



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE MÉXICO

Universidad Nacional Autónoma de México

33.  
251

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

*El carácter mercantil de la prensa vespertina del  
Distrito Federal*

*Tesis profesional que para obtener el título de  
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación*

*presenta:*

*Leticia Cruz Rentería*



*Directora de Tesis: Dra. Guillermina Baena  
Pax*

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

1997

*Ciudad Universitaria, junio de*



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**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 esta 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.

## *Dedicatorias*

*Dedico este trabajo a la pareja que, aunque diste de ser perfecta, ha sido siempre la estructura sólida sobre la cual logré edificarme como persona...*

*A mis padres: conjunción de sueños y esperanzas en cuyo depositario me convirtieron...*

*A ti, mamá, porque nunca desconfiaste del poder de una oración en los momentos en que la desesperación me apresaba...*

*A ti, papá, por jamás haber dejado vacía la mano que se extendía delante tuyo -a pesar de crisis y devaluaciones- y por confiar en mí siempre y en todo momento...*

*A Ely, Roy y Chely, por soportar mi aislamiento y desplantes; por su paciencia y comprensión... Por respetar y valorar mi esfuerzo y compartir conmigo el sentido tan importante de mi carrera en mi vida.*

*Una dedicatoria especialísima al compañero de mi alma, a quien no necesito contarle de días y noches de trabajo constante, de lágrimas de desconsuelo, de sentimiento de no pertenecer a lugar ni tiempo alguno ni de esperanzas nacidas del diseño de un futuro a la medida de nuestros sueños...*

*Al quien sabe perfectamente el significado de este trabajo y que nunca podrá dudar del esfuerzo invertido porque siempre estuvo a mi lado, no sólo como parte de la experiencia, sino como actor de la vivencia...*

*Al ti, Luis David, ejemplo de valor y entrega que me impidió ceder ante la tentación del letargo e impulsé con acciones, más que con palabras, la cristalización de un sueño compartido...*

*Por levantarme y convencerme de que hay algo esperando por los dos... por acercarme al éxito futuro (profesional, humano y de pareja).*

*Gracias, Lu'i por ayudarme a ser... ¡Nos vemos en la cima!*

## *Agradecimientos*

*Toda mi gratitud y admiración a quienes hicieron posible que uno de mis más caros sueños se volviera realidad:*

*Al Dios, porque, a pesar de los embates frenéticos de la razón y de la cientificidad, nunca dejó de ser certidumbre absoluta ni fuente de fuerza y voluntad.*

*Y porque me brindó la seguridad y confianza que ningún libro me enseñó a obtener... Por existir y por rodearme de gente natiaosísima.*

*A la doctora **Guillermína Baena**, por su sincera preocupación porque seamos más quienes accedamos a la cumbre... Por infundirnos seguridad en nuestra capacidad y por dedicarnos el tiempo y atención que en tantos lugares se nos niega.*

*A los licenciados Marta Inés Rojas y Gustavo Calzadilla, porque sin su apoyo, indiscutiblemente esta tesis no sería una realidad.*

*A todos mis profesores, cuyo esfuerzo espero recompensar mínimamente con este trabajo...*

# Índice

*folios*

<i>Introducción</i>	7
<i>Capítulo I La prensa vespertina: periodismo ¿para informar o para vender?</i>	
<i>A. El periodismo "ideal"</i>	12
<i>1. Información, necesidad social</i>	12
<i>2. La noticia y su valor</i>	20
<i>3. Eso que llaman "noticia"</i>	21
<i>4. Elementos de interés noticioso</i>	23

<i>B. El periodismo "real"</i>	25
1. <i>El periódico, una empresa industrial</i>	26
2. <i>Nivel de ventas vs. La tarea social de informar y orientar</i>	27
<i>C. La mercantilización del periodismo en la prensa vespertina</i>	30
1. <i>El "refrito" de la información</i>	30
2. <i>Amarillismo, sensacionalismo o nota roja</i>	31
3. <i>Nota roja + interés humano = a mayor nivel de ventas</i>	39
4. <i>El papel del periodista</i>	40



## *Capítulo II    La prensa vespertina en el Distrito Federal*

<i>A. Origen, evolución y desarrollo</i>	43
<i>1. El Universal Gráfico</i>	47
<i>2. Últimas Noticias</i>	48
<i>3. Oraciones, la segunda</i>	51
<i>4. Mediodía</i>	53
<i>5. Cuestión</i>	55
 <i>B. Situación Actual</i>	 57
<i>1. Contexto de la prensa del 'D. F.'</i>	57
<i>2. Estructuras de contenido</i>	74

*Capítulo III Revalorización del ejercicio periodístico de la prensa vespertina del D. F.*

<i>A. Los colores que vende la prensa vespertina; Análisis cuantitativo</i>	<i>97</i>
<i>B. La seducción de las formas sin fondo; Análisis cualitativo</i>	<i>107</i>
<i>C. Prospectiva</i>	<i>111</i>
<i>Conclusiones</i>	<i>123</i>
<i>Apéndice</i>	<i>128</i>
<i>Glosario</i>	<i>130</i>

*Bibliografia* 132

*Homerografia* 135

## **INTRODUCCIÓN**

La eterna contraposición de dos mundos: el del ser y el del deber ser; lo que se desea y lo que se tiene; lo real y lo ideal. La búsqueda del equilibrio entre la teoría y la práctica y el, al parecer, inevitable choque entre ambos componentes de una misma realidad. Todo ello constituye el marco en el que se desenvuelve el presente estudio.

A través de un análisis que pone frente a frente los preceptos teóricos ideales del periodismo y de un ejemplo del modo en el que actualmente se ejerce dicha actividad, logramos descubrir la abismal distancia que separa a nuestro ideal de la realidad.

Partimos de una exposición de las principales atribuciones y hasta virtudes que supone el desempeño periodístico; de sus posibilidades de servicio social, orientador y hasta educador de una sociedad. Así, en el primer capítulo nuestra intención es situar al periodismo, desde diversas perspectivas, como un oficio (y hasta un arte) que supone una enorme responsabilidad de parte de sus ejecutores, ya que su razón de ser es el brindar información veraz y oportuna a la sociedad.

Sin embargo, al hacer una caracterización más profunda de la actividad periodística, detectamos poco a poco la tendencia al alejamiento de su conceptualización teórica-idealizadora. Así, nos encontramos ante una industria que hace del periodismo un negocio: el periódico.

De lo anterior se desprenden algunas de las desviaciones más comunes en la prensa mexicana y, particularmente, de la prensa vespertina del Distrito Federal, entre las que destacan su estilo amarillista de hacer periodismo y su consecuente carácter mercantil. Para entender en qué consiste la relación entre amarillismo y aumento de niveles de circulación, presentamos una breve conceptualización de los elementos de interés noticioso que se manejan con mayor frecuencia en las informaciones que constituyen la base de los periódicos de la tarde: nota roja, deportes y espectáculos.

Asimismo, hacemos una diferenciación de términos con los que suele identificarse a los periódicos vespertinos (amarillismo, sensacionalismo), así como de los conceptos de nota roja e interés humano. Ello con el objetivo de caracterizar sus estructuras de contenido, explicar en qué consisten los elementos que las conforman y evaluar el impacto que eso guarda con respecto a la venta de ejemplares.

Lo anterior nos brinda un primer acercamiento al carácter mercantil de la prensa vespertina del Distrito Federal, mismo que se pretende explicar a

profundidad partiendo de una breve reseña histórica de su origen y evolución que presentamos en el capítulo II.

Posteriormente, ubicamos a los diarios vespertinos en el contexto actual de los medios impresos del Distrito Federal y establecemos una descripción física de sus contenidos; todo ello para evidenciar plenamente los intereses económicos que mueven a las empresas periodísticas a editar dichos periódicos.

Asimismo, hacemos una evaluación de los estragos que padecen actualmente los vespertinos a consecuencia de la devaluación del peso y de la crisis que sufre nuestro país en materia económica. También se destaca, como resultado de dicha crisis, el auge de la nota roja, mismo que ha incidido notablemente en el aumento de las noticias de esta índole que se insertan en las páginas de los periódicos de la tarde.

En el capítulo III, nuestra atención se centra en el análisis cuantitativo y cualitativo de la información presentada por los cinco vespertinos que circulan actualmente en la ciudad de México: **El Universal Gráfico, Últimas Noticias de Excelsior, Ovaciones, la segunda, Mediodía y Cuestión**, durante un mes (15 de enero de 1996-15 febrero del mismo año).

Con ello pretendemos comprobar nuestra afirmación en el sentido de que la base informativa de la prensa de la tarde está en la nota roja, los

espectáculos y el deporte, así como establecer el trato sensacionalista que se le da a la información. A su vez, eso nos conduce plenamente a la comprobación de nuestra hipótesis de que la razón de ser de la prensa vespertina es la obtención de ganancias económicas.

Finalmente, presentamos cinco posibles escenarios del futuro de los diarios vespertinos. En el apartado denominado *Prospectiva*, exponemos, con base en todo lo expuesto en esta tesis, algunos de los caminos por los que podría conducirse el futuro de la prensa vespertina, que van desde su estaticidad hasta su desaparición.

## CAPÍTULO I

### LA PRENSA VESPERTINA. PERIODISMO ¿PARA INFORMAR O PARA VENDER?

Actualmente existen muchas y muy diversas definiciones de lo que es y/o lo que debería ser el periodismo. Van desde su conceptualización como arte literario, empresa industrial y método, hasta como base de la historia. En nuestros días incluso se ha constituido como una profesión y "un oficio político por excelencia"<sup>1</sup> que logra ejercer un influjo en la cultura y la educación de una sociedad. Sin embargo, predominan aquellas (definiciones) en que los autores han tratado determinar "las reglas del juego" de la actividad periodística. Incluso algunos de ellos han desarrollado profusamente sus consideraciones hasta dar cuerpo a manuales y compendios de técnicas para el "correcto" ejercicio periodístico.

Ese conjunto de ideas y de planteamientos se erigen de alguna manera en el marco en el que queda -o no- inserto el desempeño de los organismos cuya razón de ser es el periodismo. Y más aún que el de cualquier otro, el de las empresas periodísticas o compañías editoras de periódicos.

Delimitar la naturaleza teórica de esa actividad tan práctica resulta muy necesario para evaluar el vínculo que existe en la actualidad entre lo "ideal" y lo "real" en el periodismo, particularmente en el que se practica en la prensa vespertina del Distrito Federal.

<sup>1</sup> Leopoldo Gutiérrez Ortega. Clase de Géneros Periodísticos de Opinión, 10/03/95.



## **A. EL PERIODISMO "IDEAL"**

Si se nos pidiera establecer un punto de convergencia de las múltiples acepciones que hay del término "periodismo", muy probablemente señalaríamos como tal a aquella función inmanente a él: la de difusión periódica de información de actualidad.

El hecho de que la información sea presentada a intervalos de un tiempo o periodo determinado, le da al periodismo un carácter distintivo respecto de otras entidades que también pueden ser consideradas como informativas. Al mismo tiempo nos remite necesariamente al establecimiento de su relación con el periódico.

El periódico es el medio principal y más directo para la difusión de información, al decir de varios autores. Inclusive, se le ha llegado a considerar como "el corazón" del periodismo. Por ello, no es extraño que cuando se habla de la labor periodística se haga una referencia directa a la tarea que le es propia a los diarios.

### **7 · Información, necesidad social**

*"El periodismo produce la información diariamente, a toda hora y en cualquier espacio. El periodismo expresa el presente y lo nuevo, da a conocer lo que se necesita saber cuando se requiere"*  
(Julio del Río)<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Julio del Río Reynaga. Reflexiones sobre periodismo, medios y enseñanza de la comunicación, p.13

Roger Clause<sup>3</sup> nos ofrece una idea bastante clara de la importancia de la información. Para él, se trata de una "necesidad social" que no sólo es propia de las grandes colectividades sociales, sino también de aquellos grupos heterogéneos y aparentemente inconexos en su interior. Dice que la necesidad de información se vuelve imperiosa cuando la sociedad se sensibiliza, cuando se compacta la interdependencia entre sus componentes.

Pero ¿qué y por qué se necesita "saber" ? ¿Cuáles son sus beneficios? El contexto mundial actual puede responder ambas preguntas. Vivimos un proceso de globalización económica que sin lugar a dudas está permeando todos los ámbitos de la vida del hombre. A ello debemos agregar el impresionante desarrollo tecnológico que durante las últimas décadas del siglo XX ha alcanzado su mayor expresión en lo que ha dado en llamarse " la era de las telecomunicaciones ".

Globalización-Necesidad de Información se convierten en una dualidad inseparable, en una vinculación ineludible e indispensable por razones obvias.

"(...) De pronto, la gente se enfrenta al mundo y al universo y ya tan sólo a la problemática de su barrio o ciudad (...)"<sup>4</sup> Sin apenas darse cuenta, los problemas de sus semejantes que viven al otro lado del Océano (cualquiera) ya no le resultan ajenos. Como parte del sistema social mundial, toda transformación de alguno de los otros componentes repercute, en diferente forma y medida, en su vida. Y para poder actuar en consecuencia requiere del conocimiento de aquello que le afecta. Así, la información se convierte en indispensable requisito para poder manejar una vida (la propia, y, por qué no,

<sup>3</sup> Roger Clause, Sociología de la Información, p.1

<sup>4</sup> Julio del Río Reynaga, Op.Cit., p.12

hasta las ajenas) que ya no depende al cien por ciento de uno mismo ni del entorno más próximo.

En otras palabras, el periodismo -como difusor de información- le permite al hombre una aproximación con sus congéneres de otras latitudes. ¿A qué nos referimos con "aproximación"? Esencialmente a la posibilidad de entrar en contacto con acontecimientos, sucesos y hechos indispensables de ser conocidos, mismos que por sus características, y que de acuerdo con un modelo ideal planteado por el periodismo, son susceptibles de ser objeto de difusión, de convertirse en noticia.

Como ya se ha dicho, el periódico es la vía por excelencia a través de la cual el periódico se encarga de la difusión de información. Pero no sólo de información, aunque ésta sea su misión fundamental. El periódico difunde -o por lo menos así debe hacerlo- comentarios y la interpretación de dicha información. "(...) El hombre necesita saber qué pasa por el mundo, por qué y cuál es el sentido del acontecer diario".<sup>5</sup>

Así, la opinión sobre los hechos y su explicación, se convierten en el complemento que dota al periodismo de un carácter orientador, porque además de poner al lector en contacto con una realidad determinada, le ofrece elementos que le permiten hacerse de una idea de su significado, de los motivos que la originaron y aun de sus posibles consecuencias. Al respecto, Martín Vivaldi señala:

"Moderadamente se considera al periodismo como actividad humana de triple vertiente: como ciencia orientadora de la

---

<sup>5</sup> Julio del Río Reynaga. Teoría y práctica de los géneros periodísticos informativos., p.18

opinión pública, como arte de difusión de noticias y como técnica especializada para el propio desarrollo de la prensa"<sup>6</sup>

En otras palabras, la definición hecha por Vivaldi nos presenta de una manera general al periodismo como una actividad que puede valerse de diferentes maneras de abordar las noticias, a las que, dentro de una terminología periodística se les denomina "géneros".

Así, cuando habla de "una ciencia orientadora de la opinión pública", está haciendo referencia al género periodístico de opinión. Este tipo de periodismo tiene la necesidad del análisis para llegar al fondo de los hechos para así darles un sentido. Permite al periodista (a través del artículo de fondo o la columna) expresar su opinión y comentarios sobre los acontecimientos que analiza y que son constitutivos de la realidad actual. Asimismo, brinda al periódico (mediante el editorial) la oportunidad de exponer su línea política, su criterio frente a los diversos fenómenos generados en y por la sociedad.

En cuanto a lo que denomina "arte de difusión de noticias", se trata del género base o primigenio del periodismo: el informativo. Éste se encuentra representado por la nota informativa, que no es otra cosa que la difusión de los elementos necesarios para el conocimiento de un hecho y de lo que ocurre a su alrededor.

Finalmente, podríamos señalar al reportaje como correspondiente a lo que Vivaldi llama "técnica especializada para el propio desarrollo de la prensa". Ello en razón de que en los últimos años se ha dado en considerar al reportaje

---

<sup>6</sup> Martín Vivaldi. Géneros periodísticos, p.340.

como el género que le permitirá al periodismo escrito reivindicarse ante los medios audiovisuales. Es decir, ante la competencia que éstos le significan al periódico en cuanto a la difusión inmediata de la información (valliéndose de las imágenes y demás recursos técnicos con los que cuentan tanto la radio como la televisión, además de los satélites), el reportaje ofrece al público lector llegar al fondo del asunto, dar causas, pormenores y aún plantear escenarios futuros -con base en un conocimiento profundo-. Por esa razón es que se le considera el género periodístico más completo y el que le ofrece al lector una información que le resulta más útil<sup>7</sup>.

Sin embargo, la definición planteada por Vivaldi -y con la que coinciden autores como Fraser Bond<sup>8</sup>, al señalar como propósito fundamental del periodismo el *guiar* al público- parece circunscribir a la actividad periodística a una función de servicio social que, aunque como ideal es bastante aceptable, en la realidad resulta muy difícil de cumplir, y que queda rebasada por la innegable presencia de intereses de diversa índole.

De hecho, la opinión misma, el comentario que a diario nos encontramos en las páginas editoriales de los periódicos, si bien, como dijera Lorenzo Gómez, nos ofrecen un presente social, se trata al mismo tiempo de un "presente" que ha sido seleccionado por dichos periódicos con base en necesidades y propósitos particulares que responden a intereses determinados. "En la gama

<sup>7</sup> Aunque el periodismo crítico es constante en la prensa mexicana, desgraciadamente no sucede lo mismo en el caso del reportaje, pese a que se le considera como el sello característico del "periodismo moderno". La razón parece radicar principalmente en cuestiones de tipo económico: el reportaje es un trabajo que requiere de un tiempo considerable /dependiendo del tema) y generalmente implica gastos que en ocasiones los periódicos no están en posibilidades de solventar. Asimismo, como es resultado de una investigación, se trata de un trabajo extenso que requiere de un espacio mayor en las páginas de los diarios para ser publicados.

<sup>8</sup> Fraser Bond, Introducción al periodismo, p.23

de percepciones que se dan en la vida cotidiana hay que acotar la percepción periodística del entorno, pues lo que *los medios escogen y montan* es lo que laboriosamente forma *la imagen periodística de la realidad que ellos ofrecen*: su imagen del presente social.<sup>9</sup>

Lo anterior, de manera casi automática, da lugar a la identificación de otra tarea: la de influir. El periódico (y por ende el periodismo) se ha convertido en un vehículo perfecto para la difusión de ideas de personas y grupos con objetivos específicos.

"(La prensa) no sólo registra los hechos para la historia sino que prepara las reformas o revoluciones; sitúa y opone los partidos; expresa el alma de las multitudes. Es un maravilloso instrumento de propaganda para las ideas. Se yergue como una potencia ante el poder".<sup>10</sup>

Como podemos darnos cuenta, aún considerado desde sus funciones más loables (información-opinión-orientación), el periodismo se presenta poco a poco como una actividad que no puede ser enmarcada por preceptos que tiendan a su idealización, porque lo que establecen resulta casi imposible de ser llevado a la práctica, sobre todo en una sociedad regida por intereses capitalistas y de mercado, como lo es la nuestra.

Ello ha dado origen a que los autores consignen otro tipo de funciones como propias del periodismo a las que, sin embargo, catalogan como "secundarias". Tal es el caso del entretenimiento y la diversión, que son consideradas como la respuesta periodística a una necesidad de la sociedad contemporánea.

<sup>9</sup> Lorenzo Gomis. Teoría del periodismo, p.44 (Las cursivas y el subrayado son nuestros)

<sup>10</sup> Henri Berr, citado por Julio del Río Reynaga en Reflexiones sobre medios..., p.18

El ritmo de vida que priva en nuestra sociedad hoy en día es por demás agitado. Las horas del día se encuentran repartidas entre mil y una cosas por hacer. A ésto debemos sumarle tensiones provocadas por problemas económicos, sociales y hasta psicológicos que padecen la mayor parte de los habitantes de las grandes ciudades.

La gente se encuentra inmersa en una realidad caracterizada por el conflicto y la violencia, y por añadidura es esa la realidad que, en términos generales, le es presentada a manera de información por los diarios.

Sin embargo, al interior de la mayoría de los periódicos existen dos o tres páginas como mínimo, que tienen otra función diferente a la informativa, por lo menos en cuanto a objetivos. Se trata de un espacio dedicado al cumplimiento de la tarea periodística de entretener.

Comúnmente identificado como sinónimo de diversión por diversas definiciones, el entretenimiento es considerado como una labor que, aunque de manera secundaria, le compete al periodismo. El que no sea ponderado como menester esencial tiene varias razones, entre las que destacan las siguientes:

- 1) La diversión y el entretenimiento, al estar dirigidos más a los sentidos que a la inteligencia y buscar una respuesta sensual del lector por sobre su reflexión, no contribuyen en mucho al propósito (ideal) periodístico de orientar y

2) El otorgar una mayor importancia a la difusión del entretenimiento puede darle al periodismo un carácter mercantil, como se verá más adelante.

