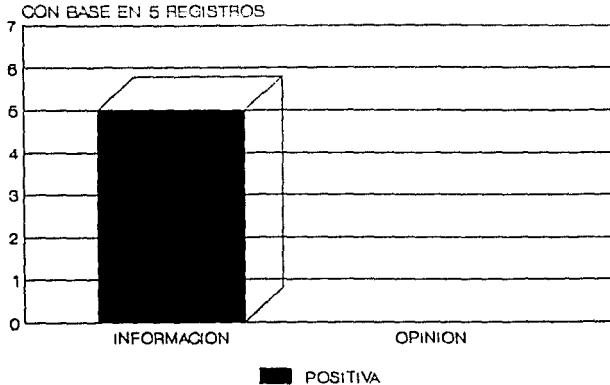
TIPO DE INFORMACION Y TENDENCIA



GRAFICA 2.3.4

TURISMO

TIPO DE INFORMACION Y TENDENCIA



GRAFICA 2.3.5

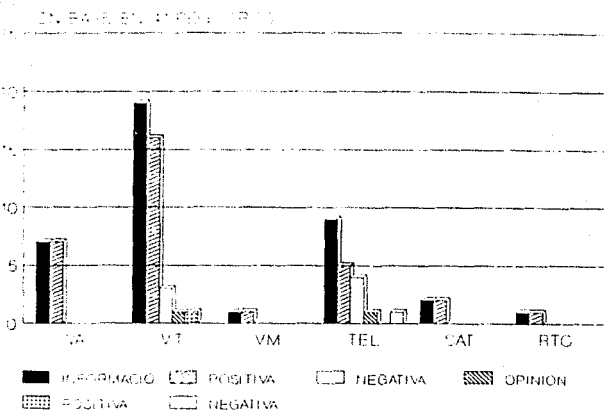
La sub-subcategoría Vías de comunicación está formada por los indicadores: Vías aéreas, Vías terrestres, Vías marítimas, Teléfonos, Satélites, Radio, TV y Cine.

La Gráfica 2.3.6 presenta la distribución correspondiente a cada uno de los indicadores citados. Vemos que la información positiva predomina sobre la negativa; ésta no existe en los indicadores Vías aéreas, Vías marítimas, Satélites y Radio, TV y Cine.

Respecto a la opinión sólo existe en los indicadores Vías terrestre con un registro cuya tendencia es positiva; y en Teléfonos, también con un registro negativo.

El indicador Vías terrestres ocupa la mayor cobertura de la sub-subcategoría Vías de comunicación, con 20 registros; le sigue el indicador Teléfonos con 10 registros; en tercer lugar se ubica el indicador Vía aérea con siete; en cuarto, Satélites con dos registros, y, en el quinto lugar, con un solo registro se encuentran los indicadores Vías marítimas y Radio, TV y Cine.

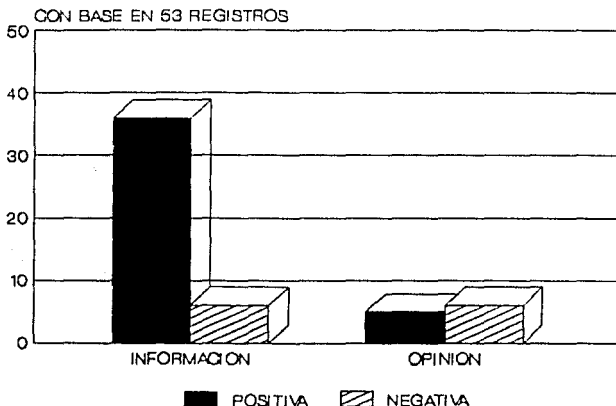
TEMATICA VIAS DE COMUNICACION TIPO DE INFORMACION Y TENDENCIA



GRAFICA 2.1.6

La categoría Sector Comercial está formada por 53 registros; la información la forman 42 registros de los cuales 36 son de tendencia positiva y seis negativos. La opinión está distribuída con cinco registros positivos y seis negativos; en total son 11 (Véase Gráfica 2.4)

SECTOR COMERCIAL TIPO DE INFORMACION Y TENDENCIA

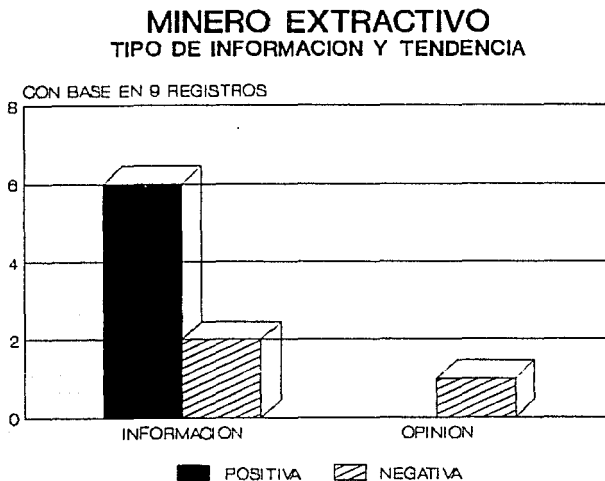


GRAFICA 2.4

En la Gráfica 2.5 se señala la categoría Minero-extractivo que cuenta con nueve registros; seis de información positiva y dos negativos. El único registro de opinión es de tendencia negativa.

En la Gráfica 2 a. se muestra la tendencia de las notas informativas de las categorías, subcategorías, sub-subcategorías e indicadores que forman parte de los Sectores Económicos.

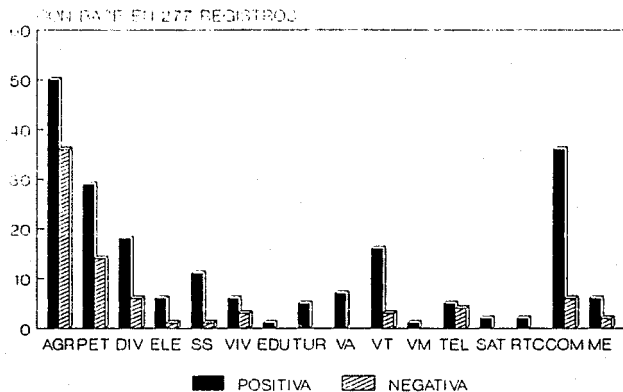
Cuenta con 277 registros referidos a la información; 201 cuya tendencia es positiva, contra 76 de tendencia negativa. Ocupan los cinco primeros lugares en cuanto al número de registros las categorías Agropecuario, Comercial y los indicadores Petroquímica, Diversa y Vías terrestres.



GRAFICA 2.5

SECTORES ECONOMICOS

TENDENCIA NOTAS DE INFORMACION

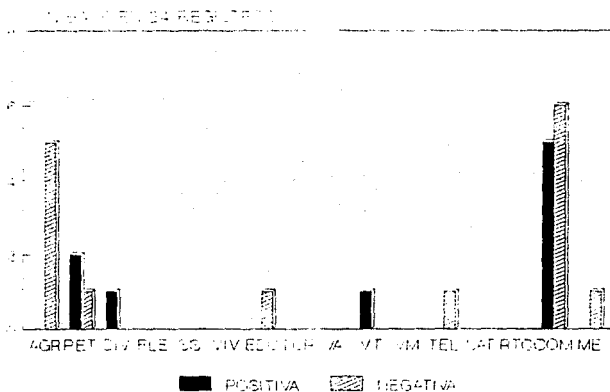


GRAFICA 2a

Existe información negativa en las categorías Agropecuario, Comercial y Minero-extractivo; y en los indicadores Petroquímica, Diversa, Electricidad, Salud, Vivienda, Vías terrestres y Teléfonos.

La Gráfica 2 b. presenta la tendencia de las notas de opinión compuestas por sólo 24 registros. Predomina la opinión negativa, salvo en los casos de los indicadores Petroquímica y Diversa, que es mayormente positiva en el primero y en el segundo no existe opinión negativa.

SECTORES ECONOMICOS TENDENCIA NOTAS DE OPINION



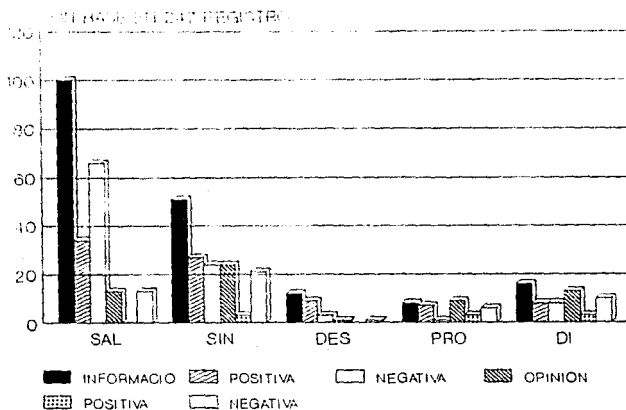
GRAFICA 2 b

La categoría Comercial cuenta con el mayor número de registros cuya tendencia es negativa; le siguen las categorías Agropecuario y Minero-extractivo y los indicadores Educación y Teléfonos.

En los indicadores Electricidad, Salud Vivienda, Turismo, Vías Aéreas, Vías Marítimas y Radio, TV y Cine no hay opinión.

La categoría política, laboral y social está compuesta por 247 registros divididos en los indicadores: Salarios, Sindicatos, Pronasol y Distribución del ingreso. En la Gráfica 3 se muestra la distribución correspondiente; también notamos que predomina la información sobre la opinión.