Lo anterior, sin embargo, no ha impedido que en la actualidad exista una tendencia a incrementar los espacios dedicados a la difusión del entretenimiento a través de los periódicos. Son excepcionales, si no es que inexistentes, los casos de los rotativos que no incluyen una sección deportiva o de espectáculos (que constituyen la representación del entretenimiento) en su estructura de contenidos. Asimismo, los horóscopos, crucigramas, recetas y consejos sobre diversos tópicos se encuentran presentes casi invariablemente en las páginas de casi todos los diarios. Y lo que es más, constituyen para algunos de ellos su sustento informativo, su materia prima por excelencia (como habremos de comprobar en el caso de la prensa vespertina del D.F.).

Podríamos considerar al entretenimiento como el último de los cometidos digamos filantrópicos que se le atribuyen idealmente al periodismo: "(...) las crisis que permanentemente padecen las comunidades las orillará a consumir (...) temáticas (que le permitan) escapar, aunque sea imaginariamente, de los agobios que aflacan su economía, su tranquilidad y su futuro".<sup>11</sup>

Sin embargo, dicha consideración resulta parcial, porque si bien la diversión o el esparcimiento son factores que sirven a los lectores como medio de distracción y evasión (muy relativo, creemos) de problemas, también funcionan como elementos que permiten a los periódicos elevar su nivel de ventas.

---

<sup>11</sup> Julio del Río. Teoría y práctica del ..., p.42



Así pues, se trata del punto intermedio del periodismo entre su carácter de servicio social y aquel que lo define como empresa industrial que adquiere cuerpo en la empresa periodística, lo cual es objeto de estudio del un apartado posterior.

## 2. La noticia y su valor.

Hasta ahora, hemos definido al periodismo desde una perspectiva teórica idealizadora. Ello ha implicado una mención enfática de su razón de ser: la difusión de información. Pero el hablar de información no nos remite a nada concreto, ya que se puede informar sobre infinidad de cosas, por nimias que éstas sean... Tan amplio es el concepto.

El periodismo, sin embargo, se caracteriza por tener delimitado, con base en ciertas "reglas", el concepto de información a través de la **noticia**, la cual es casi su sinónimo.

La noticia es la "célula del periodismo", al decir de varios autores. Su acertada -o no- evaluación y tratamiento dan como resultado el tipo de periodismo que se practica al interior de los diferentes diarios. Así, tenemos varios tipos de periodismo: de información local (la noticia desvalorizada con el paso del tiempo); humorista (la noticia como equivalente al acontecimiento que hace reír); fustigante (noticia sectaria, apologeta de una doctrina); mercantil (noticia como mercancía que se vende a los lectores); popular o de escándalo (noticia

que interesa a un gran número de personas) y trascendente (la noticia es el significado de los hechos, probables o consumados).<sup>12</sup>

### 3. Eso que llaman "noticia"

La expresión común *tengo que darte una noticia*, en medio de su aparente sencillez, nos ofrece un primer acercamiento a la naturaleza de la noticia.

Quien emite esas palabras trata de expresar a su interlocutor que posee información sobre algún acontecimiento; que tiene un relato acerca de ese hecho. Pero no sólo eso. El decir *tengo una noticia* implica también que lo que el receptor va a escuchar -o leer- es algo que hasta ese momento le era desconocido, y si le era desconocido se debía muy probablemente a que se trata de un suceso que ocurrió recientemente.

Con un poco más de sistematización, y propiamente desde una óptica periodística, dilucidamos en lo anterior la definición básica del término *noticia*. El primer elemento que nos da cuenta de su naturaleza es su conceptualización como un relato o narración de un hecho, suceso o acontecimiento. La versión y no el evento, recalcan varios autores, es lo que se debe considerar como noticia.

Lo anterior es casi una obviedad. Como lectores de un diario sabemos, aun de manera inconsciente, que lo que se encuentra ante nuestros ojos no es un hecho como tal. Es decir, la sequía en diversas entidades de la República Mexicana no nos resulta palpable físicamente hablando. Si, en cambio, nos

<sup>12</sup> Salvador Borego, Periodismo Trascendente, p.13

formamos una idea bastante clara y precisa (por lo menos ese es el ideal esperado) de dicha realidad a través de lo que el reportero escribe sobre ésta, y entonces hablamos de una **noticia**.

Ahora bien, hay que decir que aunque toda noticia es una narración, no toda narración puede ostentar el título de noticia. Para que un relato se convierta en "noticiable", debe cubrir por lo menos algunos de los "requisitos" que se han establecido a través del tiempo y del desarrollo del periodismo como indispensables para que éste satisfaga "las necesidades informativas de la sociedad". Asimismo, el valor que una noticia pueda alcanzar, depende en gran medida de su cumplimiento, o digamos mejor, de su adecuación a esos lineamientos.

Por supuesto que no se trata de un "decálogo periodístico" o algo parecido. De hecho, el por qué de su existencia está determinado por la propia sociedad y su interés por mantenerse "al día" -en cuanto a información se refiere-, por los motivos que ya hemos expuesto con anterioridad.

Ello implica que una noticia, para ser considerada como valiosa, ineludiblemente debe poseer como características inherentes a ella la *oportunidad* y la *actualidad*. Esto significa que la información debe llegar al público en el momento preciso y además debe tratarse de un acontecimiento del presente, de algo reciente.

Fraser Bond agrega que la *proximidad*, el *tamaño* y la *importancia* del suceso, son motivo de ser considerarlo como digno de ser noticiable.<sup>13</sup> Esto es, entre

---

<sup>13</sup> Fraser Bond. *Op.cit.*, p.97

más cerca, más grande y más trascendente sea un hecho, más valor tendrá la noticia que de éste se haga.

Dicho valor se verá complementado y aumentado si la noticia contiene un *elemento novedoso* (nuevo o desconocido, aunque no sea actual) y si además le reporta al lector una utilidad mayor que la del simple hecho de estar informado.

#### **4. Elementos de interés noticioso**

¿Qué elementos son "noticiables". Dice Salvador Borrego:

"Los sucesos más ricos en significado son las mejores noticias: los sucesos llamantes, pero carentes de significado, sirven más o menos como sustitutos de una noticia de primera categoría, pero nada más. Y los que tienen poco o ningún significado -y además carecen de espectacularidad-, son simples rellenos informativos".<sup>14</sup>

Pero, ¿cuáles son esos sucesos? En realidad, se trata de ciertos elementos al interior de ellos que despiertan el interés del público: "(...) alguno o algunos de esos elementos sobresalen en un momento por su acción dominante en el conjunto del suceso, y así adquieren calidad noticiosa".<sup>15</sup>

Las razones que justifican lo anterior son diversas y definibles de acuerdo a la naturaleza de dichos elementos. Pero por cuestiones metodológicas, en este apartado sólo se enumerarán, y en uno posterior se abordarán con mayor detenimiento.

<sup>14</sup> Salvador Borrego. *Op.cit.*, p. 9

<sup>15</sup> Julio del Río. *Teoría y práctica de...*, p.45

Bond resume en once puntos los principales aspectos que condicionan el interés del público.<sup>18</sup> A saber:

- |                     |                   |                     |
|---------------------|-------------------|---------------------|
| 1) Interés personal | 5) Lo insólito    | 9) Competencia      |
| 2) Dinero           | 6) La fama        | 10) Descubrimientos |
| 3) Sexo             | 7) Incertidumbre  | 11) Delincuencia    |
| 4) Conflicto        | 8) Interés humano |                     |

---

<sup>18</sup> Fraser Bond, *Op.cit.*, p.97

## **B. EL PERIODISMO "REAL"**

Visto desde una perspectiva periodística idealista, delimitar lo que da valor a una noticia y los elementos que al estar -o no- presentes, en ella, condicionan el interés de los lectores, sirve fundamentalmente para cumplir cabalmente con aquella función social del periodismo de la que hablábamos en párrafos precedentes.

Pero, como ya habíamos vislumbrado, el periodismo no es exclusivamente una actividad altruista. También ha dado origen -en la figura del periódico- a una empresa industrial que indiscutiblemente responde a intereses mercantiles. Sin embargo, a dicha empresa también le resulta indispensable conocer las delimitaciones anteriores, aunque para otros fines menos filantrópicos: entre ellos, el atraer a un mayor número de lectores, y en consecuencia, aumentar el nivel de ventas.

A primera vista podría resultar contradictorio que una actividad como el periodismo pueda situarse en dos extremos tan opuestos. Sin embargo, no podemos referirnos a un periódico como inserto puramente en sólo uno de tales extremos. De hecho, la característica principal del periodismo actual estriba en la combinación de ambos, aunque, por supuesto, exista una tendencia a ponderar a alguno de aquellos en atención a intereses determinados.

Así, mientras un diario centra sus esfuerzos en mejorar día a día con miras a ofrecer a su público lector un verdadero servicio social, y lo que es más, en

convertirse en un verdadero vehículo orientador, otro considera su misión informativa como secundaria, como pretexto que le permita legitimar un negocio lucrativo.

Esto último parece constituir la tendencia de la prensa mexicana, y específicamente la representada por los diarios vespertinos del Distrito Federal. Pero antes de centrar nuestra atención en este caso particular, es conveniente puntualizar algunas consideraciones que pueden servir como explicación de dicha tendencia desvalorizadora, a primera vista, del ejercicio periodístico.

### **/ El periódico: una empresa industrial.**

Si bien, al igual que el concepto periodismo -y quizás por derivar directamente de éste-, el término "periódico" reviste una gran variedad de significados que lo ubican en diferentes planos y le atribuyen determinadas características y funciones, la tendencia actual, indiscutiblemente, es identificarlo como un negocio.

En efecto, la publicación de periódicos es un negocio (redituable en diferentes proporciones, según la empresa periodística de la que se trate). Y aunque esta situación no es exclusiva de nuestra época, es innegable que es en la actualidad cuando se ha vuelto más palpable.

Históricamente, dice Bond, el periodismo ha seguido las tendencias de la industria:

"La compañía manufacturera ordinaria tiene personal encargado del diseño de su producto: un departamento de producción que se ocupa de la fabricación del artículo; un organismo de ventas que lo coloca en el mercado, y oficinas que llevan la contabilidad. También el periódico tiene sus diseñadores, su producto manufacturado a base de noticias, material especial y anuncios que aparecen en el papel impreso, su organismo de ventas encargado de distribuir el producto y vender espacios a los anunciantes, y oficinas administrativas y de contabilidad (...)"<sup>17</sup>

Planteado de esa manera, pareciera que no existe nada de particular o de extraordinario en la caracterización del periódico como una empresa comercial. Y en efecto, visto a simple vista y sin reparar en sus implicaciones, así es.

Sin embargo, el que el periodismo, como otras tantas actividades humanas, se haya convertido en un objeto más para el mercado, y como tal se encuentre inmerso en el ámbito competitivo, ha condicionado la paulatina desvalorización de su carácter social y de servicio para dar paso a una tendencia creciente de la prensa mexicana: convertirse en una impresa puramente mercantil.

## 2. Nivel de ventas vs la tarea social de informar y orientar.

¿Cuál es la causa de que el periodismo se mercantilice? Primordialmente, las presiones económicas a las que se enfrentan las compañías periodísticas

---

<sup>17</sup> *Ibidem.*, p. 190



mexicanas (y de muchos otros países, cabe decir). Es un hecho bastante conocido el que los periódicos logran subsistir no precisamente por el número de ejemplares que venden, sino por el financiamiento que les brinda la publicidad (tanto comercial como oficial).

El que el periódico se haya convertido en "vehículo de promoción y fomento de la actividad económica, a través de difundir (...) los bienes y servicios que generan las fuerzas productivas y el gobierno (...)"<sup>18</sup> ha propiciado dos situaciones importantes: a) la subsistencia de periódicos cuyo tiraje es bajísimo, y b) la sujeción de ciertos diarios a las "reglas que les impone ineludiblemente su dependencia económica de ciertos grupos (con sus previsibles y comprobadas consecuencias).

Ahora bien, no se trata de condenar el que el periodismo se haya convertido en un negocio, pues como señala Goodwin "(...) no existe nada intrínsecamente incorrecto para que el medio (el periódico) siga los métodos económicos que motivaron a empresas importantes (...) Esta empresa es tanto semipública por su servicio, como un negocio que busca legítimamente utilidades (...)".<sup>19</sup> Sin embargo, lo que sí resulta reprochable es que en ocasiones ciertos diarios dejen casi completamente de lado ese servicio que les corresponde prestar: que en la competencia por obtener mayores beneficios económicos olviden lo que les es inherente.

Desafortunadamente, a la prensa mexicana le ha costado mucho trabajo conseguir compatibilidad, y sobre todo, un equilibrio entre el aspecto

<sup>18</sup> Julio del Río, Teoría y práctica de... p. 76

<sup>19</sup> H. Eugene Goodwin, A la búsqueda de una ética en el periodismo. p. 50

comercial y el de servicio social del periodismo. Comenzando porque la circulación de 25 periódicos diarios crea un ambiente de competencia en el que se juega la sobrevivencia de cada uno de ellos. Y entonces, como si de cualquier guerra se tratase, parece hacerse válido aquello de "en la guerra (y en el amor) todo se vale".

Se echa mano de un sinnfin de recursos (algunos de ellos francamente inaceptables) con el afán de captar más lectores -y por supuesto más anunciantes- que aseguren la vida del periódico, y con ello la fuente de trabajo de un gran número de personas.

Miguel Ángel Granados Chapa explica el por qué de lo anterior:

"(...) La mayor parte de las empresas periodísticas de México son, antes que nada, negocios destinados a obtener ganancias o poder político, en vez de instituciones dedicadas a servir a la comunidad. Así, puestas a escoger entre la libertad de empresa y la libertad de prensa, las compañías periodísticas mexicanas optan por la primera, que es la que más se aviene a sus intereses reales".<sup>20</sup>

Aunque la explicación de Granados Chapa parece hacer una generalización de intereses al interior de las organizaciones periodísticas, nosotros la consideramos más bien como una tendencia de la prensa mexicana, la cual es perfectamente identificable en el caso de los periódicos vespertinos del Distrito Federal.

<sup>20</sup> Miguel Ángel Granados Chapa, *Excélsior y otros temas de comunicación*, p. 99

## **C. EL PERIODISMO COMO MERCANCÍA EN LA PRENSA VESPERTINA**

Sin duda alguna, lo más importante de establecer el vínculo indisoluble entre el periodismo y la industria es la dilucidación de sus consecuencias. En primer lugar, como empresa comercial, el periódico crea su propia tipología del ejercicio periodístico: considera a la noticia como mercancía y convierte a los elementos de interés noticioso en indicadores que le sirven como referencia de las preferencias del público, para así ofrecer -en términos mercantiles-, un producto que tenga demanda en el mercado. Y el mejor ejemplo de ello lo podemos encontrar en la prensa vespertina del Distrito Federal.

Definitivamente, los diarios vespertinos no gozan de muy buena reputación, ni en el ámbito periodístico, ni entre los lectores que no se sienten atraídos por la estructura de contenido que ofrecen aquellos. Esto obedece a razones justificadas (que analizaremos en párrafos subsecuentes), ya que resultan ser algo así como la antítesis de lo que se plantea como el "periodismo ideal".

### *1. El refrito de la información.*

Tomando como punto de referencia aquella función inmanente al periodismo de ofrecer al público información veraz y oportuna, podemos decir que la prensa vespertina "comienza con el pie izquierdo", ya que le resulta muy difícil cumplir con ese 'requisito'.

Eso se debe a circunstancias un tanto obvias por la forma en que trabajan esos diarios. En primer lugar habría que considerar que el cierre de edición de

este tipo de periódicos es entre las 9:30 y las 10:30 a.m. Ello implica que la tarea de reportear tiene un reducido margen de tiempo para ser llevada al cabo (de las 6:00 a.m. a las 10:00, aproximadamente). A esto hay que sumarle que en las primeras horas de la mañana existe una relativa escasez de acontecimientos con fuerza tal como para ameritar grandes encabezados.

Asimismo, los vespertinos recurren frecuentemente a las informaciones de "hecho probable".<sup>21</sup> Es decir, a aquellas noticias que se refieren a lo<sup>o</sup> que *probablemente, quizás o posiblemente*, ocurrirá.

## 2. ¿Amarillismo, sensacionalismo o nota roja?

Hemos dicho que la prensa vespertina tiene una desventaja, por así decirlo, con respecto a la matutina en lo que se refiere a la presentación oportuna de información de hechos de interés general.

Sin embargo, los periódicos de la tarde han intentado salvar esa deficiencia valiéndose de otros recursos que, además de permitirles subsistir económicamente (y aun obtener ganancias de la misma índole), les han permitido hacerse de un público lector específico.

Paralelamente, la utilización de dichos métodos les ha valido a los vespertinos ser fuente de su "fama". El uso -y abuso- que con bastante frecuencia hacen de la "nota roja", la información deportiva y de espectáculos, les ha caracterizado como periódicos "sensacionalistas" o "amarillistas".

<sup>21</sup> Salvador Borrego. *Op.cit.*, p.22

Pero, ¿qué significan esos términos con los que tan comúnmente suele calificarse a los diarios vespertinos?. En primer lugar, hay que señalar que existe un uso indiscriminado de ambos términos. Y lo que es más, a éstos suele agregarse el calificativo de "periódicos de nota roja" , como si los tres vocablos hicieran referencia a una misma cosa, lo cual es incorrecto, aunque se encuentren íntimamente relacionados.

Por ello, es indispensable hacer una delimitación del significado de cada concepto, ya que además de aclarar la naturaleza de la prensa vespertina, nos situará ante sus objetivos puramente mercantiles.

El fenómeno del *amarillismo* en la prensa se originó en Estados Unidos, aproximadamente en 1880. Para ese tiempo, la solidez financiera de los periódicos estaba determinada por la venta de sus ejemplares. Como es natural, ello originó que se suscitaran verdaderas luchas entre los periódicos para conseguir un mayor número de lectores.

Así, se recurrió a todo tipo de estrategias para conseguir incrementar los niveles de circulación. Entre esas estaba la inserción de la historia cómica en colores. Precisamente uno de sus personajes, el *Yellow kid*, parece haber originado el calificativo de "periodismo amarillo".<sup>22</sup>

Pero las historietas no resultaban suficientes, y por ello los diarios recurrieron a tácticas **sensacionalistas**:

<sup>22</sup> Aunque, como consigna Lilia Franco (Tesis de licenciatura *La nota policíaca y el amarillismo*, p.42), otra versión del origen del término se encuentra en la utilización de papel amañillo para destacar con mayor realismo sucesos que "estimulaban la curiosidad morbosa de la gente".

"(...) Los periodistas amarillos (...) obstruyeron los canales por los que fluían las noticias hacia el ciudadano común, con una fría despreocupación por la ética y las responsabilidades de su profesión. El suyo fue un periodismo vociferante, chillón, sensacionalista. (...) Transformó el drama de la vida en un melodrama barato y falseó los hechos cotidianos para darles la forma que consideró más apta para aumentar las ventas del repartidor (...)"<sup>23</sup>

Como se puede observar, el amarillismo no es propiamente un sinónimo de sensacionalismo. Que hace uso de este último es muy cierto, pero ello mismo nos señala que si el sensacionalismo es un recurso del amarillismo, entonces deben existir diferencias entre ellos.

¿Qué es, entonces el sensacionalismo? Al decir de varios autores, se trata de una forma de tratar la información. Asimismo, puede calificarse como un estilo que tiende a la exageración y hasta a la desorbitación de un hecho que en realidad no reviste un gran significado o que simplemente carece de importancia. Para ello, recurre a diversos medios, tales como la utilización de un lenguaje llamativo o a una expresión tipográfica de la misma naturaleza.

No existe un criterio universal que establezca cuál o qué tipo de información resulta susceptible de ser tratada de una manera sensacionalista. Y si bien lo más obvio sería decir que toda información lo es, la tendencia general es señalar a las noticias de *interés humano* lo mismo que las que implican hechos violentos o de *nota roja*, como la materia prima de ese estilo de hacer periodismo.

<sup>23</sup> Edwin Emery y H.L. Smith, "The Press and America" citado por Melvin L. De Fleur en *Teorías de la comunicación de masas*, p.66

Sin embargo, para la prensa vespertina el criterio que parece haberse adecuado más a sus propósitos es el aplicar un tratamiento sensacionalista a todas las noticias, independientemente de la índole de que se traten.

Así pues, lo mismo se exagera un asesinato político que la riña callejera entre dos bandas de un barrio popular.

Ahora bien, hablábamos de *noticias de interés humano* y de *nota roja*. Ambas son un recurso muy socorrido de la prensa vespertina y suelen contener uno o varios de los elementos identificados como de interés noticioso en párrafos anteriores. En cuanto a la relación que guardan con los conceptos de amarillismo y sensacionalismo, podemos afirmar que para el primero de estos constituyen el recurso del cual se vale para atraer lectores, y el segundo es el estilo con el que periodísticamente se les trata al interior de los diarios vespertinos, con el objetivo de captar la atención de cierto público lector.

Sin requerir de amplios conocimientos sobre economía o leyes de mercado, a todos nos resulta un hecho comprobado el que si una mercancía tiene demanda, su producción y circulación tratará de ser garantizada por parte de sus productores. Para ello, como resulta obvio, estos últimos deberán tener bien identificado tanto al sector de la población al cual está dirigido su producto, como las características que éste debe poseer para satisfacer a los compradores.

Algo similar sucede con la prensa vespertina. Sus productores, que en este caso serían los dueños de las compañías editoras, han reconocido entre el grueso de la población capitalina un sector interesado en temáticas

específicas, que son precisamente las noticias policíacas (nota roja) y las de interés humano. Esto, a su vez, ha condicionado el que los diarios de la tarde hayan establecido una tipología periodística que se sustenta en ese tipo de información.

Esas noticias suelen englobar a todos los elementos de interés noticioso (lo cual es bien conocido y aprovechado por los editores de los periódicos vespertinos). Por lo anterior, se hace necesaria una breve explicación de cuáles de ellos son los que mayormente logran interesar a los lectores y el por qué de esto.

*Nota roja:* La nota roja se ha identificado históricamente con el volumen de ventas. Los periódicos explotan este tipo de información porque logra que en el público lector se despierte esa curiosidad morbosa y se sienta inclinado a adquirir un diario que le ofrezca la posibilidad de satisfacerla.

Suele designársele como noticia policíaca porque informa **de manera detallada** las violaciones cometidas en contra de las leyes y reglamentos policíacos y que atentan contra la seguridad y la salud pública.

Pero no sólo eso, la nota roja también se hace extensiva a sucesos sangrientos o violentos, tales como los desastres naturales (sismos, tormentas, huracanes, etc.) o a los accidentes (volcaduras, choques, incendios, etc.). De hecho, el calificativo "roja" parece deberse al color de la sangre, que casi siempre aparece en esos tipos de informaciones.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Otra versión del origen de ese término nos remite al México Colonial y a los Edictos de los juicios en contra de personas condenadas a X castigo, los cuales presentaban un sello rojo, mismo que era identificable con la comisión de algún delito.



En ambos casos, se encuentran presentes invariablemente los siguientes elementos informativos:

a) **El conflicto:** En el caso de la comisión de un delito, este factor está siempre presente y sus implicaciones son obvias;

b) **Dinero:** Lo mismo si se trata de un robo o de las pérdidas materiales producto de un desastre o de un accidente, el factor dinero logra capturar la atención del público, sobre todo si son cantidades elevadas. Ello se debe a que en la vida moderna el dinero juega un papel protagónico. De hecho, suele ser la fuente de muchos conflictos y el ideal perseguido como meta de cualquier actividad humana.

c) **Sexo:** El sexo es un elemento importante en las noticias porque es parte fundamental en la vida. Según Warren<sup>25</sup> todos los ámbitos de la vida están permeados por el sexo de una u otra manera, y el que la prensa valore las informaciones sobre el amor, los coqueteos e intimidades conyugales, generalmente obedece al interés de alcanzar una buena tirada. Como elemento informativo de la nota roja, el sexo está representado en mayor medida por los crímenes sexuales (el adulterio, las violaciones, desviaciones, etc.).

*Noticias de interés humano:* Una nota de interés humano posee la cualidad poderosa de apelar a los sentimientos de los hombres y las mujeres. Dicha cualidad se encuentra ligada con bastante frecuencia a las emociones, el suspenso y a la rareza. Su característica distintiva radica en su capacidad de

---

<sup>25</sup> Carl N. Warren, Géneros periodísticos informativos, p.443

hacer manifiestos los instintos humanos pero no a nivel colectivo, sino individual.

Periodísticamente, la clave para motivar una reacción emocional en los lectores está en la **descripción** de una persona o personas que afrontan una situación que es conocida por aquellos, directa o indirectamente, y que es susceptible de sucederles en algún momento de su vida, si no es que ya les ocurrió.

Generalmente, el lector encuentra en estas notas una especie de identificación con otras personas, ya que se sitúa ante realidades que para él son comunes, lo mismo que ante reacciones, ideas o sentimientos que les son propios. Por ello es que, sin estar ligada al interés de un sector social específico, este tipo de información puede interesar a cualquier lector, entendido desde su carácter individual y humano.<sup>26</sup>

Quizás por lo anterior es que en la prensa vespertina suelen ponderarse tanto estas noticias. Se las puede encontrar al interior de las páginas de los periódicos representadas sobre todo por las informaciones deportivas, de espectáculos, sociales y en las "mini notas" dedicadas a la difusión de hechos extraños e insólitos.

Considerando lo dicho hasta ahora, podemos identificar como principales factores noticiosos de la nota de interés humano a:

---

<sup>26</sup> Salvador Borrego, *Op.cit.*, p.24

hacer manifiestos los instintos humanos pero no a nivel colectivo, sino individual.

Periodísticamente, la clave para motivar una reacción emocional en los lectores está en la **descripción** de una persona o personas que afrontan una situación que es conocida por aquellos, directa o indirectamente, y que es susceptible de sucederles en algún momento de su vida, si no es que ya les ocurrió.

Generalmente, el lector encuentra en estas notas una especie de identificación con otras personas, ya que se sitúa ante realidades que para él son comunes, lo mismo que ante reacciones, ideas o sentimientos que les son propios. Por ello es que, sin estar ligada al interés de un sector social específico, este tipo de información puede interesar a cualquier lector, entendido desde su carácter individual y humano.<sup>26</sup>

Quizás por lo anterior es que en la prensa vespertina suelen ponderarse tanto estas noticias. Se las puede encontrar al interior de las páginas de los periódicos representadas sobre todo por las informaciones deportivas, de espectáculos, sociales y en las "mini notas" dedicadas a la difusión de hechos extraños e insólitos.

Considerando lo dicho hasta ahora, podemos identificar como principales factores noticiosos de la nota de interés humano a:

---

<sup>26</sup> Salvador Borrego, *Op.cit.*, p.24

a) **Lo inusitado:** Los hechos que resultan extraños o fuera de lo común logran despertar el interés del público en cuanto rompen con el esquema de lo que se considera "normal". Nadie, desde su perfil humano, parece resultar indiferente ante un suceso de ese tipo.

b) **La fama:** Aunque los personajes famosos suelen constituir un mundo aparentemente aparte del que es habitado por la gente común, es obvio que se trata de seres humanos con las mismas virtudes y defectos que cualquier persona puede tener. Así, el público lector se siente atraído por los relatos noticiosos que le hablan de ese cantante o artista renombrado desde una perspectiva humana; sus gustos, sus preferencias, sus problemas y aun sus sentimientos y angustias hacen de ese ser casi mítico, un congénere como cualquier otro.

c) **La competencia:** La sección deportiva de los diarios vespertinos constituyen el ámbito en el que se desarrolla este factor por demás interesante para los mexicanos. El espíritu de combate, la noción de conflicto, de lucha, dramatismo y emoción son la esencia del deporte y lo que le dan ese carácter competitivo.

Al respecto, dice Warren: "Antiguamente los hombres eran guerreros y cazadores; hoy nuestros modernos deportes no son más que nuevas versiones, refinadas a través del tiempo, de los encuentros más sangrientos y primitivos".<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Carl N. Warren, Op.cit., p.366

### 3. Nota roja + interés humano = >nivel de ventas

Hasta el momento, hemos señalado ciertos elementos que interesan en mayor medida al público lector de la prensa vespertina. Asimismo, los hemos identificado como recursos que esta última utiliza para elevar su nivel de ventas basándonos en el criterio de que lo que más atrae es lo que mayores posibilidades tiene de vender, lo cual de cierta manera resulta obvio.

El que logre o no dicho objetivo es algo que trataremos de especificar en otro capítulo. Por el momento, lo importante es establecer que esa es su intención, explícita por su recurrencia a la publicación de noticias que por su naturaleza suelen atraer a cierto tipo de lectores.

Ahora bien, al describir los elementos de interés noticioso partimos de una conceptualización general del público. Sin embargo, al referirnos a la prensa vespertina tenemos que aclarar que ésta tiene plenamente identificado a su "nicho" de lectores (mismo que trataremos de establecer en el capítulo siguiente). Esto refuerza nuestra hipótesis de que los periódicos vespertinos crean su propia tipología periodística basándose en un criterio mercantil, ya que producen lo que sus clientes les demandan.

Se nos podría objetar el que si la prensa vespertina se ocupa de la presentación de noticias que interesan al público, entonces está cumpliendo con su labor informativa, lo cual, desde ese punto de vista, es muy cierto. Sin embargo, hay que decir que no es el tipo de información lo que determina al cien por ciento su carácter mercantil, sino el tratamiento que se le da a dicha información y los propósitos de ello. Porque si bien la nota roja o la de interés

humano pueden cumplir con la misión de *psicoterapia social* de la que habla Clause, a través de la cual los individuos, desde su condición de lectores, logran "liberar en la intimidad de la alcoba instintos profundos que la sociedad rechaza sin misericordia"<sup>28</sup> (el gusto por el escándalo, por los dramas, los hechos sangrientos y/o espectaculares), los diarios vespertinos no parecen estar preocupados por aprovechar dicha posibilidad de brindar un servicio social. Sí, por el contrario, han hecho del suyo, un periodismo mercantilista, regido por intereses de mercado y preocupado, ante todo, por vender.

En otras palabras, no han manejado ese tipo de información a través de cauces formativos, sino con base en procedimientos procuradores de ventajas económicas.

#### 4. El papel del periodista:

Lo anterior, por supuesto, parece inevitable en una sociedad de consumo como lo es la nuestra, en la cual todo es susceptible de ser vendido, de convertirse en una mercancía con demanda en el mercado. Pero en el caso del periodismo, ello resulta muy lamentable, sobre todo porque se trata, además de un negocio, de una tarea que ha sido considerada hasta como un arte.

Quizás por eso es que la prensa vespertina es señalada a menudo como una denigración del ejercicio periodístico, tan defendido y ensalzado por periodistas tales como Manuel Buendía, quien decía que el periodismo "es una aptitud,

---

<sup>28</sup> Roger Clause. *Op.cit.*, p.3

una capacidad, un conjunto de conocimientos y una destreza que no vale declamar, sino probar todos los días".<sup>29</sup>

Por supuesto, ese cúmulo de cualidades, más que en el periodismo por sí mismo, radica en la figura de su ejecutor, del periodista y de quienes son dueños de los medios necesarios para la realización de sus tareas. En ese sentido, tenemos que señalar la gran responsabilidad del periodista y lo infortunadamente ignorada que parece estar.

El ejercicio periodístico se ha desvalorizado enormemente en nuestro país; las crisis -económicas y políticas principalmente- lo han convertido en un trabajo más; lo han alejado de sus misiones fundamentales (ahora consideradas casi utópicas) y han hecho de los periodistas trabajadores comunes y corrientes que ya no parecen tener esa vocación de servicio social y de compromiso con su profesión. Ahora se trata de una competencia entre casas editoras de periódicos por conseguir el mayor número de ejemplares vendidos -que no leídos-; de compradores -que no lectores- y de anunciantes, en consecuencia.

Y en medio de esa lucha, los primeros contrincantes resultan ser los periodistas, que tienen que valerse de infinidad de medios para conseguir hacerse de una información digna de ser publicada. Y cuando dicho propósito no se consigue, o cuando la noticia por sí sola no logra garantizar que el público se sienta motivado a leerla, el periodista opta por echar mano de recursos que sí logren el objetivo de despertar el interés de los lectores.

---

<sup>29</sup> Manuel Buendía. Entrevista publicada por la Revista Mexicana de Comunicación, p.17

Ello se puede ver reflejado en la tendencia amarillista de no sólo la prensa vespertina, sino de todos los periódicos en general, como se planteó en el *Foro sobre Comunicación y Reforma del Estado*, celebrado en Pachuca, Hidalgo, en marzo de este año (1996). En éste se hicieron algunas advertencias sobre la actual relación Prensa-Estado, entre las que destacan la tendencia de la primera a recurrir al uso de filtraciones, rumores y al amarillismo como medios de hacer periodismo.

Ahora bien, con lo expuesto hasta ahora, se pretende presentar una primera aproximación al carácter mercantil de la prensa vespertina de la ciudad de México, producto de las consideraciones de los preceptos propios del periodismo ideal y de su contraposición con lo que denominamos el periodismo real.

En el siguiente capítulo trataremos de explicar cómo el periodismo se vuelve mercantil desde una óptica más práctica. Esto es, a partir del contexto actual de la prensa mexicana del Distrito Federal y de la caracterización y descripción física de cada uno de los cinco diarios vespertinos que circulan en nuestros días, pretendemos situarnos plenamente ante lo que parece ser la razón de ser de la prensa vespertina: sus intereses económicos.



## CAPÍTULO II

### LA PRENSA VESPERTINA EN EL DISTRITO FEDERAL

#### A. ORIGEN, EVOLUCIÓN Y DESARROLLO

La tarea de presentar una reseña histórica de los cinco periódicos vespertinos que circulan actualmente en la ciudad de México obliga, antes que todo, a contextualizar brevemente el desarrollo de la prensa en nuestro país para así entender el por qué de las condiciones actuales del periodismo escrito mexicano.

La mayoría de los estudiosos de la historia de nuestro periodismo coinciden en la identificación de cinco etapas fundamentales de su desarrollo, mismas que, de un modo bastante sucinto, presentaremos a continuación:

1) Aunque Bohmann<sup>30</sup> afirma que los antiguos aztecas y toltecas tuvieron sus periódicos antes de la conquista (escribían sus noticias en papel de henequén, los cuales pegaban a unos palos que se sostenían en estatuas), se considera como antecedente "formal" del periodismo en México a las *Hojas volantes*. Estas no tenían un título -aunque solía designárseles como "gacetas" (impreso dedicado a relatar acontecimientos) y sólo aparecían esporádicamente para dar cuenta de sucesos notables.

---

<sup>30</sup> Karin Bohmann. Medios de comunicación y sistemas informativos en México. p.56

2) En 1722, don José Ignacio María Castorena Ursúa y Goyeneche funda la primer gaceta con apelativo propio y **periodicidad**: *La Gaceta de México*, la cual contenía noticias de la colonia y reproducía notas de *La Gaceta de Madrid*.

Al respecto cabe aclarar que entre los investigadores de la historia del periodismo mexicano existe un debate en torno de si debe considerarse a Castorena como el primer periodista mexicano, ya que antes de él, Sigüenza y Góngora publicó su **Mercurio Volante**, documento que sin haber tenido periodicidad, sí tuvo en su momento un carácter informativo y actual.<sup>31</sup>

3) A partir de 1812 se puede hablar ya de el primer diario mexicano, al fundarse *El Diario de México*, a manos de don Carlos Maria Bustamante. Este periódico se caracterizó por su lucha en contra de la represión colonial de la prensa.

4) A partir del inicio de la lucha por la independencia, nos encontramos ante un periodismo predominantemente político; con escasa preocupación informativa. Se trataba de periódicos con una misión de difusión de opiniones en pro o en contra de los partidos o grupos contendientes. Esta tendencia se prolongó hasta la llamada "paz porfiriana".<sup>32</sup>

Con la aparición de *El Imparcial* (1896), creado por Rafael Reyes Spindola nos encontramos ante el comienzo de otro tipo de periodismo, ahora más informativo, que ya mostraba una tendencia hacia el estilo de la prensa norteamericana, que ya se hallaba en un estado avanzado de industrialización:

<sup>31</sup> Velasco Valdés, Miguel. *Historia del periodismo mexicano*, pp. 16-17

<sup>32</sup> Francisco Zamora. *A un joven periodista mexicano*, p.36

"*El Imparcial* simboliza la transformación del periodismo de opinión hacia la nota pura en el periodismo mexicano (...) En ocho páginas publicó junto a las noticias políticas y económicas generales, crónicas sociales, información para la mujer, caricaturas y más fotos que las usuales (...) Frente a este primer periódico de masas, la prensa de opinión crítica quedó marginada y perdió importancia (...)".<sup>33</sup>

5) Con el inicio de la revolución mexicana (en 1910) el periodismo político resurge y casi anula por completo la información pura y los comentarios. Entre los periódicos con esa tendencia destacan: *Regeneración*, *El Demócrata Coahuilense*, *El Diario del Hogar*, *México Nuevo*, *El Debate*, *La República*, *El Reeleccionista*, entre otros.

Durante el mandato de Carranza (1913-1917) la prensa mexicana comienza a acercarse más al modelo de la prensa industrializada, a la manera de los grandes diarios norteamericanos. Vuelve a hacerse presente la supremacía del periodismo de comentarios sobre el informativo durante un lapso aproximado de cuatro años.

Sin embargo, a partir de 1916 esa tendencia se invierte con la aparición de **El Universal** y, un año más tarde, de **Excelsior**, fundados por Félix F. Palavicini y Rafael Alducin, respectivamente. "Con *Excelsior* y *El Universal* surgió en México la gran prensa nacional, donde la transmisión de noticias gozaba de prioridad frente al comentario. A la vez se impuso la producción industrial de la prensa (...) Con las modernas rotativas y el combate en contra del

---

<sup>33</sup> Karin Bohmann. *Op.cit.*, pp. 66 y 67

analfabetismo después de la Revolución, los periódicos pudieron imprimir ediciones mayores y alcanzar nuevos círculos de lectores<sup>34</sup>.

Como hemos visto, la historia del periodismo nacional ha oscilado entre la tendencia ya sea a ponderar el comentario sobre la información, o a situarse como difusor de noticias primordialmente, dejando en segundo término la presentación de opiniones. Ello ha obedecido sin duda a los diferentes contextos políticos, sociales y económicos en los que se ha desarrollado el ejercicio del periodismo escrito.

Si analizamos con atención las diferentes etapas, podremos observar que en tiempos de guerra, de movimientos revolucionarios o de crisis económicas, los periódicos suelen volverse más críticos e incluso se convierten en partidarios de determinada ideología o grupo de los que se encuentran en pugna. Por el contrario, en periodos digamos "de paz" o "normales", la información pura tiende a desplazar al comentario con el objetivo de que los diarios se muestren como órganos informativos objetivos y no partidarios.

Ahora bien, para situarnos propiamente ya en la historia de los periódicos vespertinos y particularmente en la de los cinco que actualmente circulan en el Distrito Federal--, tomaremos como punto de partida el inciso 5 de nuestro anterior acercamiento al desarrollo del periodismo mexicano.

Ello porque precisamente la Compañía Periodística Nacional S.A. -casa editora de **El Universal**- fue la primera en dar vida a un diario vespertino en la ciudad

---

<sup>34</sup> Ibidem, p. 40

de México, mismo que aún continúa circulando en la actualidad: **EL UNIVERSAL GRÁFICO**.

El surgimiento de *El Universal* y de *Excélsior*, como ya hemos señalado, marcó un hito en la historia de la prensa nacional. Además, se inscribió dentro de un contexto internacional caracterizado por la Primera Guerra Mundial, fuente de innumerables sucesos susceptibles de convertirse en materia prima para los periódicos.

### 1. **El Universal Gráfico**

Una guerra siempre es fuente de innumerables noticias, y lo es aún más si el conflicto bélico reviste grandes dimensiones e involucra a varios países, tal como fue el caso de la Primera Guerra Mundial. Eran tantas y tantas las informaciones que generaba esa lucha entre las naciones europeas, que los diarios matutinos de la capital no alcanzaban a incluirlas todas para difundirlas oportunamente.

Esa situación parece ser la primera condición que hace posible -además de necesario- el nacimiento del vespertino más antiguo de México: **El Universal Gráfico**. Así, bajo el régimen presidencial de Álvaro Obregón, el primero de febrero de 1922<sup>35</sup>, la Compañía Periodística Nacional S.A. funda la edición de la tarde de *El Universal*.

La creación del vespertino estuvo enmarcada por una situación política que ha sido considerada como de transición. Ello, en primer lugar, por tratarse de un

<sup>35</sup> En este año también se fundó *El Mundo* de la tarde por Martín Luis Gómez.

periodo posrevolucionario y por estar caracterizado por la paulatina sustitución del dominio de los caudillos por el sistema político de las instituciones. Esto, en el ámbito periodístico, se tradujo en un relativo respeto a la libertad de prensa, ya que aunque a partir de la Constitución de 1917 se garantizó la libertad de prensa y de opinión en México, algunos periódicos fueron censurados o clausurados. Asimismo, el periodismo oficial era muy fuerte con respecto al independiente o de oposición<sup>36</sup>.

El caso de *El Universal Gráfico* fue especial. En esa época, este diario alcanzaba un mayor nivel de cultura que cualquier otro, ya que en lugar de las acostumbradas secciones cómicas publicaba diariamente una de ajedrez, amén de que muchos de los más prominentes literatos de México colaboraban en sus columnas.<sup>37</sup> Era entonces un tabloide vespertino que sólo aparecía en días hábiles. El doctor José María Puig<sup>38</sup> era su editor político, su director José González y su administrador don José Mantilla.

## 2. Últimas Noticias De Excelsior

Si bien en el caso de los matutinos (*El Universal y Excelsior*) no existió más que un año de diferencia entre la fundación de uno y de otro (primero de octubre de 1916 y dieciocho de marzo de 1917, respectivamente), en el caso de sus ediciones vespertinas sí hubo un margen mayor.