TEMATICA POLITICA LABORAL Y SOCIAL TIPO DE INFORMACION Y TENDENCIA



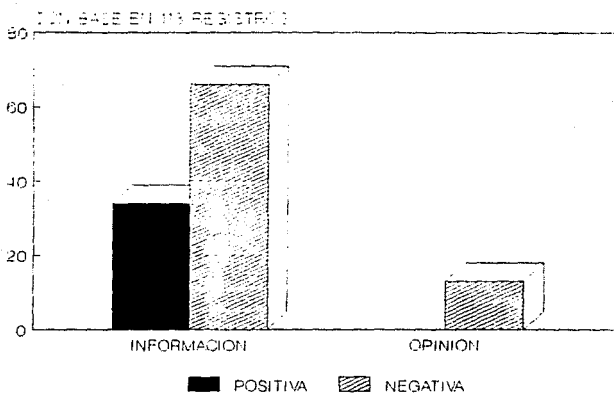
GRAFICA 3

La tendencia en las notas informativas se presenta desde las tres posibilidades que se han manejado en las otras categorías: en relación a la positiva ésta es mayor en los indicadores Sindicato, Desempleo y Pronasol; menor en el indicador Salarios y equilibrada con la negativa en el indicador Distribución del ingreso.

La Gráfica 3.1 especifica el caso del indicador Salarios; cuenta con 113 registros, 34 de información positiva y 66 de negativa. Los 13 registros de opinión son negativos. Este indicador ocupa el primer lugar en relación al total de registros emitidos de la categoría Política Laboral y Social.

SALARIOS

TIPO DE INFORMACION Y TENDENCIA



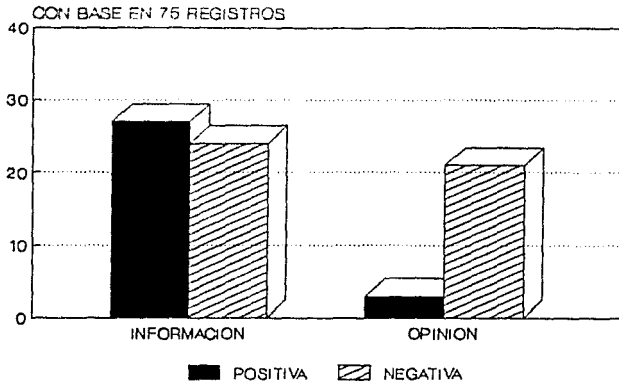
GRAFICA 3.1

En el segundo lugar se ubica el indicador Sindicatos; cuenta con 75 registros. De información tiene 51; divididos 27 con tendencia positiva y 24 negativos. El total de registros de opinión es de 24; son positivos tan sólo 3 y el resto, es decir, 21 son negativos. (Véase Gráfica 3.2)

El indicador Desempleo está compuesto por 13 registros; a la información positiva le corresponden 9 contra tres negativos. Hay solo un registro de opinión y se ubica con tendencia negativa. Este indicador se muestra en la Gráfica 3.3 y ocupa el quinto lugar del total de registros de su categoría correspondiente.

SINDICATOS

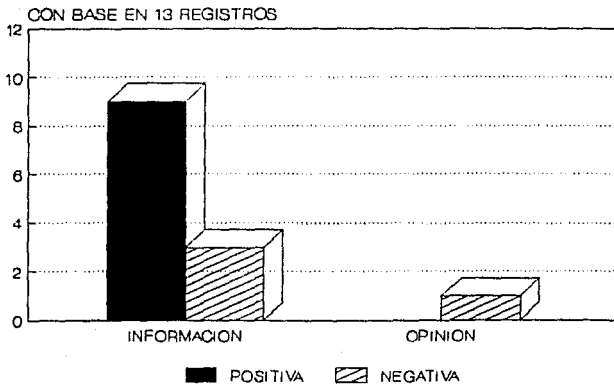
TIPO DE INFORMACION Y TENDENCIA



GRAFICA 3.2

DESEMPLEO

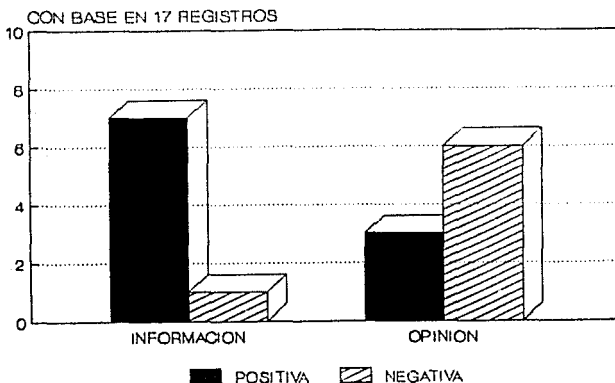
TIPO DE INFORMACION Y TENDENCIA



GRAFICA 3.3

En la Gráfica 3.4 se pone de manifiesto el comportamiento del indicador PRONASOL. Este ocupa el cuarto lugar del total de registros de la categoría; cuenta con 17. Se distribuyen de la siguiente manera: para la información 7 positivos y uno negativo; la opinión cuenta con 3 positivos y 6 negativos.

PRONASOL TIPO DE INFORMACION Y TENDENCIA

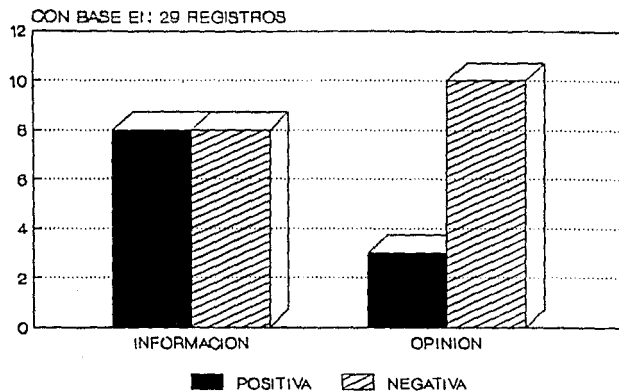


GRAFICA 3.4

El indicador Distribución del ingreso consta de 29 registros; dentro de su categoría ocupa el tercer lugar. Se divide en 16 registros de información; 8 positivos y 8 negativos. Los 13 registros de opinión se distribuyen en 3 positivos y 10 negativos. (Véase Gráfica 3.5)

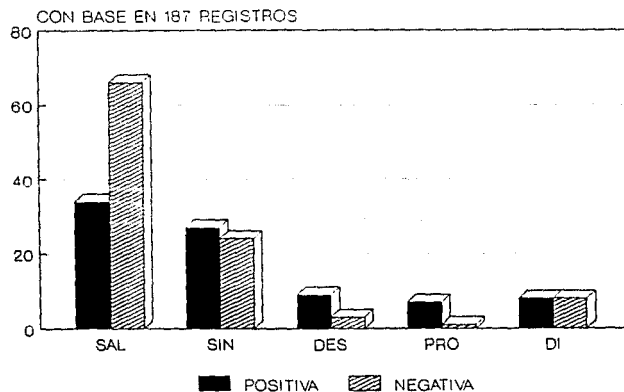
La Gráfica 3 a muestra la tendencia de los 187 registros de notas de información ubicados en los indicadores de la Política Laboral y Social. La información positiva sobre sale en los indicadores Sindicato, Desempleo y Pronasol. Ello no ocurre en el caso indicador Salarios ya que la información negativa es mayor en 32 puntos; tampoco en el indicador distribución del ingreso, cuya tendencia se encuentra al mismo nivel.

DISTRIBUCION DEL INGRESO TIPO DE INFORMACION Y TENDENCIA



GRAFICA 3.5

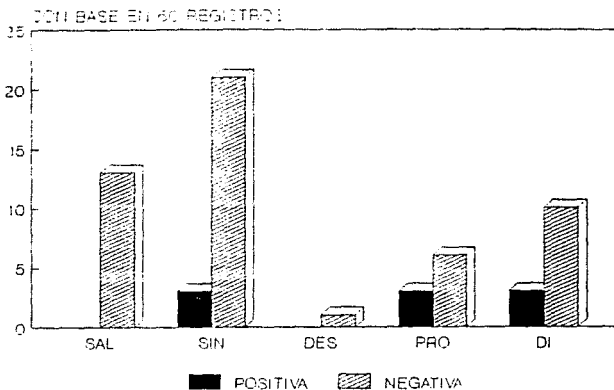
POLITICA LABORAL Y SOCIAL TENDENCIA NOTAS DE INFORMACION



GRAFICA 3.6

La tendencia de las notas de opinión correspondientes a la categoría Política Laboral y Social se pone de manifiesto en la Gráfica 3b. En todos los indicadores domina la opinión negativa sobre la positiva.

POLITICA LABORAL Y SOCIAL TENDENCIA NOTAS DE OPINION



GRAFICA 3b

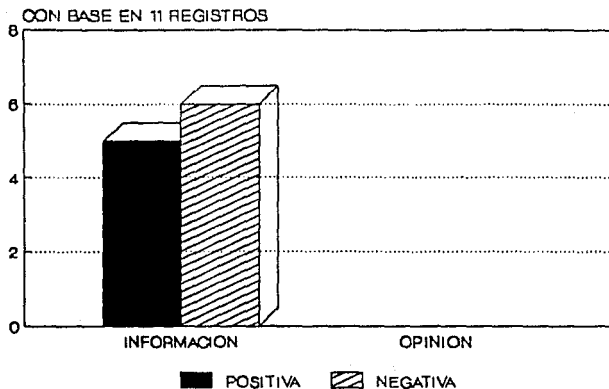
La categoría Ecología consta de 11 registros que se ubican en notas de información; cinco son positivos y seis negativos. No cuenta con opinión. Ello se muestra en forma clara en la Gráfica 4.

La tendencia de las notas informativas y de las notas de opinión de cada una de las categorías se aprecia en la Gráfica 5. De ahí, podemos enfatizar que:

- . Predomina la información (860) registros, sobre opinión (238 registros)
- . La información positiva sobresale en las categorías Política Financiera y Sectores Económicos; en las categorías Política Laboral y Social y en la de Ecología, la información negativa es mayor.
- . Salvo la categoría ecología que no cuenta con opinión, en las otras, la tendencia negativa es mayor.