<sup>36</sup> Miguel Ángel Gallo, *La sátira política mexicana*, p. 198

<sup>37</sup> María del Carmen Ruiz Castañeda, *El periodismo en México 450 años de historia*, p. 289

<sup>38</sup> Quien en 1931 habría de fundar el diario *RESUMEN*

Fue hasta el año de 1936 cuando la Cooperativa Excelsior<sup>30</sup> decidió fundar una edición vespertina de "El periódico de la vida nacional": "En enero de 1936 se acordó destinar un fondo de 50,000 pesos para fundar **ÚLTIMAS NOTICIAS**. Si ese fondo se agotaba sin que el periódico lograra sostenerse a sí mismo, se dejaría de publicar. Se designó para dirigirlo a don Miguel Ordorica, quien se había iniciado 30 años antes en *El Imparcial* de Rafael Reyes Spindola, y que más tarde se distinguió brillantemente en *El Diario de la Marina* (La Habana, Cuba) y *La Prensa* (México)".<sup>40</sup>

Ordorica era un hombre especial: defendía a capa y espada la libertad de prensa. Y eso era literal. Ruiz Castañeda consigna que en una ocasión llegó a la redacción del periódico el general Juan Barragán a retarlo a duelo en nombre de un extranjero productor de vinos a quien le había molestado un comentario editorial. Ordorica aceptó el duelo (que finalmente no se realizó) y se negó rotundamente a retractarse de lo que había escrito.

Al agotarse el fondo de 50,000 pesos (aproximadamente a los seis meses de su fundación), la circulación de **ÚLTIMAS NOTICIAS** empezó a subir y, con la llegada del anuncio comercial empezó a sostenerse por sí mismo: incluso llegó a representar una importante fuente de ingresos para la cooperativa. En cuestión informativa, el vespertino logró la publicación de noticias de gran trascendencia antes que cualquier otro periódico, hecho que le valió gran reconocimiento: "Entre las más notables noticias ganadas por el nuevo vespertino, figuraron la llegada de Trotsky y la expulsión de Calles del país.

<sup>30</sup> *Excelsior* se convirtió en Cooperativa a la muerte de su fundador, Rafael Alducín, cuando su viuda, la señora Thomalen, asumió el mando del periódico y luego de diversos problemas de tipo laboral y administrativo entregó la empresa a los trabajadores, quienes se organizaron en una cooperativa.

<sup>40</sup> María del Carmen Ruiz Castañeda, *Op.cit.*, p. 282

Además, en su página editorial comentaba valientemente los sucesos de actualidad y anticipaba con clara lógica lo que podría esperarse en un futuro inmediato".<sup>41</sup>

Al iniciarse la Segunda Guerra Mundial, y presumiblemente por la gran cantidad de información que se generaba y que debía ser cubierta, **ÚLTIMAS NOTICIAS** comenzó a publicar, el primero de septiembre de 1938 una "Extra" (a las 17:00 p.m.), que después adoptaría el nombre de **SEGUNDA EDICIÓN DE ÚLTIMAS NOTICIAS** (también dirigida por Ordorica).

Bajo el régimen cardenista, Ordorica fue destituido de la dirección del vespertino, al parecer porque mantenía una actitud anticomunista y algunos anunciantes cancelaron sus contratos con la empresa hasta que el diario mostró un cambio de política informativa.

Ya en la década de los 60 ambos diarios empezaron a perfilarse como sensacionalistas. Sus dos ediciones se caracterizaban ya por presentar las noticias bastante extractadas, lo que dificultaba su comprensión. Asimismo, recurrían con bastante frecuencia al "inflado de la información".

En el caso de la primera edición, hubo un periodo en el que en su segunda plana se publicaban las fotografías de presuntos delincuentes -y a veces de sentenciados- con un pie en verso en el que se relatava burdamente el delito que se les imputaba.

---

<sup>41</sup> *Ibidem*, p. 263



A pesar de ello (o precisamente debido a ello), llegaron a tirar 320 000 ejemplares, lo cual es considerable si se toma en cuenta que se trata de periódicos que sólo circulan en el Distrito Federal y parte del Estado de México. Esto sucedía cuando, por ejemplo, publicaban información referente a la muerte de personajes famosos y desgracias.<sup>42</sup>

### 3. *Ovaciones, La Segunda*

Bajo la presidencia de Adolfo Ruiz Cortines, la editorial *Publicaciones e Impresiones Mexicanas, S.A.*, decidió lanzar al mercado periodístico la versión vespertina de *Ovaciones*, la cual adquirió el nombre de **OVACIONES, LA SEGUNDA**.

Desde 1975 y hasta 1992, Fernando González Lombardo (hasta la fecha de su muerte) y Fernando González Parra, fungieron como asesores patrimoniales de *Publicaciones e Impresiones Mexicanas, S.A.* Asimismo, durante ese mismo periodo, Fernando González Parra fue director de *Ovaciones* y de **OVACIONES, LA SEGUNDA**.

Dicho vespertino, desde su aparición primera, el 30 de mayo de 1958, se caracterizó por centrar su atención en la publicación de noticias referentes a los deportes y a los espectáculos, así como de informaciones policíacas.

Posteriormente, se hizo famoso por la publicación de fotografías de mujeres semidesnudas en toda una página, la cual hasta la fecha es conocida como *La*

---

<sup>42</sup> Por ejemplo, el 15 de abril de 1957, día en que falleció Pedro Infante, vendieron exactamente 313 418 ejemplares. (Eva Patricia Guevara Santibáñez: *Periodismo de nota roja*, p.17)

Tres. Al respecto, Leopoldo Borrás señala que la publicación de fotografías de chicas en paños menores le han dado el sobrenombre de "El *Playboy* de los pobres".<sup>43</sup>

Para 1980, se empieza a hacer manifiesta una relación entre los diarios *Ovaciones* y **CUESTIÓN**, según anotaciones de Bohmann: "Alberto González Parra fue jefe de la oficina de relaciones públicas de *Ovaciones* y a la vez director de *Cuestión*, lo cual pone de manifiesto un enlace familiar y patrimonial entre ambos periódicos"<sup>44</sup>.

Sin embargo, a partir de 1992, ambas ediciones pasaron a formar parte de la *Editorial Televisa*. El miércoles 28 de octubre de 1992, el consorcio televisivo más grande de Latinoamérica anunció a sus socios la compra del 70% de las acciones de *Ovaciones*. De esa manera, los nuevos propietarios eran TELEvisa y Editorial Pegaso (Emilio Azcárraga Milmo, Miguel Alemán Magnani, Guillermo Cañedo, Alejandro Burillo y Jacobo Zabłudovsky, entre otros).

Fernando González Parra, por su parte, quedaba como socio minoritario y, originalmente, además de ser presidente y director, tendría a su cargo el manejo editorial, en tanto que el grupo televisivo se encargaría del manejo administrativo. Sin embargo, TELEvisa hizo efectiva la opción de compra del 100% de las acciones.

---

<sup>43</sup> Leopoldo Borrás. Historia del periodismo mexicano: del ocaso porfirista al derecho a la información, p.82.

<sup>44</sup> Karin Bohmann. Op.cit., p.148.

La venta del diario reportó el "retiro voluntario" de todo el personal y la posibilidad de recontractación al 60% de los redactores y trabajadores de talleres. Asimismo, se cancelaron los sindicatos y los derechos de antigüedad; se cancelaron las comisiones por publicidad; se suprimió la prima vacacional y se estipuló que la liquidación se haría según salario base en el tabulador.<sup>45</sup>

Así, finalmente, los comentaristas de Televisa paulatinamente fueron integrados al diario deportivo, como columnistas y Jacobo Zabludovsky quedó como presidente.

#### 4 **El Sol De México-Mediabía**

La cadena García Valseca, establecida en la década de los 40, y que ya para 1964 tenía periódicos en muchas de las más importantes ciudades de la República, tenía vistas a editar en el Distrito Federal un periódico a todo color. Ello implicó un proceso en el cual se hicieron muchos ensayos y donde hubo muchas fallas, ya que requería echar mano del naciente sistema *offset-color* que todavía ni en Estados Unidos estaba suficientemente preparado.

Aun así, el lunes 31 de mayo de 1965, García Valseca le planteó a Salvador Borrego su propósito de que *El Sol de México* apareciera el lunes siguiente y que, como homenaje a don Miguel Ordorica (muerto año y medio antes), su nombre apareciera ostentando el cargo de director. Desde ese día, y hasta el domingo 6 de junio se trabajó incansablemente y se experimentaron un

<sup>45</sup> Miguel Cabildo. "El grupo Televisa realiza en *Ovaciones* un despido masivo y lleva a sus locutores" en *Proceso*, pp. 27 y 28.

sinnúmero de contratiempos y fracasos en los "simulacros" efectuados durante toda la semana.

Finalmente, se alcanzó la meta soñada: el lunes 7 de junio a las 11:18 a.m. se obtuvo el primer ejemplar "bueno": "A las 11:35 (antes que ningún otro vespertino) los primeros ejemplares llegan al expendio de Bucarell y empiezan a circular por toda la ciudad".<sup>46</sup>

Ya para el 8 de septiembre, *El sol de México vespertino* alcanzaba la mayor circulación de todos los diarios del D.F.: 108 mil 162 ejemplares. Ello, claro, permitió que a los tres meses de su aparición, el nuevo diario pudiera cubrir su propio sustento al producir ya ingresos.

Tres aspectos parecen haber condicionado el éxito del vespertino editado por la Cadena García Valseca:<sup>47</sup>

- a) Se trataba de un diario al servicio de "los más altos valores tradicionales de México";
- b) Contaba con una diáfana impresión de *offset-color*, más costosa que la antigua de blanco y negro. Además, fue el primer periódico que introdujo el color como recurso tipográfico.
- c) Poseía una serie de innovaciones en la técnica informativa a fin de servir a grandes sectores de la población que habían sido olvidados.<sup>48</sup>

<sup>46</sup> María del Carmen Ruiz Castañeda. *Op. cit.*, p. 369.

<sup>47</sup> Dicha Cadena cambió su nombre en 1980 por el de Organización Editorial Mexicana (el cual prevalece hasta nuestros días), cuando en 1976 fue adquirido a nombre de Mario Vázquez Raña, aunque se dijo que el verdadero comprador había sido el presidente Luis Echeverría.

<sup>48</sup> María del Carmen Ruiz Castañeda. *Op. cit.*, p. 369.

Ya bajo la administración de Mario Vázquez Raña y de su hijo, Mario Vázquez Ramos, se habla de que éstos no han permitido que *El Sol de México* y **MEDIODÍA** alcancen "un nivel periodístico acorde a los recursos con que cuenta la empresa".<sup>49</sup>

## 5. **Cuestión**

Este es el diario vespertino más joven de los que circulan actualmente en el Distrito Federal. Fue fundado el 21 de mayo de 1980 y editado por, valga la redundancia, la *Editorial Hara S.A.*

A diferencia de los demás diarios vespertinos, **CUESTIÓN** fue concebido como un diario dedicado al sector femenino de la Ciudad de México. La periodista Margarita Michelena tenía la idea de que se creara un periódico por y para mujeres. Es decir, **CUESTIÓN** sería el primer diario femenino del país en el cual sólo deberían colaborar mujeres.

Dicho proyecto se volvió una realidad, pero bastante efímera. Durante sólo 9 meses vio la luz pública como diario feminista, ya que después de ese periodo pasó a manos masculinas y cambió totalmente su estructura de contenidos, convirtiéndose en un vespertino sensacionalista.<sup>50</sup>

<sup>49</sup> Jesús Matus "El Sol de México" en *Comunicación Media*, p. 29

<sup>50</sup> Karin Bohmann apunta que "de acuerdo a lo que informó *Die Welt* del 20 de noviembre de 1980, *Cuestión* fue vendido a Anuar Maccise Dib, director del periódico deportivo *Estadio*. (Karin Bohmann, *Op.cit.*, p. 155)

Si analizamos lo que hemos descrito hasta ahora, podremos observar que, salvo **OVACIONES, LA SEGUNDA**, ningún periódico vespertino de los que actualmente circulan en el Distrito Federal nació con las características propias del periodismo amarillista. Por el contrario; se trataba de diarios cuya principal función era informar de la mejor manera posible a su público lector. Incluso, los casos de **EI UNIVERSAL GRÁFICO** y de **EL SOL DE MÉXICO** constituyeron verdaderos ejemplos de lo que podríamos denominar el correcto ejercicio periodístico.

Pero desgraciadamente esa situación no prevalece hasta nuestros días. Ahora, en medio de la lucha por la supervivencia en el ámbito periodístico, los periódicos vespertinos parecen haber encontrado el medio que les permite continuar en el mercado: el amarillismo.

Ello, tal y como hemos explicado en el capítulo precedente, tiene su explicación en diferentes situaciones que son propias de la vida moderna y del sistema económico que caracteriza a nuestro país (y al mundo, en general). Asimismo, la propia idiosincrasia de la sociedad mexicana ha permitido que el amarillismo periodístico se haya convertido en una opción y que ésta goce de la preferencia de un importante número de lectores.

## **B. SITUACIÓN ACTUAL DE LA PRENSA VESPERTINA EN EL DISTRITO FEDERAL.**

### *1. Contexto de la prensa del D. F.*

Ya en varias ocasiones nos hemos referido a la prensa vespertina calificándola de "amarillista", y tomando en cuenta la descripción que hicimos de dicho término en el capítulo I ya podemos hacernos una idea aproximada de sus estructuras de contenido, las cuales estudiaremos en el presente apartado.

Sin embargo, antes de proceder a tal tarea, resulta pertinente -amen de necesario- situar a nuestro objeto de estudio dentro de un contexto que nos permita explicarnos el por qué de su actual situación.

En primer lugar debemos responder a la pregunta del cómo está caracterizado el desempeño periodístico en términos de la prensa nacional; del periodismo escrito en su conjunto. Para ello, habremos de remitirnos necesariamente a un momento casi histórico: el 17 de julio de 1992. Ese día se hizo el anuncio oficial de que la Presidencia de la República (cargo desempeñado entonces por Carlos Salinas de Gortari) dejaría de pagar los gastos de los enviados de los diferentes medios de comunicación a cubrir las actividades presidenciales en el extranjero.

Ello significó el primer paso hacia la desaparición de algunas prácticas que eran motivo de queja continua, entre las que destaca la libertad (relativa, es cierto) de los medios y su dependencia de los deseos gubernamentales en cuanto a qué y cómo se debía informar.

A partir de entonces, nos encontramos ante una prensa que si bien no ha logrado deshacerse de vicios tales como la autocensura y el desentendimiento de la necesidad de revalorar su relación con el público lector, sí se ha caracterizado por ser un poco más combativa, más "atrevida" y un poquito más independiente de intereses de terceros.

Sin embargo, todo lo anterior es relativo. Como bien sintetiza Raúl Trejo Delarbre, los periódicos nacionales "están llenos de notas informativas en donde por encima de la de otros protagonistas de un acontecimiento, aparece la opinión o la interpretación del reportero. Columnas políticas en donde la simbiosis entre comentario y boletín es fuente de confusiones (...) Crónicas en donde el principal colorido lo aporta la imaginación del periodista, espacios editoriales descuidados que no aportan al debate de los asuntos nacionales (...) que se limitan a ofrecer trilladas colecciones de lugares comunes; artículos de opinión en donde el prejuicio sustituye al análisis, forman parte de los géneros entremezclados y propiciadores de desconcierto en el lector".<sup>51</sup>

A todo lo anterior hay que agregar la supeditación del interés de la prensa de formar -además de informar- a la opinión pública, a la búsqueda de ingresos comerciales. Y aunque como ya hemos dicho, esa finalidad por sí misma no es cuestionable (las casas editoriales son empresas, y como tales uno de sus objetivos es hacer negocios redituables, económicamente hablando), lo que sí resulta alarmante es cuando la labor de servicio social de los medios queda desplazada totalmente por intereses mercantiles que permeen "hasta pervertir a algunos medios de información y a algunos informadores".<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Raúl Trejo Delarbre. "Medios: las ganas de creer" en Étcétera, núm. 18, 3 de junio de 1993.

<sup>52</sup> Ibidem



Ahora bien, debemos considerar -además de lo ya señalado- otros cuatro factores para bien comprender el por qué de la estructura actual de la prensa vespertina del Distrito Federal:

1) La presencia (injustificada e innecesaria) de más de 20 periódicos en la capital del país, lo cual genera una verdadera competencia entre ellos por su supervivencia;

2) La crisis económica por la que atraviesa nuestro país y sus consecuentes estragos en la industria periodística;

3) Un auge impresionante de programas de televisión y radio, así como de revistas con temática de nota roja o de asuntos policíacos

4) Como consecuencia de las tres situaciones anteriores, la constante búsqueda del aumento de los niveles de circulación y venta de ejemplares, valiéndose de recursos a veces bastante alejados del desempeño periodístico ideal para hacer frente a la crisis y, lo que es más, obtener ganancias económicas.

Sobre el primer punto diremos que para ubicar a los periódicos vespertinos dentro del contexto de la prensa del Distrito Federal, es importante presentar una breve caracterización de los diarios que circulan actualmente en la capital.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> Esta caracterización está basada en una clasificación planteada por Karin Bohmann.

a) **Gran prensa:** A este grupo pertenecen los periódicos que ofrecen amplia información acerca de sucesos tanto nacionales como internacionales de carácter diverso (político, económico, cultural, deportivo, etc.). Asimismo, presentan, en general, artículos, columnas políticas y reportajes además de su (s) página (s) editorial (es). Inclusive dedican una pequeña sección a la difusión de notas policíacas (lo que actualmente se ha convertido en una tendencia). **Tipología de sus lectores:** De acuerdo con las características propias de este tipo de periódicos, sus lectores pertenecen en términos generales a un estrato social cuyo nivel de estudios es mayor a los secundarios. Asimismo, como señala Bohmann, suelen atraer la atención de la élite política, económica e intelectual del país.

b) **Periódicos financieros:** Actualmente este grupo se encuentra representado por sólo dos diarios: *El Financiero* y *El Economista*. Como sus propios nombres lo indican, se trata de periódicos cuya misión fundamental es la presentación de noticias de tipo económico y de información relativa a las finanzas y a la bolsa de valores. **Tipología de sus lectores:** Como es obvio, el público al que se dirige este tipo de prensa es bastante específico: la élite económica y los hombres y mujeres de negocios del país (y extranjeros también). Sin embargo, en el caso de *El Financiero* también goza de una amplia aceptación entre los políticos y los intelectuales.

c) **Periódicos deportivos:** Aunque la mayoría de estos diarios cuenta con una sección de información general, su base real es la difusión de noticias deportivas, así como del mundo del espectáculo. **Tipología de sus lectores:** No se puede hablar de un tipo específico de público lector, ya que suelen atraer desde albañiles u obreros, cuyo nivel académico es muy bajo (primaria,

a lo mucho), hasta intelectuales (aunque estos últimos no sean lectores constantes).

**d) Periódicos de mediodía-vespertinos y sensacionalistas:** A pesar de que Bohmann establece como diferentes a este tipo de diarios entre sí, en la actualidad no resulta operante dicha distinción. Si acaso, la única diferencia aún válida es que los primeros suelen ser publicados por las empresas que editan la gran prensa de la capital. En cuanto a su contenido informativo, ambos se basan en notas mixtas tratadas con innegable sensacionalismo y, en menor medida, en la publicación de noticias políticas y económicas, así como de dos o tres columnas o artículos. **Tipología de sus lectores:** El público de este tipo de diarios suele estar identificado con los estratos más bajos de la sociedad, tanto en el nivel económico como educativo.

**e) Periódicos turísticos:** En la actualidad sólo existe uno: *The News*, y su función es proporcionar información política y económica, así como orientación turística, a visitantes extranjeros, sobre todo de habla inglesa, ya que es publicado en ese idioma. **Tipología de sus lectores:** Como resulta obvio, están dirigidos a los turistas extranjeros que se encuentran en la ciudad de México.

Así pues, de acuerdo con la caracterización anterior, tendríamos como resultado la siguiente clasificación de la prensa del Distrito Federal:

Cuadro 1. A. GRAN PRENSA

GRUPO	PERIÓDICO	APARICIÓN	CLÁ QUE LO EDITA	TIRAJE
Gran Prensa	<b>EL DÍA</b> <i>Vocero del pueblo mexicano</i>	Diaria/Matutino	Sociedad Cooperativa Publicaciones Mexicanas S.C.L.	27,500 ejemplares
Gran Prensa	<b>DIARIO DE MÉXICO</b> <i>Al servicio de la unidad</i>	Diaria/Matutino	Editoriales de México, S.A. de C.V.	76,000 ejemplares
Gran Prensa	<b>EXCELSIOR</b> <i>El periódico de la vida nacional</i>	Diaria/Matutino	Excelsior, Compañía Editorial S.C.L.	20,000 ejemplares
Gran Prensa	<b>EL HERALDO DE MÉXICO</b> <i>El periódico que piensa joven</i>	Diaria/Matutino	El Heraldo de México, S.A.	No reporta el dato
Gran Prensa	<b>EL NACIONAL</b> <i>Diario al servicio de México</i>	Diaria/Matutino	El Nacional, S.A. de C.V.	No reporta el dato
Gran Prensa	<b>LA JORNADA</b>	Diaria/Matutino	<b>DEMOS.</b> Desarrollo de Medios, S.A.	Lun. a sab. 103,032 ejemplares Dom. 100,236
Gran Prensa	<b>NOVEDADES</b> <i>El mejor diario de México</i>	Diaria/Matutino	Novedades Editores, S.A. de C.V.	Mar. a sab. 80,000 ejemplares Lun. y dom. 110,000

\* Manifestado, no comprobado, según la revista Medios Impresos de mayo de 1995.

Gran Prensa	<b>REFORMA</b> <i>Corazón de México</i>	Diaria/Matutino	Consortio Interamericano de Comunicación, S.A. de C.V.	98,000 ejemplares
Gran Prensa	<b>EL SOL DE MÉXICO</b>	Diaria/Matutino	Compañía Periódística del Sol de México, S.A. de C.V. OEM	76,000 ejemplares
Gran Prensa	<b>EL UNIVERSAL</b> <i>El gran diario de México</i>	Diaria/Matutino	El Universal, Compañía Periódística Nacional	Lun. a sab. 139,197 ejemplares Dom. 147,575 ejemplares
Gran Prensa	<b>UNOMÁSUNO</b> <i>Lectura Inteligente</i>	Diaria/Matutino	Editorial Uno, S.A. de C.V.	30,000 ejemplares

## Cuadro 1. B. PERIÓDICOS FINANCIEROS

GRUPO	PERIÓDICO	APARICIÓN	CL. QUE LO EDITA	TIRAJE
Periódicos financieros	<b>EL ECONOMISTA</b> <i>Análisis-Opinión- Asesoría</i>	Lunes a Viernes/Matutino	Periódico El Economista, S.A. de C.V.	35,000 ejemp.
Periódicos financieros	<b>EL FINANCIERO</b>	Diaria/Matutino	Grupo Editorial Sefi, S.A. de C.V.	135,000 ejemp.

Cuadro 1. C. PRENSA DEPORTIVA

GRUPO	PERIÓDICO	APARICIÓN	CÍA. QUE LO EDITA	TIRAJE
Periódicos deportivos	<b>LA AFICIÓN</b> <i>El primer diario deportivo del mundo</i>	Diaria/Matutino	Compañía periodística Nacional, S.A.	150,000 ejemp.
Periódicos deportivos	<b>ESTO</b> <i>El primer diario rotográfico deportivo y de espectáculos</i>	Diaria/Matutino	Compañía Periodística ESTO S.A. de C.V. OEM	Lun. 450,000 ejemp. Mar. a dom. 400,200 ejemp.
Periódicos deportivos	<b>OVACIONES</b> <i>Primera Edición</i>	Diaria/Matutino	Editorial TELEvisa, S.A. de C.V.	130,000 ejemp.

Cuadro 1. D. PERIÓDICOS SENSACIONALISTAS Y MEDIODÍA/VEPERTINOS

GRUPO	PERIÓDICO	APARICIÓN	CIA. QUE LO EDITA	TIRAJE
Periódicos sensacionalistas	<b>CINE MUNDIAL</b> <i>Un diario diferente</i>	Diaria/Matutino	Editora Mundial S.A.	50,000 ejemp.
Periódicos sensacionalistas	<b>LA PRENSA</b> <i>El periódico que dice lo que otros callan</i>	Diaria/Matutino	Editora La Prensa S.A. de C.V.	Lun. a sab. 208,147 ejemplares Dom. 172,456 ejemp.
Periódicos vespertinos	<b>CUESTIÓN</b> <i>Libertad de expresión</i>	Lunes a sábado/vespertino	Editorial Hara S.A.	37,000 ejemp.
Periódicos vespertinos	<b>OVACIONES</b> <i>La Segunda</i>	Lunes a sábado/vespertino	Editorial TELEVISIA, S.A.	100,000 ejemp.
Periódicos vespertinos	<b>MEDIODÍA</b>	Lunes a sábado/mediodía	Cia. Periodística del Sol de México S.A. de C.V.	45,000 ejemp.

Periódicos de mediodía	ÚLTIMAS NOTICIAS DE <b>EXCÉLSIOR</b>	Lunes a vier- nes/vespertino	Excélsior, Cia. Editorial S.C.L.	Lun. a Vier. 54 000 ejemp. Sab. 49,000 ejemp.
Periódicos vespertinos	EL UNIVERSAL GRÁFICO Primer vespertino de México	Lunes a sá- bado/vespertino	Compañía Periodística Nacional S.A. de C.V.	18,000 ejemp.

Cuadro 1. D. PERIÓDICOS TURÍSTICOS

GRUPO	PERIÓDICO	APARICIÓN	CIÁ. QUE LO EDITA	TIRAJE
Periódicos turísticos	<b>THE NEWS</b>	Diaria/Matutino	Novedades Editores S.A. de C.V.	35,000 ejemp.

Fuente: Investigaciones propias. La información se encuentra ordenada de acuerdo con la clasificación propuesta por Karin Bohmann en *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*, p.58.



Después de haber ubicado a nuestro objeto de estudio en el contexto de la prensa capitalina, podemos rescatar ciertos datos que nos permitirán profundizar en la caracterización de la prensa vespertina desde una perspectiva de actualidad.

En primer lugar, aun sin observar los diferentes cuadros con mucha atención, nos podemos dar cuenta de la competencia relativa que existe en lo referente a la circulación de periódicos en la ciudad de México. Y decimos "relativa" porque los datos presentados no son totalmente confiables en tanto provienen de reportes de las mismas empresas editoras, las cuales tienden a declarar cantidades mucho mayores en aras de la venta de espacios publicitarios.

Además, no hay que perder de vista que, según estudios, casi la mitad de los diarios reportados no se venden y que "(...) no es lo mismo circulación que consumo o número de lectores, pues (...) en el Distrito Federal cerca del 50% de los ejemplares cotidianos de periódicos, repartidos entre vendedores y expendedores, se regresan sin venderse".<sup>54</sup>

La competencia, a pesar de todo, es indiscutible y ello ha dado lugar a que las diferentes compañías editoras traten por diversos medios de conseguir -y mantener- un lugar en la preferencia de los lectores, entre los que podemos citar desde recursos tipográficos hasta la colaboración de destacados periodistas, políticos y escritores.

---

<sup>54</sup> Enrique E. Sánchez Ruiz. "La insoportable levedad del casi no ser" en Revista Mexicana de Comunicación núm. 30, Julio-Agosto de 1993 p. 34.

Sin embargo, la competencia en nuestros días podría ser entendida en realidad por una lucha por subsistir, y ello se ve acentuado en esta época de crisis económica.

Sin duda, la devaluación del peso sufrida el 22 de diciembre de 1994 (producto de los tristemente célebres "errores" de noviembre -Salinas- y diciembre -Zedillo-) y la consecuente crisis económica que desde entonces padece el país, le reportó severos estragos a la industria periodística mexicana.

Tan grande fue el impacto, que la Asociación Mexicana de Editores de Periódicos llegó a solicitarle al Presidente Zedillo que "tomara las medidas pertinentes para evitar el colapso de la prensa nacional".<sup>55</sup> Asimismo, la Asociación de Editores de Periódicos diarios de la República Mexicana pidió al secretario de Hacienda, Guillermo Ortiz, que, con miras a hacerle frente al "angustiante escenario de la industria periodística", se eliminara el pago del IVA en la importación del papel, que se detuvieran los aumentos en el precio de ese insumo y que se les diera el mismo trato fiscal que recibían los industriales del sector editorial.<sup>56</sup>

En concreto, el desplome de la prensa nacional, desde su carácter de industria, fue provocado por:

a) El aumento de los costos de papel y de los insumos para la producción (negativos, tintas, químicos),

<sup>55</sup> Omar Raúl Martínez, "Las angustias de los medios impresos", en Revista Mexicana de Comunicación, núm. 7, Marzo-abril de 1998 p. 15.

<sup>56</sup> A éstos se les exenta del 50% de los impuestos al activo y sobre la renta.

b) La reducción de la inversión publicitaria y

c) La caída de la demanda de ejemplares en un 70%

Así pues, hubo que tomar medidas -drásticas en su mayoría- para poder lograr la subsistencia de varios periódicos, entre los que destacan la reducción de los tirajes y ventas, un recorte de las ediciones, la desaparición de suplementos, ajustes financieros, disminución de salarios, eliminación de páginas, cancelación de servicios informativos, cambio de papel por uno más barato, despido masivo de personal y/o duplicación de tareas de quienes permanecieron y, por supuesto, incremento en el precio de los ejemplares.

En esa situación se vieron por lo menos tres de los vespertinos que constituyen nuestro objeto de estudio: **EL UNIVERSAL GRÁFICO, ÚLTIMAS NOTICIAS DE EXCÉLSIOR Y OVACIONES, LA SEGUNDA.**

Curiosamente fue en el vespertino más antiguo de la capital en donde primero se aplicaron enérgicas medidas para proteger su subsistencia. El 10 de enero de 1995, sin previo aviso, la directora, Isabel Zamorano, hizo circular un comunicado en el que se informaba que a partir de ese momento se prescindiría de la planta completa de reporteros y redactores de **EL UNIVERSAL GRÁFICO.**

Asimismo, daba cuenta de que con el apoyo de los periodistas de *El Universal*, el vespertino iba a seguir apareciendo. Ya para agosto de ese mismo año, la

Compañía Periodística Nacional había despedido a 180 trabajadores, 60 de ellos tan sólo en julio.<sup>57</sup>

Al respecto, lo que Alejandro Caballero relata nos da una clara idea de la situación:

"(...) Armando Bobadilla, enlace entre la administración y la redacción de *El Universal*, llegó al área de reporteros. En voz alta, dijo un nombre y pidió al aludido que lo acompañara al área de personal. No le adelantó para qué. La escena se repitió varias veces. A cada aparición de Bobadilla, los reporteros se ponían a temblar: Quien salía de la redacción con el funcionario, regresaba con la renuncia"<sup>58</sup>.

La devaluación del peso, sin embargo, no fue sino la gota que derramó el vaso, ya que la crisis de la industria editorial data de 1993, cuando, según datos de Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, había ya una grave recesión en el rubro de los medios impresos (caída de ventas, cierre de 260 empresas y tasas de crecimiento negativas).

Así pues, la situación de "El periódico de la vida nacional" se vio afectada lo mismo que otras compañías editoras de diarios. Ya desde noviembre de 1994 se preveía que los números que estaban en circulación de *Jueves de Excelsior* y *Plural* serían los últimos que editaría la cooperativa, mientras que *Revista de*

<sup>57</sup> Omar Raúl Martínez, "Las angustias de..." p. 16

<sup>58</sup> Alejandro Caballero, "La crisis sacude a las empresas editoras de periódicos" en PROCESO núm. 982, p. 39.

*Revistas* aparecería mensualmente en lugar de una vez a la semana. Todas esas medidas eran con el objetivo de hacer frente a la crisis.

Asimismo, los directivos de la cooperativa decidieron que el diario del mediodía, **Últimas Noticias** y el vespertino **Últimas Noticias, Segunda Edición** se fusionaran en un solo periódico. Juventino Olivera López, gerente general, explicó:

(...) Es necesario multiplicar esfuerzos para aprovechar mejor los recursos de la cooperativa, hacer más eficiente su operación, disminuir costos y dar el mejor servicio a lectores y anunciantes a partir de un incremento en nuestra productividad, que revierta la difícil situación para que retornemos a la salud financiera (...) Necesitamos ahorrar en todos nuestros insumos para abatir costos; requerimos mayor eficiencia en cada departamento y evitar el desperdicio de material, de tiempo y de recursos humanos para alcanzar mayores niveles de competitividad (...).<sup>50</sup>

Así, desde el lunes 16 de enero de 1995 ya no aparece la edición del mediodía de **Últimas Noticias**; ahora sólo se publica la segunda, que sale a la venta a las 14:00 hrs.<sup>51</sup>

Aunado a todo lo anterior, también se acordó la suspensión de contratos y servicios con agencias internacionales de noticias, así como la reducción de gastos para los diferentes proyectos periodísticos y la cancelación de préstamos y derechos laborales.

<sup>50</sup> Rafael Rodríguez Castañeda, "Crisis financiera en Excelsior. Jueves, *Plural* y *Últimas Noticias*, el cementerio periodístico" en *PROCESO*, núm. 940, 7 de noviembre de 1994, p.28.

Y si lo anterior pudiera parecer drástico, qué decir de la determinación del Consejo de Administración en el sentido de sancionar a todo aquel trabajador al que fuese sorprendido "sustrayendo" algún ejemplar de cualquiera de las ediciones periodísticas de la empresa.

Finalmente, aún después de fusionadas las dos ediciones de *Últimas Noticias* en una sola, se anunció que se reestructurarían gradualmente tanto el formato como la presentación de las noticias.<sup>60</sup>

En fin, tan grave era la situación de la cooperativa que hasta se llegó a rumorar que ésta se encontraba en venta: "Un alto funcionario deslizó a los oídos de un banquero prominente la sugerencia de que el gobierno veía con buenos ojos el acreditamiento necesario para que *Excélsior*, convertido en sociedad anónima, pase a propiedad de un grupo cuya cabeza visible es Luis Enrique Mercado, director de *El Economista*".<sup>61</sup>

Sin embargo, aunque la debacle de *Excélsior* continúa, y la empresa sobrevive con números rojos<sup>62</sup>, Regino Díaz Redondo asegura que ésta seguirá siendo cooperativa y que no está en venta.

En el caso de **OVACIONES, LA SEGUNDA**, se adoptaron medidas menos drásticas: la Editorial TELEvisa optó por el despido de 2500 trabajadores, 30 de los cuales correspondieron a este diario, junto con el matutino.

<sup>60</sup> Agustín Ambríz, "Intentos por sobrevivir: Excélsior suprime ediciones, secciones servicios informativos, prestaciones laborales" en *PROCESO*, núm. 951, 23 de enero de 1995, p.36.

<sup>61</sup> Miguel Ángel Granados Chapa, "Plaza Pública" en *Reforma*, jueves 17 de agosto de 1995, p.

<sup>62</sup> Héctor Barragán, ex presidente de la Comisión de Control Técnico de la cooperativa, informó que "El ejercicio contable de 1994 arrojaba pérdidas por un millón 200 mil nuevos pesos, pero disfrazadas como activos, no como pasivos, aparecen otras cantidades que suman más de 50 millones de nuevos pesos" (*PROCESO*, núm. 982, 28 de agosto de 1995, p.38).

Existe un elemento más que nos conduce hacia la explicación de la actual situación de los vespertinos, aunque éste se encuentra enfocado más hacia su estructura de contenidos. Se trata del auge desmedido de la nota roja que en nuestros días, como síntoma e indicador claro de la crisis económica que padece el país, se ha registrado al interior de los medios de comunicación.

Si bien desde hace ya bastante tiempo existen revistas especializadas en la difusión de notas policíacas (*Alarma, Alerta, Enlace*, etc.) ahora la tendencia a dedicar espacios mayores a las informaciones acerca de la comisión de delitos se ha hecho extensiva a la radio y a la televisión. Ello, dice Florence Toussaint, es atribuible -además de la situación económica- a la "pérdida de esperanza social, la incultura y otras razones que están asociadas con el deterioro de la nación".<sup>63</sup>

Así, *Ciudad desnuda*, *Expediente 13:22:30*, *Esté enterado* (Televisión Azteca), *A través del video*, *Primer Impacto*, *Cereso Rojo y Clave 3* (TELEVISIA), se erigen como las más claras muestras de lo que se ha dado en llamar "amarillismo televisado", pues aunque proclaman que su objetivo es la "concientización" de la gente sobre la alarmante delincuencia que padece nuestra sociedad, y hacer una llamada de atención a las autoridades correspondientes, la verdadera finalidad es la obtención de ganancias económicas a través de la explotación del morbo de los televidentes. Ello se puede comprobar si consideramos que la mayoría de ese tipo de programas se transmiten en horario triple "A", para así asegurar al auditorio y al mismo tiempo poder vender sus espacios publicitarios.

<sup>63</sup> Florence Toussaint, "Nota roja televisada" en PROCESO, núm. 975, 10 de julio de 1995, p.70.

De hecho, los mismo directivos de las empresas televisivas señalan como dos de sus propósitos al presentar tales programas, la posibilidad de competencia en el mercado, así como ganar un nivel mayor de auditorio.<sup>64</sup>

La prensa no ha permanecido incólume ante dicha tendencia. Ahora la nota roja ya no es el "negro en el arroz" ni se le relega con tanta frecuencia. Inclusive, llega a desplazar a asuntos políticos y económicos de los titulares de algunos diarios en los que en el pasado era casi impensable semejante situación. Y lo que es peor -y lo criticable-; resulta que el tratamiento que se le da a la información de ese tipo es, generalmente, sensacionalista.

### 2. Estructuras de contenido de la prensa vespertina

Teniendo como marco de referencia lo anterior, las estructuras de contenido de la prensa vespertina suelen valerse de la explotación del morbo de los lectores con fines puramente económicos. Por lo menos, esto es a lo que nos conduce el análisis de los contenidos de los periódicos de la tarde. Porque no solo son difusores de noticias de carácter policiaco, sino que además complementan su estructura informativa con notas deportivas y del mundo del espectáculo primordialmente; noticias todas que se han caracterizado por su capacidad de captar la atención de un considerable número de lectores.

Lo anterior significa que existe antes que una motivación periodística, una de índole mercantil en la edición de diarios vespertinos. Para comprobarlo, es necesario que nos situemos ante sus contenidos, que resultan ser una

<sup>64</sup> Declaraciones de Sergio Sarmiento, vicepresidente de Televisión Azteca, durante la presentación del programa *Ciudad desnuda*. (Reforma, 25 de agosto de 1995).



tipología informativa específicamente creada por los mismos diarios, la cual responde al interés de hacerse del sector de la población que gusta del tipo de noticias que aquellos ofrecen.

Ello reporta a las compañías editoras de los vespertinos indudables beneficios económicos. De hecho, esa es la razón de ser de dichos diarios. Al respecto, Gustavo Ramírez Ibarra<sup>65</sup>, reportero del diario **CUESTIÓN**, explica que la ponderación de las informaciones de índole policiaca, deportiva y de espectáculos por encima de la política y económica, obedece a que los vespertinos tratan de ofrecer algo diferente respecto a lo que manejan los matutinos y, al mismo tiempo, les permite explotar ese tipo de noticias como medio de vender el periódico.

"Está comprobado que una buena nota policiaca vende más que una política. Si se le da un manejo tal que logre enganchar la atención del lector, casi se tiene asegurado un buen nivel de circulación, no sólo entre el sector popular, sino incluso entre los que no son asíduos lectores de los vespertinos", aseguró Ramírez Ibarra, quien es el encargado de cubrir la información del Estado de México en el citado diario.

Los deportes también son un elemento imprescindible de un vespertino (de acuerdo con su propia tipología informativa). Según el reportero de **CUESTIÓN** consultado, ello se debe a que en nuestro país el gusto por el deporte -sobre todo por el fútbol- es casi generalizado. "Por ello es que por lo menos 1 ó 2 planas suelen estar dedicadas a la difusión de ese tipo de noticias".

---

<sup>65</sup> Entrevistado en la redacción de *Cuestión* el 17 de abril de 1996.

El mundo de la farándula, los "secretos" de los famosos, la moda y las guías de programación televisiva también ocupan un importante espacio en las páginas de los vespertinos. Ese gusto y curiosidad por saber qué opinan los actores y cantantes, sus gustos, preferencias y romances, son muy bien explotadas por las compañías editoras. Asimismo, todo vespertino "ejemplar" no puede dejar de publicar las ya muy famosas fotografías de mujeres seminudadas, al pie de las cuales suelen hacerse anotaciones a manera de invitación a los lectores masculinos a "disfrutar el deleite visual".

Sobre esto último, Ramírez Ibarra asegura que las fotografías de desnudos son muy buen "gancho" para la venta de ejemplares, y comenta: "Hay quienes sólo compran el periódico para ver las fotos. Inclusive, tú puedes encontrarte en el pesero o en el camión ejemplares a los que sólo les hace falta la página de las chavas desnudas", finaliza el reportero.

Ahora bien, hay que aclarar que aunque el sustento real de los vespertinos lo constituye lo que ya hemos mencionado, también presentan información general. Ésta se encuentra dividida en "mini" secciones: Nacional, Política, Economía, Internacional, Ciudad y Estado de México. Cabe destacar que estas dos últimas también logran ocupar un espacio relativamente amplio si se considera que la extensión de este tipo de periódicos no rebasa las 15 páginas. Asimismo, cuentan con un espacio editorial y a lo sumo 3 columnas o artículos políticos, los cuales podrían ser considerados como lo más rescatable de este particular modo de hacer periodismo.

Porque si bien estos diarios manejan información general, hay que destacar que casi siempre buscan el lado sensacional de la misma. En el caso de la

política, los conflictos entre los partidos políticos y los nexos de funcionarios con el narcotráfico o con otros negocios turbios, son el tema favorito. En cuanto a la economía, siempre se destacan los altos índices de desempleo, los aumentos a los precios de los artículos de primera necesidad y, en general, las noticias que tienen que ver con los efectos de la crisis económica.

La información internacional tampoco se escapa de un tratamiento sensacionalista; los desastres naturales, los conflictos entre naciones, las epidemias y los ataques terroristas son los sucesos que nutren esta sección. Asimismo, los acontecimientos fuera de lo común o insólitos suelen merecer un espacio constante en las páginas de los vespertinos.

Y qué decir de las secciones Ciudad y Estado de México. Aquí se trata del espacio en el que se informa de todas las carencias que en materia de seguridad pública padecen dichas entidades. Marchas, plantones, contaminación y corrupción policíaca son las notas más frecuentes al interior de estos espacios. Así también, casi todos los diarios tienen un espacio a manera de columna en el que se plantean las demandas de los capitalinos acerca de sus principales problemas.