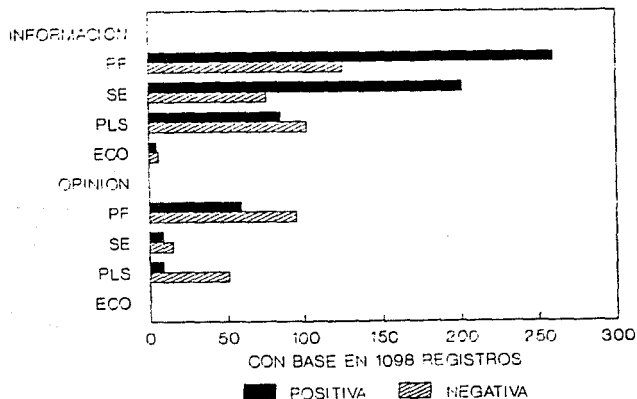
ECOLOGIA

TIPO DE INFORMACION Y TENDENCIA



GRAFICA 4

NOTAS INFORMATIVAS Y DE OPINION TEMATICA Y TENDENCIA



GRAFICA 5

Otra de las posibilidades de relación que permite el programa es la de autor-temática-tendencia. Para el caso de las notas informativas se tomaron en cuenta:

- . Las notas que provenían de otras fuentes (agencias u otras no identificadas)
- . Las notas de reporteras y reporteros que contaran con cinco o más registros. Esta división entre mujeres y hombres se realizó con la intención de mostrar la presencia de la mujer en el periódico La Jornada y especialmente en la sección de Economía. Esta inquietud apareció durante el proceso de selección de la información para ver hacia qué temática, tendencia y tipo de información se desenvuelven tanto mujeres como hombres.

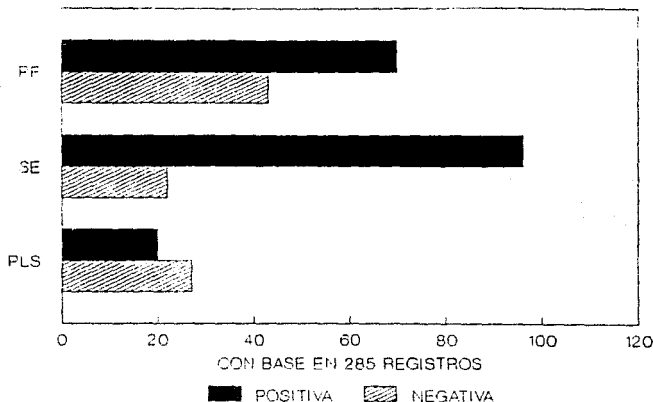
Para el caso de las notas de opinión se consideraron:

- . Los cartonistas
- . Los columnistas y articulistas que contaran con cinco o más registros. La presencia de la mujer es nula en las columnas. Respecto a los artículos sí escriben mujeres, pero cuentan con menos de cinco registros o son coautoras.

En la Gráfica 6 se aprecia el comportamiento de las notas informativas que provienen de otras fuentes. De un total de 285 registros, se dedica mayor espacio al Sector Económico, que cuenta con 96 registros positivos y 22 negativos, haciendo un total de 118 registros. La Política Financiera está por debajo de aquél con tan sólo cinco puntos; es decir, cuenta con 113 registros, 70 positivos y 43 negativos. La Política Laboral y Social cuenta con tan sólo 47 registros; 20 positivos y 27 negativos.

La información positiva es mayor en las categorías Política Financiera y Sectores Económicos; no así en la Política Laboral y Social, cuya tendencia negativa sobrepasa a la positiva con siete puntos.

NOTAS INFORMATIVAS - OTRAS FUENTES (*) TEMATICA Y TENDENCIA



GRAFICA 6

Para acercarnos a la presencia de la mujer como informadora de la fuente económica, en la Gráfica 7 se presenta a las reporteras que cuentan con cinco o más registros. Abarcan un total de 160 registros distribuidos en las cinco categorías:

- Andrea Becerril cuenta con 66 registros. La mayoría de ellos se refieren a la PLS, le siguen los que se ubican en la PF y en último lugar los SE.
- Matilde Pérez U. se ubica en segundo lugar con 35 registros, dedicados en su mayoría a los SE y su minoría a la PF.
- En el tercer lugar se ubica Evangelina Hernández con 18 registros: de la PF, 8 y con 5 para los SE y 5 para la PLS.
- En cuarto lugar se encuentra Sara Lovera, cuenta con 17 registros, predomina la información de la PLS, le siguen la PF y los SE.

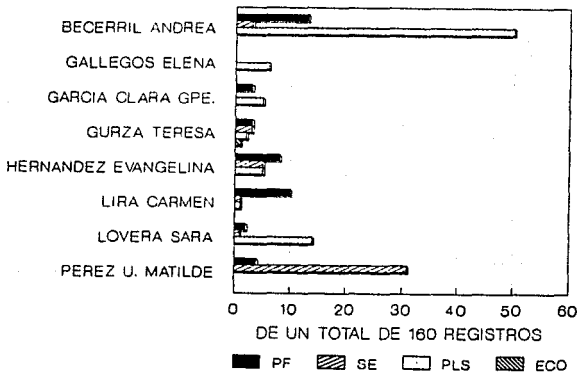
e) Elena Gallegos se ubica en el quinto lugar con 13 registros dedicados sólo a la PLS.

f) Carmen Lira ocupa el sexto lugar; cuenta con 12 registros distribuidos la mayoría en la PF y al mismo nivel los que se refieren a los SE y a la PLS.

g) El séptimo lugar lo tiene Clara Gpe. García con ocho registros, de los cuales dedica cinco a la PLS y tres a la PF.

h) En octavo y último lugar se encuentra Teresa Gurza con nueve registros; es la única reportera que toca las cuatro categorías consideradas: PF, (3), SE, (3); PLS, (2) Y ECO, (1).

REPORTERAS TEMATICA



CUENTAN CON 5 O MAS REGISTROS

GRAFICA 7

La temática y la tendencia de las reporteras se muestra en las Gráficas 8 -primera parte- y 9 -segunda parte-. En relación a la categoría Política Financiera notamos lo siguiente:

- . Andrea Becerril, Clara Gpe. García, Carmen Lira y Evangelina Hernández cuentan con registros cuya tendencia positiva sobrepasa a la negativa 9 contra 4; 2 contra 1; 6 contra 4 y 5 contra 3, respectivamente.
- . Sara Lovera y Matilde Pérez U. equilibran la tendencia; y, respectivamente, cuentan con 2 y 4 registros.
- . Teresa Gurza cuenta con tres registros cuya tendencia es negativa.

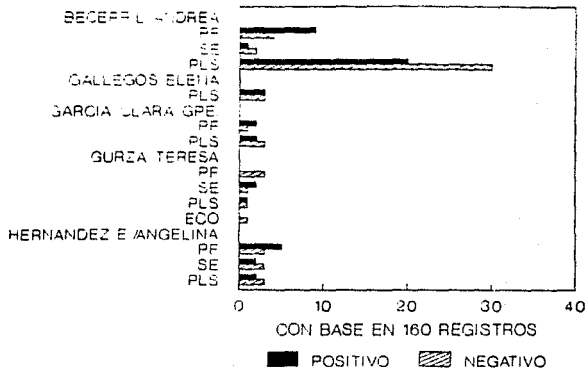
De la categoría Sectores Económicos observamos que:

- . La tendencia positiva es mayor en los registros de Teresa Gurza, dos positivos y uno negativo; y en los de Carmen Lira, uno positivo.
- . En los registros de Andrea Becerril, Evangelina Hernández, Sara Lovera y Matilde Pérez U. la tendencia, en su mayoría, es negativa: dos negativos contra uno positivo, tres negativos, contra dos positivos, un negativo y 17 negativos contra 14 positivos, respectivamente.

Es significativo que casi todas las reporteras tratan la categoría Política Laboral y Social; la excepción es Matilde Pérez U. Así, observamos lo siguiente:

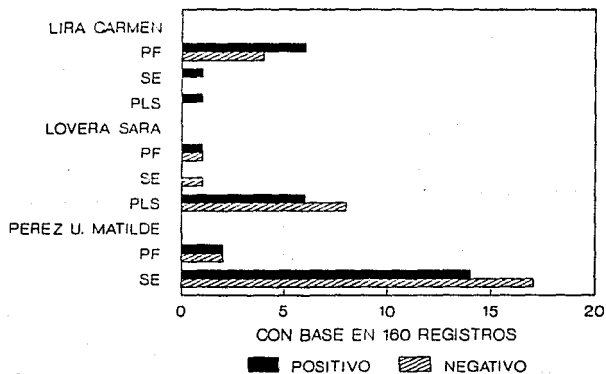
- . La tendencia negativa sobresale en los registros de Andrea Becerril (20 positivos vs. 0 negativos); Clara Gpe. García (dos positivos vs. tres negativos), y Evangelina Hernández (2 positivos vs. tres negativos).
- . La tendencia positiva y negativa es igual en los registros de Elena Gallegos, (tres y tres) y Teresa Gurza (uno y uno).
- . Carmen Lira cuenta con tan sólo un registro con tendencia positiva.
- . Teresa Gurza es la única reportera que trata la categoría Ecología, le dedica un registro y su tendencia es negativa.

REPORTERAS TEMATICA Y TENDENCIA



GRAFICA 8
PRIMERA PARTE

REPORTERAS TEMATICA Y TENDENCIA



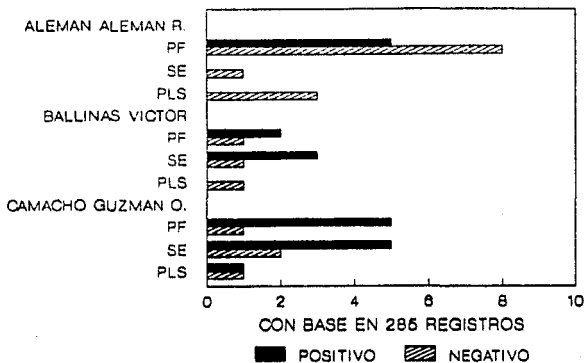
GRAFICA 9
SEGUNDA PARTE

En las Gráficas 10, 11, 12 y 13 se recogen la temática y tendencia de los reporteros que cuentan con cinco o más registros. En total son 14 y cuentan con 272 registros.

A continuación se presenta en orden descendente el número de registros con los que cuenta cada reportero:

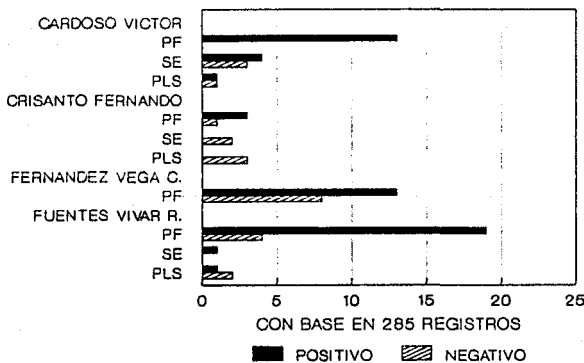
1.	Emilio Lomas	49
2.	José Ureña	33
3.	Javier Rodríguez	30
4.	Roberto Fuentes Vivar	27
5.	Víctor Cardoso	22
6.	Carlos Fernández	21
7.	Ricardo Alemán	17
8.	Luis A. Rodríguez	17
9.	Oscar Camacho	15
10.	Miguel Angel Rivera	10
11.	Fernando Crisanto	9
12.	Víctor Ballinas	8
13.	Ramón A. Sallard	8
14.	Pascual Salanueva	6

REPORTEROS TEMATICA Y TENDENCIA



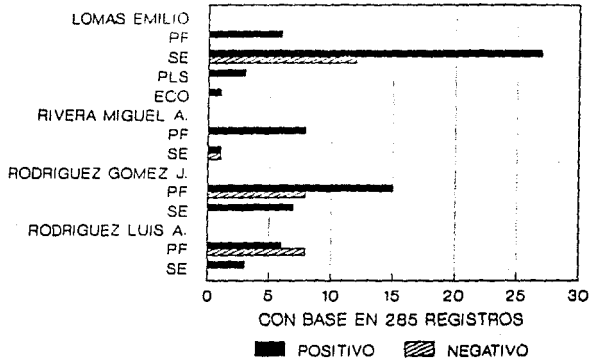
GRAFICA 10

REPORTEROS TEMATICA Y TENDENCIA



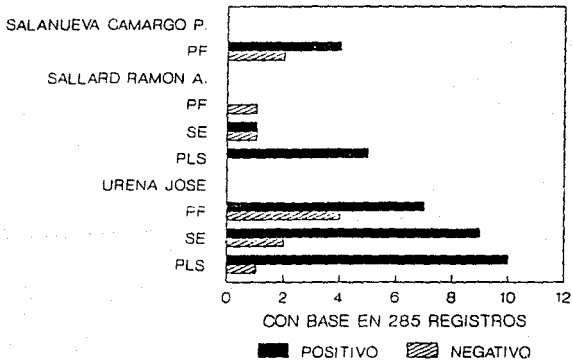
GRAFICA 11

REPORTEROS TEMATICA Y TENDENCIA



GRAFICA 12

REPORTEROS TEMATICA Y TENDENCIA



GRAFICA 13

Vistas en conjunto las cuatro Gráficas se observa que:

- . Tratan sobre PF, SE y PLS: Ricardo Alemán, Víctor Ballinas, Oscar Camacho, Ramón A. Sallar, José Ureña, Víctor Cardoso, Fernando Crisanto y Roberto Fuentes Vivar.
- . Tratan sólo de la PF y los SE: Miguel Ángel Rivera, Javier Rodríguez Gómez y Luis A. Rodríguez.
- . Pascual Salanueva Carmargo y Carlos Fernández Vega sólo tratan sobre la PF.
- . Emilio Lomas toca las cuatro categorías: PF, SE, PLS y ECO.

La tendencia en cada una de las categorías se presenta como sigue:

a) Sobresale la tendencia positiva:

- . De la PF en Víctor Ballinas, Oscar Camacho, Javier Rodríguez Gómez, Fernando Crisanto, Carlos Fernández V., Roberto Fuentes Vivar, Pascual Salanueva y José Ureña.
- . De la PLS sólo en José Ureña

b) Sólo cuentan con tendencia positiva los registros:

- . Sobre PF de Emilio Lomas, Miguel Ángel Rivera y Víctor Cardoso.
- . Sobre SE de Javier Rodríguez G., Luis A. Rodríguez y Roberto Fuentes Vivar.
- . Sobre PLS de Emilio Lomas y Ramón A. Sallar
- . Sobre Ecología Emilio Lomas.

c) La tendencia negativa es mayor en los registros de:

- . Ricardo Alemán que tratan de la PF y de Roberto Fuentes Vivar, sobre la PLS.

Cuenta con tendencia negativa los registros de Ricardo Alemán que tratan de los SE y de la PLS; de Fernando Crisanto, también sobre los SE y la PLS; y, de Ramón A. Sallard que tratan sobre la PF.

Al mismo nivel se encuentra la tendencia positiva y negativa en los registros de Oscar Camacho Guzmán, sobre PLS; Miguel Angel Rivera, sobre SE; Víctor Cardoso sobre la PLS y Ramón A. Sallard que tratan sobre la SE.

De los 14 reporteros sólo Ricardo Alemán cuenta con el mayor número de registros cuya tendencia es negativa.

Hasta aquí se ha tratado la relación autor-información-tendencia. Ahora se hará referencia a la relación autor-opinión-tendencia. Para ello se consideró a los seis cartonistas de La Jornada; a los columnistas y articulistas que contáran con cinco o más registros y, finalmente, a los editorialistas que aparecieron durante esos tres primeros meses de gobierno de CSG.

En el Cuadro VI apreciamos a través de cifras, el comportamiento de los seis cartonistas de La Jornada. Rocha cuenta con 21 registros, le sigue El Figón con 15; Ahumada y Helguera se ubican en el tercer lugar, con 11; en cuarto lugar, con ocho registros Magú, y con cinco registros se ubica Ulises en el último lugar.

En la Gráfica 14 se presenta la temática que desarrollan los cartonistas de La Jornada.

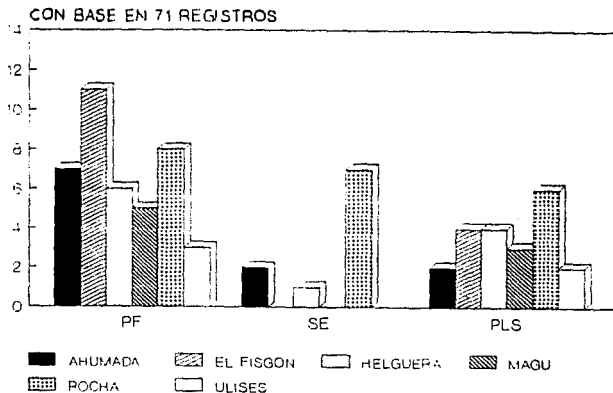
A la PF y a la PLS se refieren todos y sobre los SE sólo hay cartones de Ahumada y Helguera.

CARTONISTAS DE LA JORNADA TEMÁTICA Y TENDENCIA

	PF	SE	PLS
AHUMADA	7-	2-	2-
EL FIGÓN	9-		4-
	2+		
HELGUERA	6-	1-	4-
MAGÚ	4-		3-
	1+		
ROCHA	8-	7-	6-
ULISES	3-		2-

CUADRO VI

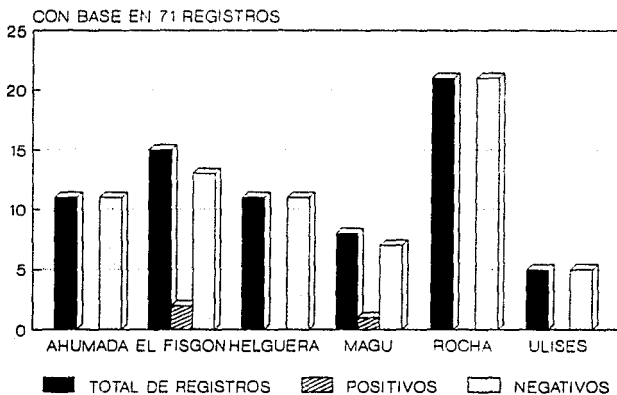
CARTONISTAS DE LA JORNADA TEMÁTICA



GRAFICA 14

De forma específica en la Gráfica 15 se muestra la tendencia de los registros de los cartonistas. De un total de 72 registros, 69 cuentan con tendencia negativa; el Fisgón aparece con dos registros cuya tendencia es positiva en la categoría PF, y Magú cuenta con un registro positivo, también en la categoría PF.

CARTONISTAS DE LA JORNADA TENDENCIA

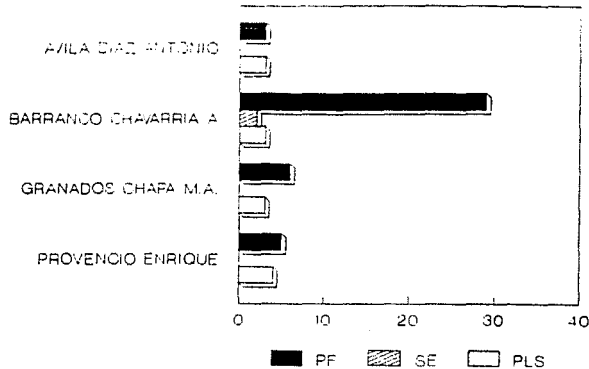


GRAFICA 15

La Gráfica 16 muestra a los cuatro columnistas-articulistas que escribieron sobre las categorías PF, SE y PLS. Es interesante ver que no hay presencia de la mujer (sí se cuentan con algunos aportes, no con más de cinco, que son los que aquí se consideraron).