Las caricaturas, cómics, crucigramas, horóscopos, tips y consejos sobre diversa índole tampoco pueden faltar, lo mismo que la cartelera cinematográfica.

Finalmente, y de manera casi esporádica, se incluye algún reportaje sobre temas diversos y una "micro" sección dedicada a la difusión de la cultura, en

la cual se dan más que nada recomendaciones para asistir a conciertos, museos y exposiciones.

La publicidad merece punto y aparte, porque si bien se encuentra presente, se trata en su mayoría de los programas de televisión de TELEvisa, así como de las famosas *hot lines* y de bares y centros nocturnos.

A continuación, presentamos una breve descripción de la distribución del espacio de los periódicos vespertinos con base en sus estructuras de contenido:

## **El Universal Gráfico**

### **Directorio**

Presidente y director general: Lic. Juan Francisco Ealy Ortíz

Director: Félix Fuentes Medina

Gerente general: C.P. Daniel López Barroso

Vicepresidente: Lic. Gaspar Rivera Barrios

### **Características técnicas**

Tamaño de plana de tipos: 300 línea ágata por 8 columnas

Ancho de columna: 9 cuadratines

Precio del ejemplar: 2 pesos

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

79

### Descripción física

Vespertino publicado de lunes a sábado. De lunes a viernes cuenta con 16 páginas, distribuidas de la siguiente manera:

<p><b>Primera plana: A</b> diario aparece un epigrama firmado por José de Haro</p>	<p><b>P.2. Ciudad:</b> Columna Voz Urbana, espacio de expresión de las demandas ciudadanas</p>	<p><b>p. 3 y 4 General:</b> Columnas Tras el poder (José Cháves), Hoguera de vanidades (Beatriz Jiménez), Grillotina (Marco Antonio Flota), Control Político (Mario de Aquino)</p>	<p><b>p.5 Política:</b> Columnas Escritorio Político (Irma Fuentes), Jardín del pulpo y Control Político (Mario de Aquino)</p>
<p><b>p.6 El País:</b> Informativa 100% sobre sucesos del interior del país.</p>	<p><b>p.7 Finanzas:</b> Comportamiento de la bolsa de valores, aumentos de impuestos, situación de la economía</p>	<p><b>p.8 y 9 Espectáculos:</b> Columnas En el aire (Edmundo Cázares) y Compucto (Pablo Ramos)</p>	<p><b>p.10 y 11 Deportes:</b> Información deportiva. Columna Bola de nudillos</p>
<p><b>p.12. Cultura:</b> Columnas Siete Octavos (Raúl Cosío Villagas), Aplanacalles (Emiliano Pérez Cruz) y Cafeteando (Jorge Luis Sáenz)</p>	<p><b>p.13 Internacional:</b> Informativa 100%</p>	<p><b>p.14 Publicidad:</b> Bares, Hoteles, Centros Nocturnos, programación televisiva y, ocasionalmente, algún reportaje.</p>	<p><b>P.15 y 16 Política:</b> Columna Matarill (Mario Munguía)</p>

**El Universal Gráfico**

# EL ESMOGE NO MATA ¿NO' MAS TARANTA?

*Lo afirma Palastucha, quien llama buches a catastrofistas*

**7.000 EL  
HOY NO  
RESPIRO**

**SPORRANA**

**Ni concluye ni concluirá caso Colosio'**

**La diaria batalla para cruzar frontera con EU**

**Prisioneros 1,200 dólares a fin de andar a su Pinaricillo y su familia**

**OLÍMPICO ESCRITORIO POLÍTICO MATAMILI**

**Dólar**

Facsimil de la primera  
plana del vespertino El  
Universal Gráfico del lunes  
29 de enero de 1996

# El Universal Gráfico

Plamponeo de suscripción de suscripción a comerciantes y empresarios por \$5.000

## EXTORSIONES POR TELEFONO

### MATARILLO

El jefe del "Matarillo" fue asesinado por un grupo de extorsores que lo habían secuestrado en su domicilio. Los asesinos lo mataron a tiros en la cabeza y en el pecho. El cuerpo fue encontrado en un callejón cercano a su casa. Los extorsores se llevaron una suma de dinero y se escaparon en un vehículo. La policía está buscando a los responsables del crimen.

### Por negarse a dar un cigarro lo asesinaron

Un hombre fue asesinado por un grupo de extorsores que lo habían secuestrado en su domicilio. Los asesinos lo mataron a tiros en la cabeza y en el pecho. El cuerpo fue encontrado en un callejón cercano a su casa. Los extorsores se llevaron una suma de dinero y se escaparon en un vehículo. La policía está buscando a los responsables del crimen.

### Sangrienta lucha libre

Un hombre fue asesinado por un grupo de extorsores que lo habían secuestrado en su domicilio. Los asesinos lo mataron a tiros en la cabeza y en el pecho. El cuerpo fue encontrado en un callejón cercano a su casa. Los extorsores se llevaron una suma de dinero y se escaparon en un vehículo. La policía está buscando a los responsables del crimen.

### Empleado ultimado por evitar atraco

Un empleado de una empresa fue asesinado por un grupo de extorsores que lo habían secuestrado en su domicilio. Los asesinos lo mataron a tiros en la cabeza y en el pecho. El cuerpo fue encontrado en un callejón cercano a su casa. Los extorsores se llevaron una suma de dinero y se escaparon en un vehículo. La policía está buscando a los responsables del crimen.



### Plagios, floreciente industria delictiva

Un hombre fue asesinado por un grupo de extorsores que lo habían secuestrado en su domicilio. Los asesinos lo mataron a tiros en la cabeza y en el pecho. El cuerpo fue encontrado en un callejón cercano a su casa. Los extorsores se llevaron una suma de dinero y se escaparon en un vehículo. La policía está buscando a los responsables del crimen.

### Se llevaron computadoras y cheques de una empresa

Un hombre fue asesinado por un grupo de extorsores que lo habían secuestrado en su domicilio. Los asesinos lo mataron a tiros en la cabeza y en el pecho. El cuerpo fue encontrado en un callejón cercano a su casa. Los extorsores se llevaron una suma de dinero y se escaparon en un vehículo. La policía está buscando a los responsables del crimen.

### Decomisan 1.300 kilos de marihuana

Un hombre fue asesinado por un grupo de extorsores que lo habían secuestrado en su domicilio. Los asesinos lo mataron a tiros en la cabeza y en el pecho. El cuerpo fue encontrado en un callejón cercano a su casa. Los extorsores se llevaron una suma de dinero y se escaparon en un vehículo. La policía está buscando a los responsables del crimen.

Facsimil de la última plana del vespertino El Universal Gráfico del lunes 29 de enero de 1996. p.16

Los sábados se reduce a 12 páginas, ya que no aparecen ni **Política**, ni **Finanzas** ni **Internacional**.

### Últimos Noticias de Excelsior

#### Directorio

Presidente y director general: Regino Díaz Redondo

Gerente general: Juventino Olivera López

Director: José A. Berrenechea Álvarez

Jefe de redacción: Francisco Rodríguez Díaz

Jefe de Información: Antonio Ortega Guerrero

#### Características técnicas

Tamaño de plana de tipo: 280 líneas ágata por 8 columnas

Ancho de columna: 10 cuadratines

Precio: 3 pesos

#### Descripción física

Vespertino publicado de lunes a viernes. Cuenta con 16 páginas que se distribuyen como sigue:

Primera plana:	p.2 y 3 Información	p.4 Artículos de	p.5 Información
Editorial y dos columnas Altavoz (Aurelio Ramos) y Observatorio (Antonio Garsa)	Nacional	colaboradores: Marta Torres Mario Méndez Acosta, Jesús	Financiera. Columna Línea Privada (Jaime Contreras Salcedo)



		Zencora y Antonio Castellanos (columna Nuestra Ciudad)	
pp. 6 y 7 Continuación de las notas	pp. 8 y 9 Exposición... tipo... casas... Aparece una fotografía de una mujer condecorada. Colaboradores: Mercedes S. De Frate (Salud y belleza); Alfredo Lamont (D.F., S. A.) y Ruth Westheimer (El Sexo y usted).	pp. 10, 11, 12, 13 y 15 Continuación de las notas de las páginas principales.	p. 14 y 16 Departamento de Información Policial

## Venta de Cocaína en Vecindades de Tepito

Últimas Noticias  
EXCELSIOR

Termino el Asalto Final: Yeltsin

# BALACEAN A BONO



Confundieron con Narco al Cantante de U2 en Jamaica: Milagrosamente Salvó la Vida

General Ocho Ocho  
del Centro Histórico

Comisión de Pura en  
Hoyuelos del ODF

FAVO

No hay Representación a Diversos  
Mtro. el PBI y Procurador ESP

DOLAR

Compra \$17.28  
Venta \$17.38  
Central \$17.28

Saló 10 Una Fuerza el  
Abastecimiento de México

TEATROS  
CINES

Servicio

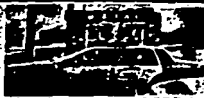
Alcaldía de México  
Calle de San Juan  
Ampliación



Facsimil del vespertino  
Últimas Noticias de  
Excelsior del jueves 18 de  
enero de 1996

## Robo a Bital de Naucalpan; Botín de 100 mil Pesos

Una camioneta, propiedad del Abogado Juan García Abrego, fue robada en el Estado de México.



14 de la familia de una familia de Dolores.

## Juan García Abrego se Declarará Inocente

El abogado Juan García Abrego se declara inocente de los delitos de robo y homicidio que se le imputan.



Tres Ebreros se enfrentaron a Balazos con Clementes de la PFC. Pero Fueron Detenidos.

## Confiscan Mergueños por \$2.5 Millones en Tamaulipas

Se incautaron en Camero Cargado con Mergueños en Camero.



## Asaltan el Colegio Nacional de Matemáticas

GENERAL Y RESPETO PARA TODOS

Facsímil del vespertino  
Últimas Noticias de  
Excelsior del jueves 18 de  
enero de 1996. p.16

## **Equaciones, la segunda**

### **Directorio**

Presidente y director general: Jacobo Zabludovsky

Director de administración: Alberto Ventosa

Director editorial: Fernando Alcalá

Director de información: Juan Francisco Castañeda

### **Características técnicas**

Tamaño de plana de tipo: 300 líneas ágata por 8 columnas

Ancho de columna: 8.5 cuadratines. Offset. Pantalla de 56 puntos

Precio: 3 pesos

### **Descripción física**

Vespertino, publicado de lunes a sábado. Cuenta con 16 páginas distribuidas como sigue:

p.1 Primera plana: Columna Liturgia política (Juan Bustillos)	p.2 Internacional: Columnas Loco mundo y El mundo es ancho	p. 3 La tres: Fotografías de mu- jeres semi desnudas	p.4 De la primera: Continuación de las notas de primera página
p.5 Espajo: Página de sociales	p.6 Entretenimiento: Horóscopos, cruci- gramas, juegos, con- sejos	p.7 Chica: Información de espectáculos. Columna Chica gruesa (Héctor Pérez)	pp 8,9 y 10 Esparta: cine: Carteleras y teatro. Columnas Desfile de personalidades

		Verduras)	(Jorge Lazo de la Vega) y el fabricante de estrellas del reportero COR)
pp 11 y 13 Deportes: Columna Noticias taurinas	p.13 De la primera: Continuación de las notas de primera plana	p.14 Varias: Publicidad, guías televisivas, notas raras, dinero y valores	pp. 15 y 16 España: Columna Cuentos pendientes (espacio de expresión del lector

## **Dicbiobin**

### **Directorio**

Presidente y director general: Mario Vázquez Raña

Vicepresidente de Información: Guillermo Chao E.

Directora: Rosa María Licona Salcedo

Vicepresidente administrativo: Mauricio Vázquez Ramos

Jefe de redacción: Graciela Ornelas Prado

# "Dejaré la CTM en el '98": Fidel

## Ovaciones

La Onda \$ 3.00

Para no ser una Carga

# PACTO SUICIDA DE DOS ANCIANOS

<p><b>Presidencia de la Ley</b> El Consejo de Ministros aprobó el Proyecto de Ley que establece el día 27 de febrero como el día de la Ley.</p>		<p><b>El PFI</b> El PFI se reúne en las instalaciones de la Onda.</p>	
<p><b>Liturgia Política</b> El PFI se reúne en las instalaciones de la Onda.</p>	<p><b>El PFI</b> El PFI se reúne en las instalaciones de la Onda.</p>	<p><b>El PFI</b> El PFI se reúne en las instalaciones de la Onda.</p>	<p><b>El PFI</b> El PFI se reúne en las instalaciones de la Onda.</p>

Se le apareció el jambo al guasteco mayor

Facsimil de la primera  
plana del vespertino  
Ovaciones del lunes 5 de  
febrero de 1996



Facsimil del vespertino  
Ovaciones del lunes 5 de  
febrero de 1996. p.16

**Características técnicas**

Tamaño de plana tipo: 52 cm. De alto (290 líneas ágata) por 35 (83.5 cuadratines) de ancho

Número de columnas: 8

Ancho de columna: 9 cuadratines

Offset color

Precio: 2 pesos

**Descripción física**

Perifoneo de mediodía. Aparece de lunes a sábado y cuenta con 12 páginas que se distribuyen como sigue:

<p>Primera Plana: Columna Fax Urgente (licar). A plano sol (José Carlos Robles) y Paredón (Rafael Anaya)</p>	<p>pp. 2 y 3 Espectáculos: Columna Secreto a voces (Diego Marchelo)</p>	<p>p.4 Opinión, análisis, reflexión: Columna Memorando (Luis Gutiérrez Esparza) y Triaca (Severo Mirón)</p>	<p>p.5 Estado de México: Columna: Árva Metropolitana (Abel Boza Castanedo)</p>
<p>p.6 Continuación de las notas de primera plana</p>	<p>p.7 Publicidad e interaccional</p>	<p>p.8 Distrito Federal y Entresiembrío: Columnas MI Ciudad y De todo un poco (María S. Valencia)</p>	<p>p.9 Deportes</p>



<p>p.10 Variable. A veces se insertan notas de interés general y a veces se dedica la plana completa para publicidad</p>	<p>p. 11 Continuación de notas de primera plana. Esta es la página en la que invariablemente aparece una fotografía a todo color de una mujer conocida.</p>	<p>P. 12 Párrafo: Columnas Fregadero (T.O Tijerina)</p>	
--	---	---	--

## Concisión

### Directorio

Director general: Alberto González Parra

Subdirector general: Arq. Gabriel González Torres

Subdirector: Antonio Santos Zúñiga

Gerente general: C.P. Sergio Ramírez Santa Rita

### Características técnicas

Tamaño de plana tipo: 290 líneas ágata por 6 columnas

Ancho de columna: 11.5 cuadratines

Precio: 3 pesos

### Descripción física:

Vespertino. Sus doce páginas están divididas en secciones como sigue:

'Manolo Fábregas Cumplió sus Sueños'

El día de hoy  
**mediodía**

Una vez Terminó su Exilio, en el cual estuvo con  
Venezuela, Colombia, México, Perú, por su Huelga

# ESCALOFRIANTES ASESINATOS

Los Criminales, Quirós y el Periodista  
De Salvo y Gabriela Masón a 2  
Mujeres, una Semanariista

No han Defendido a Trabajadores  
Ante las Alzas: Parrota y Rosales

En Peligro, 16 mil Paracaidistas

Los Desembarcan por la Fuerza  
la ALDF. Protestan un Asesino

Ve al PIR el Triunfo  
en BC. Como Inicia  
de la Retomada antes  
de los meses venideros

Terman que García  
Abrega se Escapera  
a Colombia de 1 a 10. Por Nuevo  
Cancún por día

Llega al Pape a Guatemala  
hoy Reforzaron la Seguridad

A PLENO SOL



Facsimil de la primera  
plana del vespertino  
Mediodía del lunes 5 de  
febrero de 1996

\$ 2.00 el ejemplar



Facsimil del vespertino  
 Mediodía del lunes 5 de  
 febrero de 1996, p. 12

<p>Primera plana: Columna Cuestión de poder (Octavio Lazos Velásquez) y Editorial</p>	<p>p.2 Cuestión Na- cional</p>	<p>p.3 Cuestión de chicas: Se trata de la página dedicada a la publicación de fotografías de "chicas" semides- nudas</p>	<p>pp.6 y 7 Cuestión deportiva</p>
<p>p.8 Cuestión divertida</p>	<p>p.9 Cuestión sume- riza</p>	<p>p.10 Continuación de notas de primera plana</p>	<p>p.11 Cuestión ar- tística</p>
<p>p.12 Policía</p>			

**Hospitalizan a Fidel Velázquez**

OPINIONES  
DE LOS  
LECTORES

## CUESTIÓN

Crece la Inseguridad

# Tiroteado en el Metro

**Balaceras, Asustamientos y Asaltos por Todas Partes**

El día de ayer se vivió un día de terror en el Metro de la Ciudad de México. Desde las 12:30 horas, cuando se inició el servicio, se comenzaron a reportar casos de asaltos y balaceras. En un momento, un conductor del Metro fue asaltado y asesinado.

Turistas aterrorizados por el asalto a un conductor del Metro. El asaltante le disparó a la cabeza y lo asesinó.

El dólar a \$7.70. La inflación sigue creciendo.

Se Accidentó Ari Telch. El conductor del autobús se cayó al suelo.

El dólar a \$7.70. La inflación sigue creciendo.

Se Accidentó Ari Telch. El conductor del autobús se cayó al suelo.



Se Trató de un Asaltante. El conductor del Metro fue asaltado y asesinado.

**Banqueros vs el Hampa**

El dólar a \$7.70. La inflación sigue creciendo.

Se Accidentó Ari Telch. El conductor del autobús se cayó al suelo.

El dólar a \$7.70. La inflación sigue creciendo.

El dólar a \$7.70. La inflación sigue creciendo.

Se Accidentó Ari Telch. El conductor del autobús se cayó al suelo.

El dólar a \$7.70. La inflación sigue creciendo.

Se Accidentó Ari Telch. El conductor del autobús se cayó al suelo.

Facsimil de la primera plana del vespertino Cuestión del jueves 14 de febrero de 1996

# CUESTIÓN

Suplemento de la Cuestión

## Desmembran Bandas de Asaltantes Mexicanos

El gobierno federal anunció que ha desmembrado una gran banda de asaltantes mexicanos que operaba en el estado de Veracruz. Los miembros de la banda fueron capturados y se incautaron grandes cantidades de dinero y armas.



Su Padre la Denunció

# Por Vergüenza Mató a su Recién Nacida

## Cortos Policíacos

HERNÁNDEZ RAMÍREZ

**LE HAN EN A LOS "MIGRALES"**  
**UNO MÁS AL CEMENTERIO**  
**"ESTOY EN LA CARCEL"**  
**"ESTOY EN LA CARCEL"**

Trató así de Ocultar su Delito y Afirma que no Sabe ni Donde Vive el Papa de la Criminología

## ¿Por Qué el Auto de Amérik?



El hecho de que el auto de Amérik sea el mismo que el que fue usado en el asesinato de la recién nacida, es una coincidencia o una pista que apunta a un crimen organizado.



Dramático Recuerdo su Amado

# En el "Día del Amor" se Arrancó la Vida



Facsímil del vespertino  
Cuestión del jueves 14 de  
febrero de 1996. p.12

## CAPÍTULO III

### REVALORIZACIÓN DEL EJERCICIO PERIODÍSTICO DE LA PRENSA VESPERTINA DEL DISTRITO FEDERAL

#### A. LOS COLORES QUE VENDE LA PRENSA VESPERTINA (Análisis Cuantitativo)

Una de las hipótesis que hemos sostenido a lo largo del presente trabajo es que el sustento informativo de la prensa vespertina reside en las noticias de índole deportiva, de espectáculos y en la nota roja. Ello, como dijimos, obedece al carácter mercantil que reviste la edición de diarios vespertinos.

A continuación, presentamos un análisis cuantitativo de **notas informativas** que fueron publicadas por los cinco vespertinos que circulan en el Distrito Federal actualmente durante un mes normal, que comprende del día 15 de enero de 1996 al 15 de febrero del mismo año. El objetivo es comprobar de una manera, digamos objetiva, dicha hipótesis.

El método fue el siguiente: se hizo un conteo y clasificación de un total de 6766 notas informativas, de las cuales 1689 fueron de **El Universal Gráfico**, 1448 de **Últimas Noticias de Excelsior**, 1234 de **Ovaciones**, la segunda, 1263 de **Mediodía** y 1132 de **Cuestión**. La clasificación se hizo de acuerdo con el siguiente esquema:

**Información  
Nacional**

- Política
- Economía
- Distrito Federal
- Nota roja (narcotráfico, inseguridad, crímenes y disturbios)
- Deportes
- Espectáculos
- Interés humano (sucesos insólitos, muertes de personajes famosos, descubrimientos, inventos, etc.)

**Información  
Internacional**

- Economía
- Política
- Nota roja (narcotráfico, inseguridad, crímenes y disturbios)
- Interés humano- (sucesos insólitos, muertes de personajes famosos, descubrimientos, inventos, etc.)