Alberto Barranco Chavarría es el único que trata las tres categorías; los demás Antonio Avila Díaz, Miguel Angel Granados Chapa y Enrique Provencio no tratan la temática de los SE.

COLUMNISTAS Y ARTICULISTAS TEMATICA

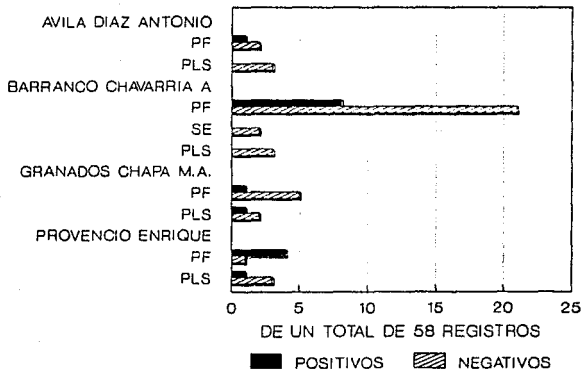


CUENTAN CON 5 O MAS REGISTROS

GRAFICA 16

En la Gráfica 17 notamos de forma clara la tendencia; predomina la negativa en casi todas las categorías y autores. La excepción es Enrique Provencio que cuenta con cinco registros ubicados en la PF, cuatro son positivos y uno negativo.

COLUMNISTAS Y ARTICULISTAS TEMATICA Y TENDENCIA



DE UN TOTAL DE 58 REGISTROS

CUENTAN CON 5 O MAS REGISTROS

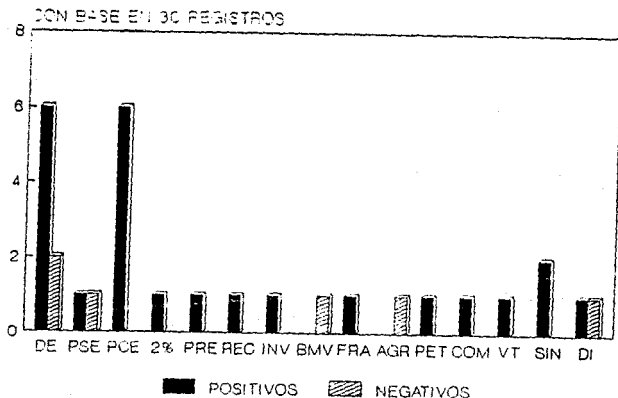
GRAFICA 17

En suma, tenemos que cuentan con 58 registros distribuidos así: Alberto Barranco Chavarría se ubica en el primer lugar ya que cuenta con 34; con nueve registros se colocan en el segundo lugar, Miguel Angel Granados Chapa y Enrique Provencio; con seis registros se ubica en último lugar Antonio Avila Días.

De los 58 registros, 14 de la categoría PF y 2 de PLS son de tendencia positiva, los 42 restantes, es decir, el 72% de los registros son de tendencia negativa.

La Gráfica 18 caracteriza la situación de los Editoriales, a lo largo de los tres meses en consideración, se obtuvieron 30 registros, un promedio de diez al mes.

EDITORIALES TEMATICA Y TENDENCIA



GRAFICA 18

CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS

En este trabajo la metodología del análisis de contenido se presentó como una opción viable para adentrarnos al contenido de la comunicación.

La técnica se aplicó a la información económica nacional que proporcionó La Jornada durante los tres primeros meses de gobierno de Carlos Salinas de Gortari.

Centramos la atención en el aspecto económico por considerarlo un elemento generador de cambios profundos al interior y exterior de nuestras sociedades.

La crisis económica que a nivel mundial se empezó a resentir a partir de los años setenta y con la experiencia de la llamada década perdida -en los ochenta- vivida en América Latina, ha provocado que los medios de comunicación se conviertan en los principales interlocutores de información especializada y de divulgación sobre la materia económica.

En México, concretamente, a partir del crack de la Bolsa, en 1987, se gesta un movimiento que identifica la necesidad de que en la agenda de los medios de comunicación se preste atención de manera significativa al factor económico.

Ante los cambios tan radicales que vivimos a nivel internacional y nacional y la dificultad para acceder al conocimiento directo de los mismos, surge la necesidad de evaluar la forma en la que un periódico independiente, es decir, al margen de los grupos en el poder que están tomando las decisiones en política económica en México, da cuenta de esa información económica. Del cómo ese medio nos hable de ese aspecto dependerá la valoración que se realice de este impreso.

Así tenemos que, de La Jornada se extraen 1273 recortes publicados durante los tres primeros meses de gobierno de Carlos Salinas de Gortari.

Previamente se realizó una clasificación, con base en el género periodístico: notas informativas y notas de opinión. Desde este momento surge una primera conclusión y es el predominio de la información sobre la opinión, es decir, el 75.88% de los recortes son informativos y el 24.22% son de opinión. La Jornada informa más y opina menos del hecho económico durante el período analizado.

Otro dato sale a la luz y es el que se refiere a la procedencia de las notas. Con respecto a las informativas, La Jornada se alimenta fundamentalmente de sus corresponsales (55.69%) y de la variable otros (aquellos registros que no explicitan su procedencia), con un 39.54%; el material que proporcionan las agencias representa tan sólo el 4.76%. El que La Jornada se nutra más de lo que producen sus reporteros puede acentuar su carácter independiente, sin embargo, se puede cuestionar por el alto porcentaje del indicador otros.

De las notas de opinión, los artículos y columnas representan el 61.88%, los cartones el 27.03% y los editoriales cuentan con tan sólo 11.07% (Cfr. Tabla 1). Aquí, llama la atención la amplitud de la información que generan sumados, los artículos, columnas y cartones con respecto a los editoriales.

La información (tanto registros informativos como de opinión) que se obtuvo de ese período se reunió bajo las siguientes categorías:

1. Política Financiera
2. Sectores Económicos
3. Política Laboral y Social
4. Ecología

Estas categorías se organizan con base al total de registros que las conforman. Así tenemos que la Política Financiera es una categoría que sobrepasa a las demás en cuanto al total de registros obtenidos y clasificados en ella, representan el 49.08%.

En esta categoría predomina la información positiva, es decir, la información que responde al Proyecto de Modernización de Carlos Salinas de Gortari (PMCSG) y que representan el 48.23% del total de registros de la categoría.

La opinión constituye el 28.57% del total de registros correspondientes a su categoría, cuenta con 154, de los cuales, el 61.68% responden al PMCSG.

Los Sectores Económicos cuentan con 27.41% del total de registros. En esta categoría hay una diferencia muy marcada entre el número de registros dedicados a la información (92.02%) y el de los dedicados a la opinión (7.97%), del total de su categoría.

La información positiva abarca 66.77% y la negativa el 25.58%. En cuanto a la opinión ésta es escasa; la positiva representa el 37.5% y la negativa es mucho mayor, cuenta con el 62.5%.

Es significativa la información que se desprende de estas dos categorías. Se puede afirmar que La Jornada ofrece una cobertura muy amplia a notas informativas favorables al PMCSG.

En cuanto al comportamiento de la opinión, ésta no es favorable al PMCSG, de ahí que podemos demostrar que La Jornada aporta espacios que lo cuestionan; fundamentalmente en cuanto a la Política Financiera. Esto no ocurre con la cobertura de los Sectores Económicos, ya que es muy escasa.

Si nos adentramos al comportamiento específico de la categoría Política Financiera, notamos que La Jornada dedica el 38.03% a la Política Fiscal, el 29.68 a la Crediticia y el 32.09% a la Deuda Externa.

Es curioso ver que la información negativa, es decir, la que no está de acuerdo al PMCSG, sobrepasa a la positiva en la sub-subcategoría Impuestos y, concretamente en el indicador 2%. Aquellos grupos que se vieron afectados por esta medida, en concreto la del impuesto al activo de las empresas, contaron con un espacio en La Jornada para expresarse.

La sub-subcategoría Política Antiinflacionaria, da cuenta de que tanto en la información como en la opinión (en ésta no hay gran diferencia entre la positiva y la negativa -16 vs 21-) se favorece al PMCSG.

Con respecto a las subcategorías e indicadores de la Política Crediticia no hay mucha diferencia en cuanto al comportamiento señalado: predominan la información positiva y la opinión negativa, salvo en el indicador Bancos que no cuenta con opinión.

En el indicador Deuda Externa a nivel de información hay pronunciamientos a favor de la renegociación y atracción de "capitales frescos"; en la opinión no.

De la categoría Sectores Económicos llama mucho la atención la información favorable al PMCSG; la opinión, como se decía, representa apenas el 7.97%. Impacta que a esta categoría considerada una de las estratégicas dentro del PMCSG, por lo que supone de su política de reprivatización e inversión foránea La Jornada no abra un espacio más significativo a nivel de la opinión que dé cuenta de lo que ese proceso de privatización supone.

La categoría Política Laboral y Social contiene el 22.49% del total de registros analizados. La información representa el 75.70% contra el 24.29% de la opinión. Aquella es positiva en un 45.45% y negativa en un 54.54%. Aquí se ha invertido de alguna manera la lógica que ha permanecido en las categorías anteriores: la información no favorable al PMCSG es mayor.

Con relación a la opinión, ésta no es favorable al PMCSG en un 85%; el 15% restante lo favorece. Así, podemos decir que La Jornada cubre una de las áreas más golpeadas por el PMCSG dando lugar a la expresión de grupos representativos.

La categoría Ecología se incluye dentro del análisis por la trascendencia del tema y por los aportes de diversos grupos en orden a vincular este factor a cualquier análisis macroeconómico.

En esta categoría no hay opinión y la información recabada constituye apenas el 1% del total de registros considerados; de esta la información negativa sobrepasa a la positiva con tan sólo un punto. De ello podemos afirmar que La Jornada se queda al margen y no ofrece espacios significativos que expresen la problemática ecológica desde la política económica que se está desarrollando en México.

En suma, podemos considerar que gracias al análisis nos acercamos a la forma en la que La Jornada presenta el hecho económico. Desde la información, este medio es vocero del Proyecto Modernizador de Carlos Salinas de Gortari; desde la opinión se ofrecen espacios que dan un punto de vista diferente al PMCSG. En este sentido, el hilo conductor del análisis se fue diluyendo ya que La Jornada habla del hecho económico desde el mismo planteamiento que se muestra en el PMCSG.

CONCLUSIONES

Para acceder al conocimiento de la realidad se nos ofrecen diversidad de formas y medios. Ese conocimiento está condicionado por el lugar o papel que desempeñamos en la misma sociedad. Asimismo, el proceso de socialización y las respuestas que damos a la realidad nos ofrecen pautas para determinar nuestra inserción en la misma.

Los llamados medios de comunicación están siendo cada día los instrumentos más eficaces para conducir nuestras sociedades. La no participación en el desarrollo de los medios nos lleva a reconocer que bajo las manos de grupos minoritarios, los medios de comunicación nos van conformando a la gran mayoría de las poblaciones de nuestros países de América Latina. No estamos siendo agentes constructores de nuestros procesos, estamos siendo objetos de los mismos.

Ya se decía que los medios generan una visión mítica del mundo y que por ello es necesario reflexionar sobre el rol que están desempeñando, sobre todo, en sociedades como las de América Latina y concretamente como la de México, ante la embestida del modelo devastador del neoliberalismo. Esto nos obliga a ofrecer espacios que se abran a la sistematización e investigación de lo que a través de los medios se está provocando.

Para podernos acercar a algunas características de los medios de comunicación en el contexto latinoamericano nos ubicamos primero, en el significado económico y político del mismo. El ambiente de crisis, de cambios y de retos que vivimos en este fin del milenio nos insertan en una realidad económica mundial caracterizada por la conformación de bloques económicos, por la liberalización de la economía por el intercambio a través de la lógica del mercado. En el aspecto político, los diversos actores sociales que están surgiendo apuestan a la experiencia de la democracia, ante una realidad en la que impera el autoritarismo.

En ese marco se desenvuelven los medios de comunicación en América Latina. El carácter dependiente en el aspecto económico de la región, determina a su vez la política comunicativa. Ya se decía que el rostro de esa dependencia genera a su vez la actuación de los medios de comunicación.

En la región, ese carácter dependiente se expresa a través del monopolio de la información de las grandes agencias internacionales de noticias y de las mismas estructuras que están a la base de los medios de comunicación de cada país, cerradas a la participación de grupos minoritarios.

El modelo de transnacionalización imperante en nuestros países se ha convertido en la pauta del quehacer comunicativo. Desde esa realidad el ámbito de la información se convierte en la materia prima que facilita la construcción de procesos comunicativos. Así, la información y la comunicación forman parte de una realidad que nos vincula a la globalidad de nuestras sociedades.

Prescindir de la comunicación equivaldría a ignorar la realidad misma. Sin embargo, no es posible pasar de largo ante los efectos que generan los medios de comunicación como los principales interlocutores o portavoces de esa realidad. No podemos dar la espalda a la dependencia de las sociedades contemporáneas frente a los medios de comunicación.

En este trabajo se ha valorado la participación de los medios de comunicación o de los también llamados medios de información, en los procesos sociales. Los vinculamos al poder como fuente principal de poder; a la política como espacio donde también se toman decisiones.

De forma concreta, ante la importancia del factor económico para las sociedades como las de América Latina en donde la gran mayoría de la población no ha logrado satisfacer sus necesidades vitales y distan de hacerlo, dada la dependencia del exterior; es necesario revisar el protagonismo de los medios de comunicación en la línea de ofrecer pautas

para acercarnos a esa realidad, para evaluar la forma en la que nos están haciendo partícipes o no de los cambios que se están suscitando.

Se ofreció la metodología del análisis de contenido como instrumento para acercarnos a la forma en la que La Jornada nos habla del acontecer económico de México, durante los tres primeros meses del gobierno de Carlos Salinas de Gortari.

La historia del análisis de contenido muestra el camino que se va haciendo en la explicación de esta metodología para estudiar de forma rigurosa y sistemática la naturaleza de los mensajes en los procesos de comunicación.

En este trabajo se conjugaron los siguientes momentos: por un lado se aterrizó en la caracterización de los aspectos económicos y políticos de América Latina y de México; en donde claramente hay un pronunciamiento explícito en torno al significado del modelo neoliberal que se está imponiendo en la región; en México conocido como proyecto de modernización.

Nos sumamos al hecho de que en América Latina además de los modelos de comunicación dependientes del exterior o desarrollados desde grupos en el poder, existen espacios en los que los medios tienen una pretensión educativa e instructiva. Estos se dirigen fundamentalmente a intelectuales y estratos medios rurales; su característica principal es la de ser portavoces de las grandes mayorías empobrecidas, sin embargo, no llegan a romper las estructuras jerárquicas de la comunicación.

Así, con la aplicación de la metodología del análisis de contenido apreciamos cómo La Jornada (un periódico que se ubicaría en la caracterización descrita y que además se reconoce independiente) trató el acontecer económico; aún cuando no está vinculado este medio con los grupos en el poder, se tornó, sobre todo, en el aspecto informativo como el principal interlocutor.

Los resultados del análisis nos invitan a continuar ofreciendo espacios que permitan evaluar la eficacia de los medios en orden a generar actitudes más críticas y propositivas. Es necesario ir rompiendo con aquellas políticas comunicativas cuyos intereses se restringen, dirigen y sirven solo a determinados grupos.

Este trabajo lo cerramos con el Anexo "Algo más acerca de los cartones en La Jornada". El objetivo es mostrar sólo algunos de los cartones, con su respectiva clasificación, que sirvieron de base para el análisis.

A N E X O

"ALGO MAS ACERCA DE LOS CARTONES EN LA JORNADA"

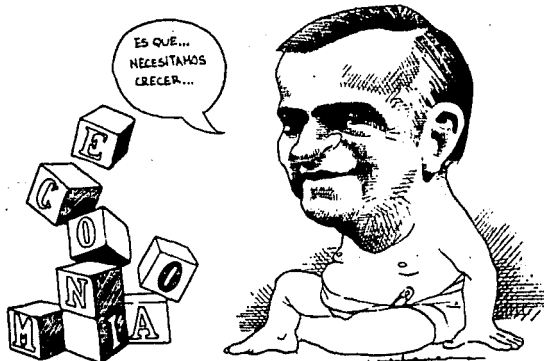


DESPLUMADA ■ Rocha

1. DE

Rocha

PRIORIDADES ■ Helguera



2. DE

PROPOSITOS PARA EL 89 ■ Magú



3. DE

AÑO NUEVO ■ Rocha



4. DE

FUGA DE CAPITALES ■ Rocha



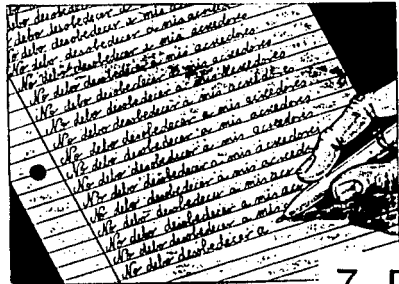
5. DE

BANCA ACREEDORA ■ El Figón

Por mi parte,
Yo sí estoy
Contento con
el Presupuesto
de México...