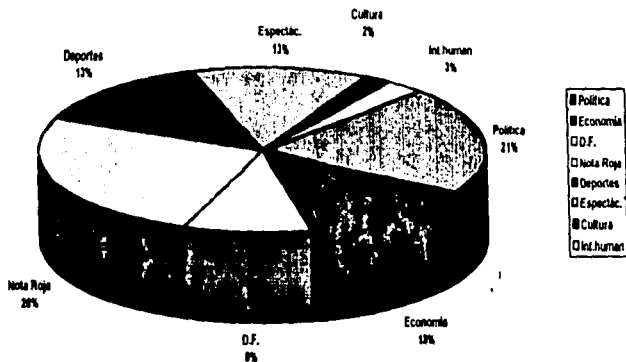
A partir de este esquema, se hizo la clasificación que se presenta en los cuadros siguientes, primero de manera global (los cinco diarios) y luego en forma particular (periódico por periódico):

**Total de notas: 6823**

INFORMACIÓN	NÚMERO DE NOTAS	PORCENTAJE
<b>POLÍTICA</b>	<b>954 (interior: 658 exterior: 296)</b>	<b>13.98%</b>
<b>ECONOMÍA</b>	<b>713</b>	<b>10.44%</b>
<b>DISTRITO FEDERAL</b>	<b>621</b>	<b>9.10%</b>
<b>NARCOTRÁFICO</b>	<b>196</b>	<b>2.87%</b>
<b>CRÍMENES</b>	<b>810</b>	<b>11.87%</b>
<b>ROBOS</b>	<b>365</b>	<b>5.34%</b>
<b>DISTURBIOS</b>	<b>123</b>	<b>1.80%</b>
<b>ACCIDENTES</b>	<b>98</b>	<b>1.43%</b>
<b>DEPORTES</b>	<b>901</b>	<b>13.20%</b>
<b>ESPECTÁCULOS</b>	<b>880</b>	<b>12.89%</b>
<b>CULTURA</b>	<b>124</b>	<b>1.81%</b>
<b>INTERÉS HUMANO</b>	<b>100</b>	<b>1.46%</b>
<b>ECONOMÍA*</b>	<b>190</b>	<b>2.78%</b>
<b>POLÍTICA*</b>	<b>481</b>	<b>7.04%</b>
<b>NOTA ROJA*</b>	<b>175</b>	<b>2.56%</b>
<b>INTERÉS HUMANO*</b>	<b>92</b>	<b>1.34%</b>

<sup>66</sup> El asterisco indica las informaciones internacionales

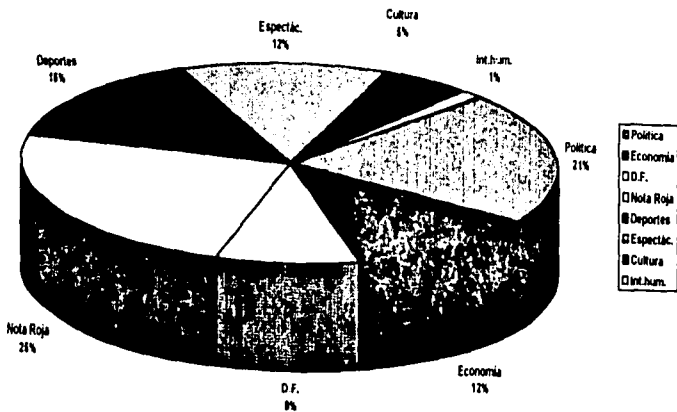
INFORMACIÓN PRESENTADA POR LOS CINCO PERIÓDICOS VESPERTINOS  
(Periodo comprendido del 15 de enero al 16 de febrero de 1996)



**EL UNIVERSAL GRÁFICO** Número de notas consideradas: 1689

INFORMACIÓN	NÚMERO DE NOTAS	PORCENTAJE
<b>POLÍTICA</b>	<b>251 (interior: 145 exterior: 106)</b>	<b>14.86%</b>
<b>ECONOMÍA</b>	<b>162</b>	<b>9.59%</b>
<b>DISTRITO FEDERAL</b>	<b>146</b>	<b>8.64%</b>
<b>NARCOTRÁFICO</b>	<b>42</b>	<b>2.48%</b>
<b>CRÍMENES</b>	<b>207</b>	<b>12.25%</b>
<b>ROBOS</b>	<b>73</b>	<b>4.32%</b>
<b>DISTURBIOS</b>	<b>32</b>	<b>1.89%</b>
<b>ACCIDENTES</b>	<b>26</b>	<b>1.53%</b>
<b>DEPORTES</b>	<b>246</b>	<b>14.56%</b>
<b>ESPECTÁCULOS</b>	<b>211</b>	<b>12.49%</b>
<b>CULTURA</b>	<b>88</b>	<b>5.21%</b>
<b>INTERÉS HUMANO</b>	<b>15</b>	<b>0.88%</b>
<b>ECONOMÍA*</b>	<b>40</b>	<b>2.36%</b>
<b>POLÍTICA*</b>	<b>110</b>	<b>6.51%</b>
<b>NOTA ROJA*</b>	<b>32</b>	<b>1.89%</b>
<b>INTERÉS HUMANO*</b>	<b>8</b>	<b>0.47%</b>

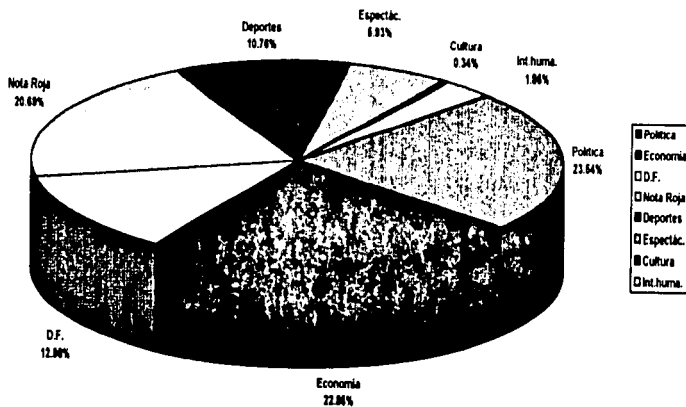
EL UNIVERSAL GRÁFICO  
(Información publicada del 15 de enero al 15 de febrero de 1996)



**ÚLTIMAS NOTICIAS DE EXCÉLSIOR** Número de notas consideradas: 1448

INFORMACIÓN	NÚMERO DE NOTAS	PORCENTAJE
<b>POLÍTICA</b>	<b>229 (interior: 122 y exterior: 104)</b>	<b>15.81%</b>
<b>ECONOMÍA</b>	<b>260</b>	<b>17.95%</b>
<b>DISTRITO FEDERAL</b>	<b>166</b>	<b>12.98%</b>
<b>NARCOTRÁFICO</b>	<b>52</b>	<b>3.59%</b>
<b>CRÍMENES</b>	<b>97</b>	<b>6.69%</b>
<b>ROBOS</b>	<b>61</b>	<b>5.59%</b>
<b>DISTURBIOS</b>	<b>15</b>	<b>1.03%</b>
<b>ACCIDENTES</b>	<b>13</b>	<b>0.89%</b>
<b>DEPORTES</b>	<b>153</b>	<b>10.56%</b>
<b>ESPECTÁCULOS</b>	<b>86</b>	<b>5.93%</b>
<b>CULTURA</b>	<b>5</b>	<b>0.34%</b>
<b>INTERÉS HUMANO</b>	<b>27</b>	<b>1.86%</b>
<b>ECONOMÍA*</b>	<b>71</b>	<b>4.90%</b>
<b>POLÍTICA*</b>	<b>112</b>	<b>7.73%</b>
<b>NOTA ROJA*</b>	<b>42</b>	<b>2.90%</b>
<b>INTERÉS HUMANO*</b>	<b>17</b>	<b>1.17%</b>

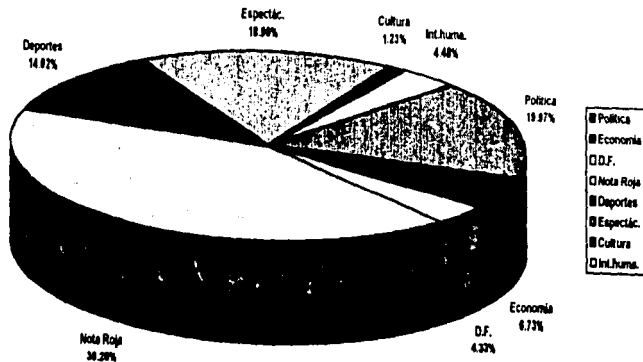
ÚLTIMAS NOTICIAS DE EXCÉLSIOR  
(Información publicada del 15 de enero al 15 de febrero de 1996)



**OVACIONES, LA SEGUNDA** Número de notas consideradas: 1291

INFORMACIÓN	NÚMERO DE NOTAS	PORCENTAJE
<b>POLÍTICA</b>	<b>178 (interior: 158 y exterior: 20)</b>	<b>13.78</b>
<b>ECONOMÍA</b>	<b>57</b>	<b>4.41%</b>
<b>DISTRITO FEDERAL</b>	<b>56</b>	<b>4.43%</b>
<b>NARCOTRÁFICO</b>	<b>26</b>	<b>2.01%</b>
<b>CRÍMENES</b>	<b>207</b>	<b>16.03%</b>
<b>ROBOS</b>	<b>58</b>	<b>4.51%</b>
<b>DISTURBIOS</b>	<b>19</b>	<b>1.47%</b>
<b>ACCIDENTES</b>	<b>18</b>	<b>1.39%</b>
<b>DEPORTES</b>	<b>181</b>	<b>14.02%</b>
<b>ESPECTÁCULOS</b>	<b>244</b>	<b>18.90%</b>
<b>CULTURA</b>	<b>16</b>	<b>1.23%</b>
<b>INTERÉS HUMANO</b>	<b>18</b>	<b>1.39%</b>
<b>ECONOMÍA*</b>	<b>30</b>	<b>2.32%</b>
<b>POLÍTICA*</b>	<b>80</b>	<b>6.19%</b>
<b>NOTA ROJA*</b>	<b>33</b>	<b>2.55%</b>
<b>INTERÉS HUMANO*</b>	<b>40</b>	<b>3.08%</b>

**OVACIONES, LA SEGUNDA**  
(Información publicada del 15 de enero al 15 de febrero de 1996)



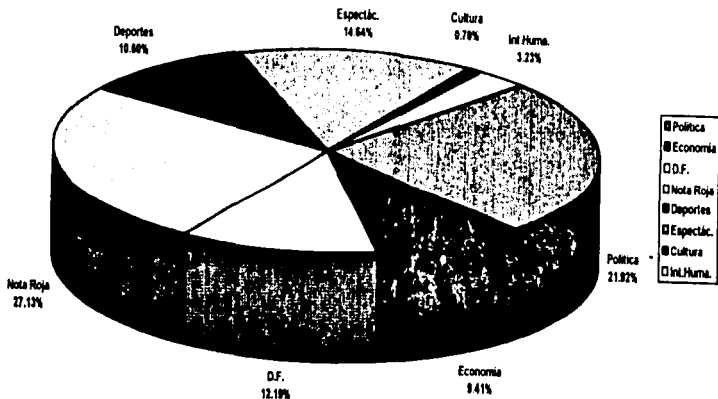


**MEDIODÍA** Número de notas consideradas: 1263

INFORMACIÓN	NÚMERO DE NOTAS	PORCENTAJE
<b>POLÍTICA</b>	<b>183 (interior: 135 y exterior: 48)</b>	<b>14.48%</b>
<b>ECONOMÍA</b>	<b>104</b>	<b>8.23%</b>
<b>DISTRITO FEDERAL</b>	<b>154</b>	<b>12.19%</b>
<b>NARCOTRÁFICO</b>	<b>45</b>	<b>3.56%</b>
<b>CRÍMENES</b>	<b>156</b>	<b>12.35%</b>
<b>ROBOS</b>	<b>58</b>	<b>4.59%</b>
<b>DISTURBIOS</b>	<b>28</b>	<b>2.21%</b>
<b>ACCIDENTES</b>	<b>25</b>	<b>1.97%</b>
<b>DEPORTES</b>	<b>134</b>	<b>10.60%</b>
<b>ESPECTÁCULOS</b>	<b>185</b>	<b>14.64%</b>
<b>CULTURA</b>	<b>10</b>	<b>0.78%</b>
<b>INTERÉS HUMANO</b>	<b>26</b>	<b>2.05%</b>
<b>ECONOMÍA*</b>	<b>15</b>	<b>1.18%</b>
<b>POLÍTICA*</b>	<b>94</b>	<b>7.44%</b>
<b>NOTA ROJA*</b>	<b>31</b>	<b>2.45%</b>
<b>INTERÉS HUMANO*</b>	<b>15</b>	<b>1.18%</b>

# MEDIODÍA

(Información publicada del 15 de enero al 15 de febrero de 1996)

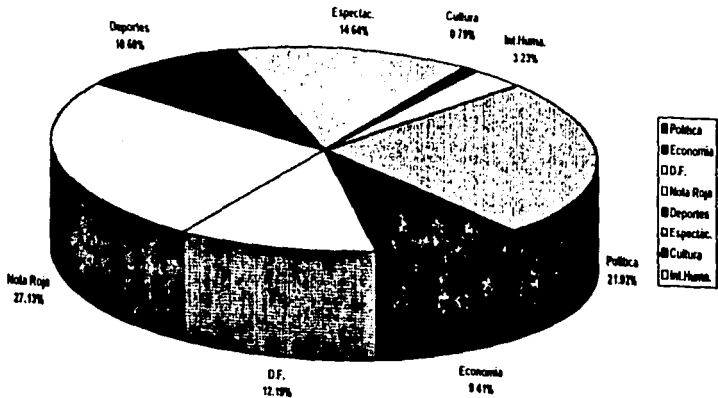


**CUESTIÓN** Número de notas consideradas: 1132

INFORMACIÓN	NÚMERO DE NOTAS	PORCENTAJE
<b>POLÍTICA</b>	<b>113 (interior: 98 y exterior: 15)</b>	<b>9.98%</b>
<b>ECONOMÍA</b>	<b>130</b>	<b>11.48%</b>
<b>DISTRITO FEDERAL</b>	<b>77</b>	<b>6.80%</b>
<b>NARCOTRÁFICO</b>	<b>31</b>	<b>2.73%</b>
<b>CRÍMENES</b>	<b>143</b>	<b>12.63%</b>
<b>ROBOS</b>	<b>65</b>	<b>5.74%</b>
<b>DISTURBIOS</b>	<b>29</b>	<b>2.56%</b>
<b>ACCIDENTES</b>	<b>16</b>	<b>1.41%</b>
<b>DEPORTES</b>	<b>187</b>	<b>16.51%</b>
<b>ESPECTÁCULOS</b>	<b>154</b>	<b>13.60%</b>
<b>CULTURA</b>	<b>5</b>	<b>0.44%</b>
<b>INTERÉS HUMANO</b>	<b>14</b>	<b>1.23%</b>
<b>ECONOMÍA*</b>	<b>34</b>	<b>3.00%</b>
<b>POLÍTICA*</b>	<b>85</b>	<b>7.50%</b>
<b>NOTA ROJA*</b>	<b>37</b>	<b>3.26%</b>
<b>INTERÉS HUMANO*</b>	<b>12</b>	<b>1.06%</b>

# CUESTIÓN

(Información publicada del 15 de enero al 15 de febrero de 1996)



De acuerdo con los cuadros precedentes, de un total de 6766 notas consideradas en forma global (los cinco diarios que conforman la prensa vespertina del Distrito Federal), encontramos que **26%** de la información corresponde a temas de "nota roja" (tanto a nivel nacional como internacional).

El **13.31%** corresponde a información de tipo deportivo y otro **13%** es referente al mundo del espectáculo. Asimismo, las notas denominadas "de interés humano" constituyen el **2.82%** de la información de los vespertinos en su conjunto.

Así pues, encontramos que nuestra afirmación de que el sustento informativo de la prensa vespertina se encuentra en las notas policíacas, deportivas, de espectáculos y de suceso "raros", se comprueba al considerar los porcentajes anteriores, que en su conjunto nos dan un resultado de **55.21%**, el cual significa **que más de la mitad** de las informaciones que ofrecen los diarios de la tarde corresponden a dicha clasificación.

Ahora bien, basándonos en una suma de los porcentajes que de los rubros antes señalados presenta cada vespertino, tenemos que el único diario que mantiene un porcentaje menor al 50% de las informaciones consideradas es el **Últimas Noticias de Excélsior**, el cual además presenta un mayor número de notas políticas (15.81%).

En el otro extremo, encontramos que **Ovaciones, la segunda**, es el diario que mayormente se basa -informativamente hablando- en las noticias alusivas a la violencia, los deportes y los espectáculos, ya que al sumar los porcentajes respectivos, obtenemos un **70%**.

El que le sigue es **Cuestión**, cuyo porcentaje es de un **60.73%**, por encima de **Mediodía**, con un 55.6% y de **El Universal Gráfico**, con **52.76%**.

Como se puede observar, la gran mayoría de los vespertinos sustenta en más de un 50% su estructura de contenidos en las notas ya mencionadas, lo cual refuerza nuestra hipótesis de que la razón de ser del periodismo vespertino es la obtención de ganancias económicas a base de la venta de cierto tipo de información que, por su naturaleza, suele atraer la atención del público lector.

## **B. LA SEDUCCIÓN DE LAS FORMAS SIN FONDO (Análisis Cualitativo)**

Al hacer un análisis de la calidad del tratamiento que los vespertinos dan a sus informaciones, parece inevitable destacar todos los vicios en los que incurren, de manera general, estos diarios en materia de estilo y de valorización de las noticias.

Empezaremos por decir que las noticias de interés general, a menos que involucren de manera directa los intereses del sector popular o asuntos que logren despertar su curiosidad por la naturaleza del suceso mismo (escándalos políticos, asesinatos de la misma índole, narcotráfico, etc.), suelen ser desplazadas con bastante regularidad por notas policíacas en los encabezados de primera plana.

La consecuencia inmediata de lo anterior es que el lector pierde de vista en ocasiones acontecimientos de verdadera trascendencia al ser prácticamente obligado a centrar su atención en temas a veces carentes de significación.

Ya hemos dicho que en los vespertinos las secciones de Política, Economía e Internacional poseen su propia tipología y sus características peculiares. Sin embargo, no es superfluo recordar que no es lo mismo contar con una sección de política en la que se mantenga al tanto a la población de los acontecimientos más sobresalientes, por su importancia y significado, que tratar de convertir ese rubro (el político) en un foro en el que se presentan en su mayoría informaciones que van desde pleitos verbales entre actores

políticos, hasta la exposición de su "lado oscuro" (nexos con el narcotráfico, corrupción, conducta fraudulenta, etc.).

Asimismo, no hay que perder de vista que, aunque aparentemente se pone atención en el ámbito económico, se trata de informaciones más de tipo "casero". Esto es, no se hacen balances de la situación económica del país (ello es comprensible si se considera al tipo de lectores al que se dirigen estos periódicos), sino más bien se centra la atención en los aumentos de la leche, el frijol, la tortilla, el pan, los medicamentos... en fin. Asimismo, se trata de poner al tanto al trabajador de la inamovilidad del salario mínimo o del peligro inminente de una nueva devaluación y de sus previsibles estragos en su economía familiar.

Ahora bien, ¿cómo es el estilo de redacción? Se trata de una forma redaccional plagada de muchos de los vicios de la prensa: monotonía, incontables frases hechas y lugares comunes, así como utilización de términos cuyo significado no corresponde en muchas ocasiones con lo que se desea expresar.

La sintaxis es a menudo confusa, lo cual es provocado en gran medida por el mal empleo de conceptos y por la deficiente ortografía con que se escriben las notas (mal uso de las preposiciones, sobre todo).

Asimismo, es muy frecuente la distorsión de las noticias y el uso de encabezados engañosos o truculentos, y en esto se vislumbra en primera instancia el amarillismo de los vespertinos. Y si bien cumplen (los encabezados) con su misión de "atrapar" al lector y brindan una idea general de lo que se trata en el cuerpo de la noticia, también es cierto que en muchas



ocasiones se abusa del uso de los elementos que se sabe despertarán el interés del público, aun cuando se distorsione la información.

Un ejemplo es el encabezado de primera plana de **Ovaciones, la segunda**, del viernes 19 de enero de 1996, que rezaba: *México VS Guatemala: ¡La guerra!*, y sólo hasta después de tres renglones se especificaba que se trataba de un partido de fútbol soccer.

Ahora bien, en el caso de la nota roja lo más cuestionable es la utilización de un lenguaje que aspira a ser popular, de identificación con los lectores, lo cual da como resultado un estilo burdo y vulgar. Asimismo, las descripciones con lujo de detalle de asesinatos, robos o violaciones también son una de las deficiencias más reprochables de la prensa vespertina.

Otra actitud reprochable es la toma de partido del reportero o del editor cuando presentan una información que involucre situaciones delictivas. Es común al leer una noticia de esa índole, encontrar adjetivos que califican al presunto delincuente como "el ser más vil", la "madre inhumana" o el "perverso homicida", etc.

Y qué decir de la redacción; se trata de un texto hecho a base de lugares comunes, lleno de exageraciones y con una tendenciosa narrativa, que no hacen sino poner de manifiesto lo sensacionalista del estilo periodístico de la prensa vespertina.

Los comentarios editoriales son escasos. Sólo **Cuestión, Últimas y Noticias de Excelsior** son constantes en su publicación. Casi siempre son de carácter expositivo de cierta problemática y se percibe una línea informativa apenas

salpicada por algunos comentarios en pro o en contra de "X" situación y de muy suaves reclamos al gobierno acerca de los problemas más graves de la nación.