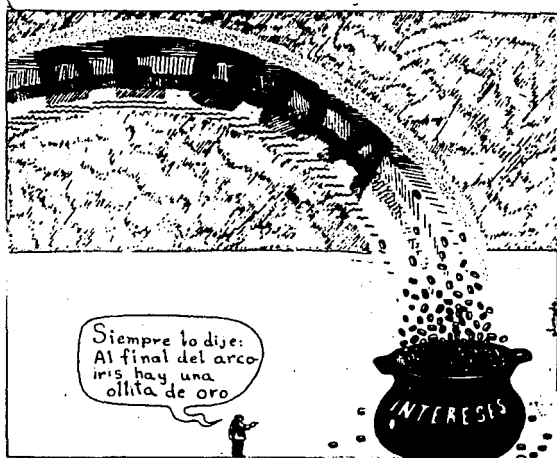


6. DE



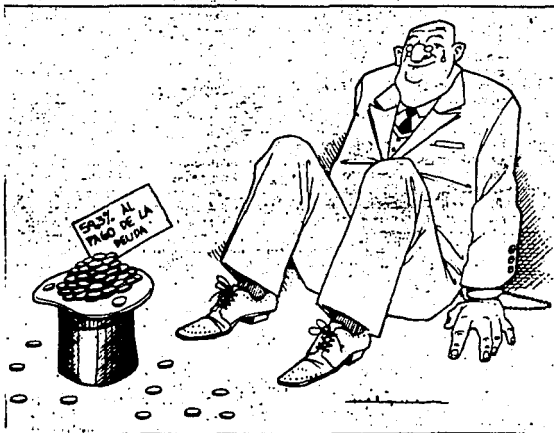
7. DE

ACREEDORES ■ Ahumada



8. DE

PROGRAMA INTERNACIONAL DE SOLIDARIDAD
■ Helguera



9. DE

PRESUPUESTO DE EGRESOS ■ Ahumada



10. DE

OSTENTACION ■ Helguera



11. DE

RESERVA DEL PATRON ■ Ahumada



12. DE

TROTAMUNDOS ■ Ahumada



13. DE

ACUERDOS ■ El Fisgón



14. PCE

SUMAS DE LO MISMO ■ Rocha



15. PCE

GOLPE CONTRA LA CORRUPCION ■ El Flisgón



16. SIN

ABASTO ■ Rocha



17. SIN

A LOS MUSIÇOS ■ Helguera



18. SIN

LA QUINITA ■ Helguera



19. SIN

REACCIONES ■ Rocha



20. BMV

¿BUENO? ■ El Fispón



21. FRA



22. FRA

DEFRAUDADORES AL MAYOREO ■ Magú



23. FRA

ROMANCE FATAL ■ Ulises



24. FRA



25. FRA



26. FRA

AMPARADO ■ Ulises



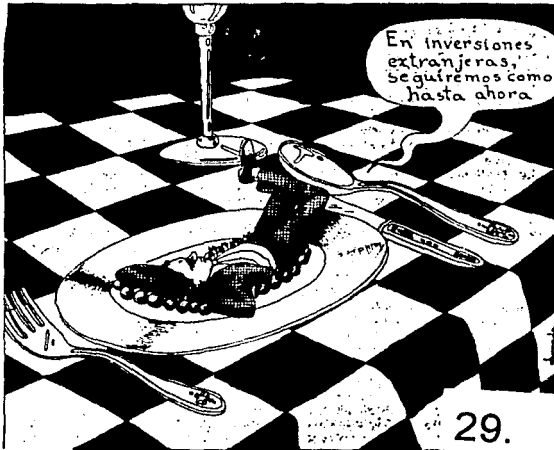
27. FRA

FRAUDE EN LA BOLSA ■ El Fisgón

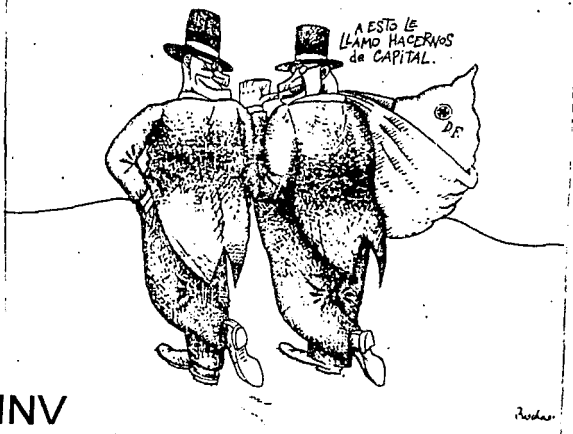


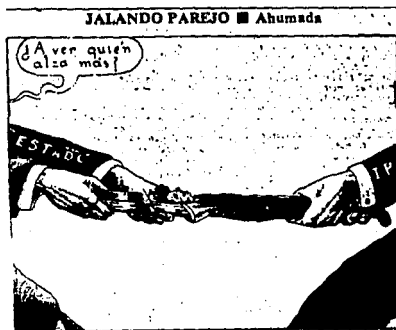
28. FRA

CHAROLA DE PLATA ■ Ahumada

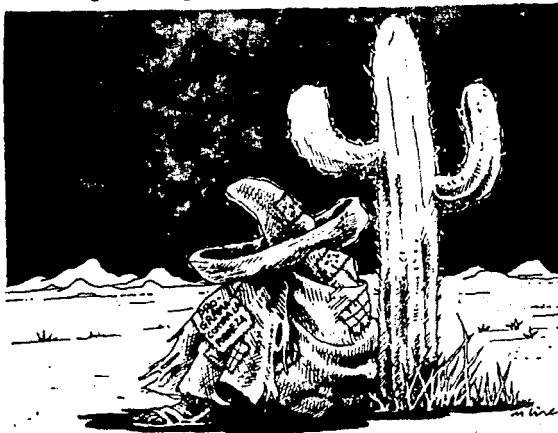


INVERSIONISTAS ■ Rocha





QUE NO QUEDE EN PARCHÉ ■ Ulises



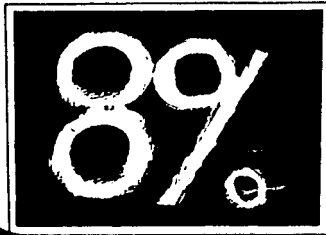
33. PRO

BUROCRACIA EFICAZ ■ El Fisgón



34. PRO

NO APTO PARA ASALARIADOS ■ Helguera



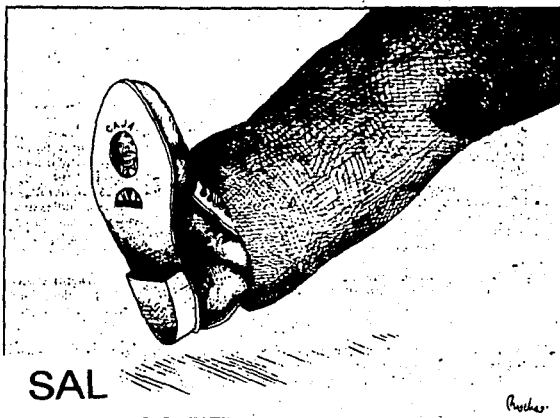
"EN '89 VEREMOS
EL FINAL DE LA
CRISIS!"

35. SAL



36. SAL

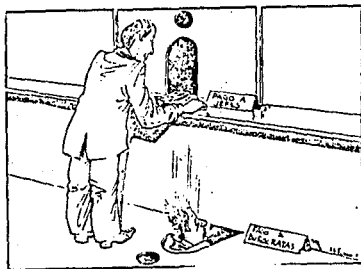
CAIDA SALARIAL ■ Rocha



37. SAL

Puchas

COMPENSACIONES ■ El Figón



38. SAL

REALISMO ECONOMICO ■ Ulises



39. SAL

VIOLADOR DE PRECIOS ■ Ulises



40. SAL

REYES MAGOS ■ Ahumada



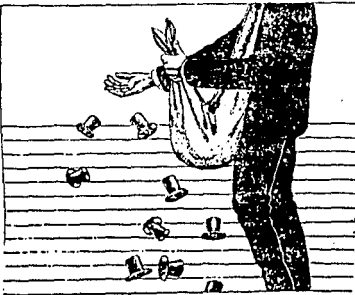
41. SAL

DESEMPLEADO ■ Rocha



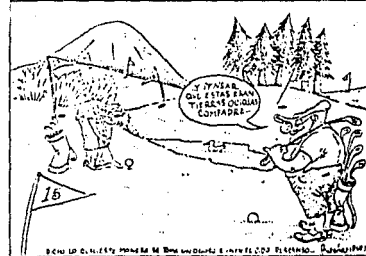
42. SAL

MODERNIZACION DEL AGRO ■ Ahumada



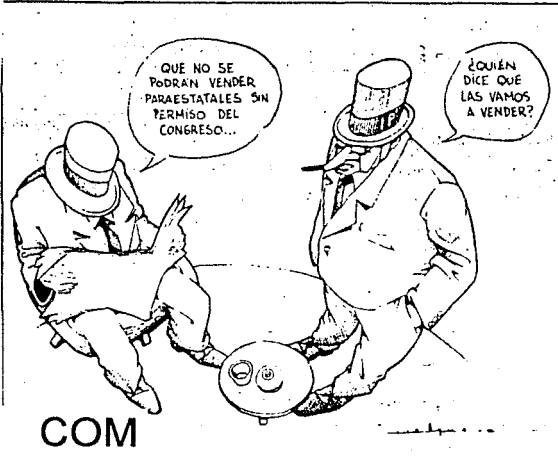
43. AGR

REPRIVATIZACION DEL CAMPO ■ Rocha



44. AGR

MAS VALE TARDE... ■ Helguera



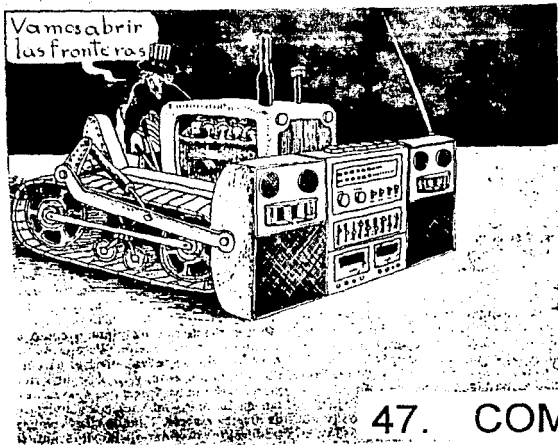
45. COM

DESINCORPORACION ■ Rocha



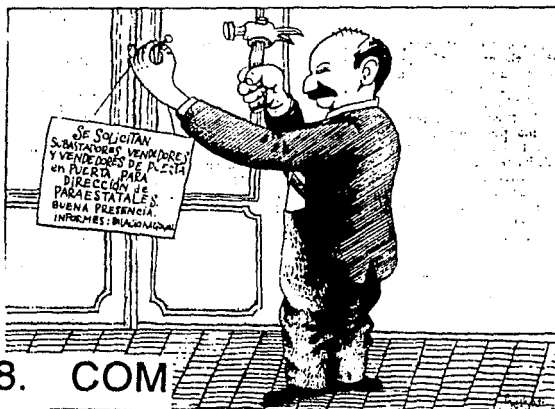
46. COM

LIBRE COMERCIO ■ Ahumada



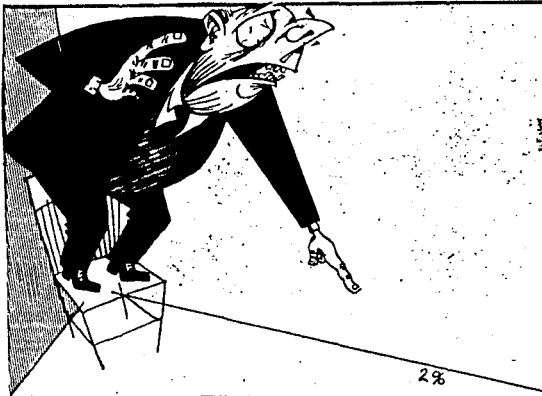
47. COM

CONCURSO ■ Rocha



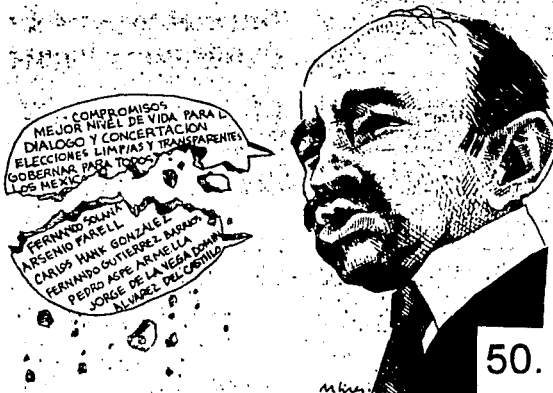
48. COM

EMPRESARIOS ■ El Fisgón



49. 2%

NO ES LO MISMO QUE LO MESMO ■ Ulises



RELACIÓN DE CARTONES		FECHA	PÁGINA
01.	Desplumada	09 FEB 89	
02.	Prioridades	10 FEB 89	
03.	Propósitos para el 89	03 ENE 89	3
04.	Año nuevo	02 ENE 89	3
05.	Fuga de capitales	08 DIC 88	9
06.	Banca acreedora	22 DIC 88	5
07.	No debo desobedecer a mis acreedores	09 FEB 89	5
08.	Acreedores	23 DIC 88	1
09.	Programa Internacional de Solidaridad	17 DIC 88	3
10.	Presupuesto de egresos	17 DIC 88	7
11.	Ostentación	16 DIC 88	9
12.	Reserva del patrón	11 FEB 89	
13.	Trotamundos	25 ENE 89	7
14.	Acuerdos	13 DIC 88	5
15.	Sumas de lo mismo	15 DIC 88	9
16.	Golpe contra la corrupción	03 FEB 89	5
17.	Abasto	12 ENE 89	9
18.	A los músicos	26 ENE 89	7
19.	La Quinita	18 ENE 89	9
20.	Reacciones	07 FEB 89	
21.	¿ Bueno ?	06 ENE 89	5
22.	Iguanas ranas	03 FEB 89	3
23.	Defraudadores al mayoreo	14 FEB 89	
24.	Romance fatal	22 FEB 89	
25.	Voluntariado	17 FEB 89	
26.	E. Legorreta	25 FEB 89	
27.	Amparado	20 FEB 89	
28.	Fraude en la bolsa	14 FEB 89	
29.	Charola de plata	09 DIC 88	7
30.	Inversionistas	19 ENE 89	9
31.	Concordancia	22 FEB 89	
32.	Jalando parejo	07 ENE 89	7
33.	Que no quede en parche	08 DIC 88	14
34.	Burocracia eficaz	09 DIC 88	5
35.	No apto para asalariados	14 DIC 88	14
36.	1982 - 1994	01 DIC 88	3
37.	Caida salarial	09 DIC 88	13
38.	Compensaciones	15 DIC 88	5
39.	Realismo económico	25 ENE 89	9
40.	Violador de precios	26 ENE 89	9
41.	Reyes Magos	04 ENE 89	7
42.	Desempleado	13 FEB 89	5
43.	Modernización del Agro	17 FEB 89	7
44.	Reprivatización del campo	23 ENE 89	5
45.	Más vale tarde	30 DIC 88	9
46.	Desincorporación	29 DIC 88	9
47.	Libre comercio	05 FEB 88	
48.	Concurso	05 DIC 88	5
49.	Empresarios	02 FEB 89	
50.	No es lo mismo que lo mismo	05 DIC 88	7

ANEXO "Algo más acerca de los cartones en La Jornada"

BIBLIOGRAFÍA

1. Aguilar Camín, H. **Después del milagro**, Cal y Arena, México, 1990
2. Arredondo Ramírez, P. y E., Sánchez Ruíz, **Comunicación social, poder y democracia en México**, Universidad de Guadalajara, 2a. ed., México, 1987.
3. Bardin, L., **El análisis de contenido**, Akal, Madrid, España, 1986.
4. Basañez, M., **El pulso de los sexenios. 20 años de crisis en México**, Siglo XXI, 3a. ed., México, 1990.
5. Bellert S., et. al, **El concepto de información en la ciencia contemporánea**, Siglo XXI, 3a. ed., México, 1975.
6. Beltrán, L. R. y E., Fox Cardona, **Comunicación dominada**, Nueva Imagen, México, 1980.
7. Beneyto, L., **Conocimiento de la información**, Alianza Editorial, Madrid, España, 1973.
8. Berelson, B., et. al, **Análisis de contenido. Cuadernos de Extensión Universitaria**, FCP y S., UNAM, México, 1984.
9. Bohmann, K., **Medios de comunicación y sistemas informativos en México**, CNCA-Alianza Editorial Mexicana, México, 1989.
10. Clause, R., **Sociología de la información**, CIESPAL, 3a. ed., Quito, Ecuador, 1963, 262 pp.
11. Corral Corral, M., **La ciencia de la comunicación en México**, Trillas, 2a. ed., México, 1989.

12. DeFleur, M. L. y S., Ball-Rokeach, **Teorías de la comunicación de masas**, Paidós, Comunicación, México, 1989.
13. Folliet, L. **La información hoy y el derecho a la información**, Sal Terrae, Santander, España, 1972.
14. Freire. P., **¿Extensión o comunicación?. La comunicación en el mundo rural**, Siglo XXI, México, 1985.
15. Fuentes Navarro, R., **La investigación en comunicación en México. Sistematización documental 1956-1986**, Ediciones de comunicación, México, 1988.
16. Galindo Cáceres, L., **Organización Social y comunicación**, Premia Editora, México, 1987.
17. Gerbner, G., **El análisis de contenido y la investigación crítica de la comunicación**, en Cuadernos de Extensión Universitaria, F.C.P y S., UNAM, México, 1984.
18. Gant, Ma. D., et al., **Futuro del hombre y mass media**, Eje Cultural, Materiales y Documentación, Consejo de Cultura, Madrid, España, 1982.
19. González Casanova. P y H., Aguilar Camín (comps.), **México ante la crisis**, Siglo XXI, 3a. ed., México, 1987.
20. Graber, D. A., **El poder de los medios en la política**, Grupo Editor Latinoamericano, Buenos Aires, Argentina, 1986.
21. Granados Chapa, M. A., **Comunicación y Política**, Océano, México, 1986.
22. Kerlinger, F., **Investigación del comportamiento, técnicas y metodología**, Interamericana, México, 1981.

23. Krippendorff, K., **Metodología de análisis de contenido**, Paidós Comunicación, Barcelona, España, 1986.
24. Mc Bride, S., et al. **Un sólo mundo voces múltiples**, F.C.E., México, 1988.
25. Nethol, A. y M., Piccini, **Introducción a la pedagogía de la comunicación**, Terra Nova, UAM-Xochimilco, México, 1986.
26. Ortíz Pinchetti, L.A., **La democracia que viene. Ejercicios de investigación política**, Grijalbo, México, 1990.
27. Pérez Serrano, G., **El análisis de contenido de la prensa**, UNED, Madrid, España, 1984, 332 pp.
28. Pignatari, D., **Información, lenguaje y comunicación**, Gustavo Gili, Barcelona, España, 1982.
29. Prieto Castillo, D., **Discurso autoritario y comunicación alternativa**, Premia Editora, 2a. ed., México, 1986.
30. Reboul, E., **Aprender a usar las fuentes de información**, Narcea, Madrid, España, 1980.
31. Reboul, O., **Lenguaje e ideología**, F.C.E., México, 1980.
32. Recaséns Siches, L., **Sociología**, Porrúa, México, 1982.
33. Roszak, T., **El culto a la información**, CNCA-Grijalba, México, 1990.
34. Secanella, P., **Periodismo político en México**, Mitre, España, 1990.
35. Seldon, A. y F. G., Pennance, **Diccionario de Economía**, Oikos, núm 13, Barcelona, España, 1980.
36. Silva, L., **Teoría y práctica de la ideología**, Nuestro Tiempo, 15a. ed., México, 1985.

37. Simpson Grinberg, M., **Comunicación alternativa y cambio social**, Premia Editora, México, 1986.
38. Toussaint, F., **México en la prensa internacional**, Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación, núm 9., F.C.P. y S., UNAM, México, 1986.
39. ZorrillaArenas, S. y J. S., Méndez, **Diccionario de Economía**, Océano, México, 1987.

HEMEROGRAFÍA

A. REVISTAS

1. **Análisis Sociales**, núm 1, CAM, México, 1990.
2. **Christus**, núm. 652, CRT, febrero, México, 1992.
3. **Economía Política**, núm 16, Sociedad Estatal, V Centenario, Madrid, España, 1989.
4. **MPM Tarifas y Datos de Medios Impresos**, núm. 3, México, agosto, 1990.
5. **Nuevamérica**, núm 18, Fundación Nuevamérica, Buenos Aires, Argentina, junio, 1989.

B. PERIÓDICOS

1. **La Jornada**, DEMOS, del 1º de diciembre de 1988 al 28 de febrero de 1989, México.