En el caso del periodismo de opinión, es destacable la presencia constante de columnistas y articulistas (tal como se puede observar en la descripción de los diarios hecha en el capítulo anterior). Tratar de caracterizar cada una de las columnas o artículos resultaría, además de laborioso, inútil, ya que cada autor tiene la libertad de expresarse de acuerdo con su propio estilo y convicción, aunque sin salirse de la línea que tienen los diarios, la cual difícilmente podríamos calificar de irreverente o crítica en extremo ante el gobierno de la República (particularmente, con el Presidente Zedillo).

Lo que sí puede decirse es que la tendencia de los columnistas y articulistas es centrar su análisis en la situación que prevalece al interior de los partidos políticos, sobre todo a plantear escenarios futuros (en ocasiones bastante obvios) del sistema político mexicano.

En síntesis, el género de opinión, por su naturaleza misma, reviste una gran diversidad de tendencias y preferencias, así como de puntos de vista y enfoques de una misma realidad y por ello, es difícil calificarlo.

### C. PROSPECTIVA

La historia de los periódicos vespertinos -reseñada brevemente en el capítulo precedente-, así como el contexto teórico de lo que idealmente debería ser el ejercicio periodístico, nos brindan un panorama en el que observamos cómo la mayor parte de los vespertinos que constituyen nuestro objeto de estudio -excepto quizás **Ovaciones, la segunda**- se fueron alejando poco a poco de los principios bajo los cuales fueron concebidos.

A diferencia de otros procesos, el de la evolución de la prensa vespertina fue de más a menos (contradictorio, porque una evolución supone lo contrario). La mayoría de los diarios de ese tipo que aún circulan en la capital del país, nacieron de una voluntad de satisfacer de la mejor manera las necesidades informativas de la sociedad y, lo que es más, llegaron a constituirse como verdaderos innovadores del periodismo. Inclusive, como en el caso de **El Sol de México**, significaron un considerable avance tecnológico en materia de periodismo impreso.

Pero poco a poco un gran número de circunstancias, entre las que destacan la consolidación de la industrialización del periodismo, la aparición de la publicidad, las crisis económicas y la enorme competencia al interior del mercado periodístico, hicieron que aquellos periódicos de mediodía o vespertinos fueran degenerando hasta el punto en el que se encuentran ahora.

En nuestros días, pocas personas podrían disentir con la caracterización de la prensa vespertina como una representante del periodismo amarillo. Sobre

todo, después de revisar sus contenidos y de acercarse un poco a ese modo de presentarlos; a su lenguaje y a sus objetivos, mismos que nos permiten elucidar el carácter mercantil que reviste su existencia y permanencia en el periodismo mexicano.

Ahora bien, después de todo lo que se ha expuesto en el presente trabajo surgen varias preguntas: ¿qué alternativas tiene la prensa vespertina del Distrito Federal? ¿continuará indefinidamente su situación actual? ¿puede revalorizarse su ejercicio periodístico? ¿las necesidades sociales insatisfechas y la crisis económica propiciarán finalmente su desaparición?

Ofrecer una respuesta a tales interrogantes es la razón de ser del presente apartado. Partiendo de lo que se ha dicho hasta el momento, y considerando el contexto actual de la prensa mexicana, así como el presente de los diarios vespertinos de la Ciudad de México, hemos configurado cinco escenarios que en el futuro pudieran ser la realidad de la prensa vespertina.

Tempo de ocurrencia: de 1996 al año 2000

**a) La rutina de la simulación (escenario posible de inalterabilidad de la situación que prevalece actualmente en la prensa vespertina)**

A pesar de todos los vicios que le son imputables a la prensa vespertina del Distrito Federal desde la óptica del correcto ejercicio del periodismo, ésta logra

mantenerse en el mercado periodístico gracias a ese sector poblacional capitalino que continúa adquiriendo con cierta regularidad sus ejemplares.

Los periódicos vespertinos siguen caracterizándose por su forma amarillista de hacer periodismo. La información policiaca o de nota roja continúa siendo uno de sus principales ingredientes y uno de los más efectivos "ganchos" que logra atraer la atención del público lector.

Los encabezados sensacionalistas que ponderan generalmente asuntos sin gran significación y que, a su vez, desplazan información de más trascendencia, permanecen como sello distintivo de las primeras planas de los vespertinos.

Las discusiones sobre un código ético normativo del desempeño periodístico aún no han arrojado resultados concretos y los intereses económicos continúan siendo preponderantes al interior de los medios impresos. Consecuentemente, los diarios de la tarde siguen editándose bajo el criterio de las ganancias económicas.

La explotación del morbo de los lectores sigue brindándole a las casas editoras de los vespertinos buenos resultados, sobre todo durante la crisis económica que continúa padeciendo el país y que sigue provocando un aumento de los índices delictivos. Los asesinatos, suicidios, robos, violaciones y todo tipo de acontecimientos sangrientos son presentados como información destacada. Asimismo, continúa dándosele un tratamiento sensacionalista y utilizándose para su descripción un lenguaje vulgar.

Los deportes y espectáculos, por su parte, no dejan de ser esenciales para este tipo de periódicos que han identificado en aquellos elementos una fuente

Inagotable de noticias que gozan de la aceptación y preferencia de un amplio sector de lectores capitalinos.

La tendencia a la pornografía "suave", representada por las fotografías de semidesnudos femeninos no se atenúa. Por el contrario, se acentúa cada día más e incluso **El Universal Gráfico**, que no presentaba este tipo de recursos, se suma a sus "rivalas". Cada vez son más las cosas permitidas. El desnudo integral no requiere ya de mucho tiempo para ser una realidad en las páginas de los vespertinos, y ello brindará a las editoriales periodísticas mayores posibilidades de aumentar sus tirajes, ya que los lectores del sector masculino continúan interesándose por ese tipo de fotos, inclusive por encima del resto de los contenidos de los diarios.

La información de tipo general sigue siendo en la mayoría de los casos, el "relleno" informativo de la prensa vespertina; el elemento de simulación en el cual se apoya su existencia.

La política es la fuente de conflictos por el poder, el escenario en el que los grupos antagonísticos luchan valiéndose de recursos que van desde el diálogo hasta las acusaciones (fundamentadas o no ) y, en caso extremo, la violencia verbal y física. Por lo menos ese es el ángulo que siguen considerando los vespertinos para conformar una sección a la que ostentosamente denominan "política".

Las secciones denominadas "finanzas y economía" permanecen como escaparate de los estragos de la crisis en la economía familiar. Los aumentos a productos básicos y a los impuestos, así como sus repercusiones en los hogares mexicanos, constituyen la materia prima de este tipo de información.

En cuanto al D.F. y al Estado de Méxco, permanecen como los principales dispensadores de noticias que involucran disturbios y carencias en materia de servicios públicos, así como los altos índices de contaminación y delincuencia.

En fin, continúa la rutina de la simulación: noticias de interés general que pretenden disimular la tendencia mercantilista de la prensa vespertina y, al mismo tiempo, justificar su existencia con el argumento de que es necesaria para mantener "oportunamente" informados a los habitantes de la ciudad más grande del mundo.

**b) Mercantilismo total y generalizado en el ejercicio periodístico de los medios impresos (escenario catastrófico de agudización del carácter mercantil de la prensa vespertina que se hace extensiva al periodismo escrito nacional)**

La situación de crisis económica que continúa padeciendo el país, hace sumamente difícil una revalorización del ejercicio periodístico mexicano. En la lucha de los medios impresos por su supervivencia, se recurre a todo tipo de estrategias que les permitan continuar en el mercado.

De entre ellos, el amarillismo se convierte en una de las opciones de salvación de varios periódicos porque ahora de lo que se trata es de vender ejemplares y, en consecuencia, espacios publicitarios para poder subsistir.

El compromiso con la sociedad se relega a un segundo término; la satisfacción de la necesidad social de información deja de ser uno de los objetivos primordiales del desempeño periodístico.

El tratamiento sensacionalista de la información deja de ser exclusivo de los periódicos de la tarde. La tendencia a ponderar como más importante aquello que resulta ser más rentable, se generaliza.

Cada vez se hace más escaso aquel periodismo que explica, que dilucida con base en la investigación los significados de los acontecimientos. No resulta ya operable aquella máxima de que el periodista debe buscar como la mejor noticia, aquella que revista un significado trascendente para la sociedad. La información se presenta cada vez más extractada, debido a la inevitable reducción de espacios en los diarios, lo que dificulta aún más su comprensión.

Se generalizan los vicios de la prensa, aquellos que Paul Johnson<sup>8</sup> denominó "los siete pecados capitales del periodismo": distorsión de la información (omisión, selección tendenciosa de las noticias, exageraciones, etc.), creación de estereotipos al estilo amarillista (los buenos y los malos), robo de la privacidad, exterminación del personaje, explotación del sexo de manera ilimitada (con el objeto de incrementar los niveles de circulación), enajenación y un abuso del poder que posee, pese a todo.

---

<sup>8</sup> Paul Johnson. "Siete pecados capitales del periodismo" en Élcetra, núm. 13, 29 de abril de 1993, pp. 29-31



**c) El retorno del hijo pródigo del periodismo (escenario utópico de retorno de la prensa vespertina a sus orígenes, a sus principios periodísticos ideales bajo los cuales fueron concebidos)**

La prensa vespertina, luego de haber experimentado una especie de evolución a la inversa, emprende un camino que en primer lugar sitúa su desempeño en su lugar de origen para, posteriormente, iniciar un avance hacia su perfeccionamiento.

Después de adoptar una actitud de autocrítica, las empresas editoras de los vespertinos deciden hacer una reestructuración de sus contenidos y replantean las funciones que deben considerarse como propias de un periódico de la tarde.

Se trabaja en primer instancia en la eliminación paulatina de todo indicio de sensacionalismo en el tratamiento de la información. Las fotografías de desnudos quedan fuera de las páginas de estos periódicos y con ellos se renuncia a uno de los "ganchos" que, al estar dirigido al morbo del lector, solía reportarle beneficios a las compañías editoriales.

Si bien no deja de ser un tipo de periodismo dirigido al sector popular (obreros, burócratas, albañiles, mecánicos), se trata de evitar al máximo esa tendencia a la falsa identificación del periódico con el público lector mediante el uso de un lenguaje que si bien le es familiar a este último, es incorrecto. Ello porque ese proceder sólo se traduce en una imposibilidad de que el periódico explote su capacidad de contribuir a la educación de la población.

Asimismo, la información de nota roja pierde peso al interior de los vespertinos y su tratamiento se replantea de manera que es presentada ya sin la carga emocional que resultaba de su descripción tan detallada.

A pesar de que continúan siendo periódicos cuya extensión es relativamente pequeña (de 12 a 16 páginas) los espacios se reparten proporcionalmente para crear un equilibrio entre los diferentes temas que contemple cada vespertino.

El equipo humano (reporteros, corresponsales, articulistas, columnistas, editorialistas y fotógrafos) está constituido por personas que tienen un verdadero compromiso con la sociedad y con su trabajo. Son gente consciente de la enorme responsabilidad que reviste la ejecución del periodismo y trabajan porque los principios básicos de éste se cumplan en la medida que ello sea posible.

Finalmente, sin dejar de ser una industria, el periodismo logra un equilibrio entre los intereses económicos y los propiamente periodísticos. La constante búsqueda de un aumento de los niveles de circulación y ventas no se rige ya únicamente por cuestiones mercantiles, sino que se basa en los esfuerzos que la empresa en su conjunto haga por lograr día a día un nivel más alto de perfeccionamiento de su quehacer periodístico.

**d) Revalorización de la prensa vespertina del Distrito Federal (escenario factible de reestructuración de los contenidos de los periódicos vespertinos que permitirá su revalorización paulatina)**

Con las reservas que supondría la reglamentación del ejercicio periodístico en México, es factible un cambio en las estructuras de contenido de la prensa vespertina del Distrito Federal. Dicho cambio, significa un replanteamiento de la razón de ser de los vespertinos.

En primer lugar, se conserva esa tendencia a ponderar sus tres pilares informativos: la nota policíaca, la información deportiva y la de espectáculos, sólo que se les da un trato diferente.

En el caso de la nota roja, la eliminación de esas descripciones novelescas de mal gusto que se utilizan con el único objetivo de despertar el morbo de los lectores, constituyen el primer paso. En seguida, se considera la opción de tratar de orientar a la población respecto a qué hacer en caso de ser víctimas de un acto delictivo y, por supuesto, a prevenir esa situación.

Los deportes y los espectáculos no sufren cambios esenciales, ya que por su naturaleza misma, este tipo de informaciones siempre involucran el interés humano y, de hecho, están ligadas a los sentidos de los lectores porque no requieren de una gran capacidad intelectual para comprenderlas, sino más bien de un interés individual muy personal.

No es sencillo deshacerse de un factor que inclusive le ganó fama a los vespertinos: sus páginas de semidesnudos femeninos. Por eso, antes de eliminarlos por completo, se empieza por reducir el tamaño de las fotografías y por prescindir de los pies de página tan vulgares y populacheros. La meta es no publicar ya más ese tipo de semipornografía o, por lo menos, despojar al desnudo de ese carácter.

Se descarta la posibilidad de que, en los casos de los vespertinos que tienen sus equivalentes matutinos, sean reutilizadas las columnas que estos últimos publican en la mañana, como "relleno" de opinión en los diarios de la tarde. Con ello se pretende el apego a la norma periodística de la novedad y la oportunidad.

El "refrito" informativo se evita en la medida de lo posible. Cuando por circunstancias diversas no se logre tener acceso a información nueva, oportuna y de actualidad, se reduce el número de páginas y sólo se hace un breve resumen de las noticias más destacadas que ya han sido cubiertas por los diarios matutinos. Se trata, pues, de que la prensa vespertina sea el complemento de la matutina, y no simplemente su eco, lo cual es bastante infructuoso.

Existe un compromiso renovado del equipo humano para con la sociedad; aunque no se trata del ideal hecho realidad, se tiene presente la responsabilidad social que entraña el quehacer periodístico. Ello implica, asimismo, la enorme voluntad de servir a la sociedad aun sacrificando de alguna manera sus intereses económicos. Con esto, se logra el equilibrio

paulatino entre el carácter mercantilista con el de servicio social que reviste el periodismo.

La adopción de las medidas ya señaladas, sin duda inciden en los niveles de ventas de los vespertinos, mismos que descienden sin lugar a dudas. Sin embargo, se evalúan las ventajas de los cambios y los resultados son, en términos generales, positivos. La prensa vespertina deja de ser señalada como amarillista y se inserta dentro de un marco periodístico mucho más aceptable y ético, ya que deja de lucrar con el morbo de su público lector.

Asimismo, esa inicial baja de circulación poco a poco se supera con la captación de lectores que antes no tenían interés alguno en los vespertinos porque no encontraban en ellos algo que les resultara útil. Ese nuevo grupo de lectores se interesa por las columnas políticas de los periódicos de la tarde, las cuales presentan análisis de los temas más actuales.

Con el trabajo de articulistas, columnistas y editorialistas, se compensa la virtual desventaja que en materia de obtención de información padece la prensa vespertina con respecto de la matutina, ya que aquellos estarían encargados de brindar una perspectiva de la significación de los sucesos que los diarios de la mañana sólo abordaron desde la óptica informativa.

Lo anterior se traduce en que tanto matutinos como vespertinos guardan una relación que permite una continuidad informativa y de análisis que posibilitan que el lector que así lo desee, pueda estar muy bien informado a lo largo del día.

### **e) Publicación condicionada (escenario factible de desaparición de la prensa vespertina del Distrito Federal)**

La crisis imposibilita la reestructuración a fondo de los formatos y los contenidos de los vespertinos. Asimismo, los fuertes intereses comerciales impiden esa revalorización de su ejercicio periodístico. Por ello, se decide por la opción que, por lo radical de su carácter, logra dar indicios de una voluntad de conciliar lo económico con lo servicial del periodismo: la desaparición parcial de la prensa de la tarde.

Parcial porque sólo aparecen sus ejemplares cuando el exceso de información generada en un día, así se requiera. O, en el mejor de los casos, se convierte en un tipo de periodismo sustentado en el análisis de las noticias de la mañana. Su estructura de contenido se basa en el periodismo de opinión y, si así se hace indispensable, se presentan las noticias más destacadas que no lograron cubrir los matutinos, y sólo a manera de contexto, se presenta un resumen de las notas más importantes ya publicadas en la mañana. Así, la aparición de los vespertinos responde a una verdadera necesidad y no sólo a motivaciones mercantiles.

No existe más esa tendencia a la simulación y a la justificación inválida de la persistencia de la prensa vespertina, porque se reconoce que su existencia, por lo menos diaria, no es indispensable.

## CONCLUSIONES

La prensa vespertina del Distrito Federal, tal y como se ha descrito en el presente trabajo, presenta muchas deficiencias y vicios -periodísticamente hablando-. A partir de su identificación y análisis, nos es posible afirmar que, en gran medida, la publicación de diarios vespertinos en el Distrito Federal obedece más a intereses económicos que al compromiso social que es (o debería ser) immanente al periodismo.

Desde ese enfoque, y basándonos en el estudio aquí presentado, podríamos afirmar que la existencia de ese tipo de periódicos resulta innecesaria. Sin embargo, es necesario aclarar que la prensa vespertina por sí sola no es un ente superfluo. Por el contrario.

En nuestros días, contar con más y mejor información se ha vuelto una necesidad casi vital. Así, entre más medios para obtenerla existan, tendremos más posibilidades de acceder al conocimiento de sucesos y situaciones que nos atañen.

Sin embargo, la cantidad no siempre es sinónimo de calidad, y ello se refleja en la situación de la prensa escrita del Distrito Federal. A pesar de que en la actualidad circulan más de 20 periódicos, apenas se puede hablar de 3 ó 4 que "cumplen" con los preceptos periodísticos ideales (o por lo menos algunos de ellos).

Así pues, nos encontramos con que si bien la presencia de tantos periódicos en el Distrito Federal ha generado una gran competencia, ésta no ha sido precisamente en el terreno de lo profesional, sino más bien en el ámbito económico.

Eso quiere decir que la batalla no se está desarrollando en el campo del periodismo propiamente dicho, ya que, al parecer, informar y orientar al público lector ha dejado de ser el objetivo primordial del periodismo escrito. Ahora, aumentar el nivel de ventas se vislumbra como la meta final de las compañías editoras de periódicos.

Y es precisamente en la prensa vespertina en donde se aprecia más claramente la tendencia mercantilista del ejercicio periodístico. El presente estudio nos permite acercarnos a la situación que prevalece al interior de los diarios de la tarde, lo cual, a su vez, nos pone frente a los intereses económicos que impulsan su publicación.

Ello, como se ha visto, se puede comprobar al analizar sus contenidos, su lenguaje y, en general, en su estilo de hacer ¿periodismo?. Nada más alejado del verdadero ejercicio periodístico que el lucrar con el morbo de los lectores escudándose en el falaz argumento de que se pretende servir a la sociedad a través de la información.

Porque, aun dejando de lado otras de las más esenciales tareas del periodismo, ni siquiera aquella que le es inherente (la información) es cumplida correctamente por los vespertinos.



Si bien no podemos negar el hecho de que se trata de vehículos de Información y que la constante recurrencia a los "refritos" Informativos es inevitable -y lo que es más, necesaria- sí podemos (y debemos) objetar que su función se reduzca a informar a medias y a ser el eco de los periódicos matutinos.

Aun aceptando los obstáculos a los que se enfrenta la prensa vespertina, ello no justifica el papel que han decidido jugar. Porque no es válido resguardarse tras una supuesta preocupación por ofrecer al sector popular de nuestra sociedad un periodismo a su medida. No, eso no es hacer periodismo, es rebajarlo, distorsionar su naturaleza y menospreciar sus alcances y posibilidades, entre las que se encuentra la contribución a elevar el nivel cultural de los lectores.

Y ni siquiera podemos atrevernos a justificar su proceder argumentando que la actual situación de crisis económica ha provocado esa virtual degeneración del periodismo a través de los vespertinos. Ello equivaldría a decir que también sería justificable la generalización de tal situación en la prensa mexicana.

Antes bien, consideramos que no se han sabido explotar todas las posibilidades de los vespertinos, los cuales bien podrían convertirse en el espacio de profundización y reflexión más oportuno sobre los acontecimientos que atañen a los lectores.

Además de contar con la posibilidad de dar a conocer información que los diarios matutinos no pueden (por cuestiones obvias), la prensa vespertina podría continuar dirigida a un público específico que ya desde ahora está bien

identificado. Pero ello no a manera de pretexto para obtener ganancias económicas, sino encaminado a hacer más comprensible a su público lector el significado de las noticias que leen en un vespertino.

Finalmente, queremos poner de manifiesto que el impulso de esta investigación fue la preocupación de que el espíritu capitalista característico de nuestros tiempos se esté convirtiendo en el corruptor de una actividad cuya verdadera esencia es tan loable. Por eso es que intentamos que el presente trabajo constituya una referencia de lo que los futuros periodistas deben tratar de evitar al hacer su trabajo.

Sabemos que ello es muy difícil y que la situación económica mundial vuelve insignificante todo esfuerzo individual por cambiar una realidad que significa beneficios económicos, pese a los medios de los que se valga para conseguirlos. Sin embargo hay que recordar que eso es lo que pensamos todos; creemos que somos los únicos en desacuerdo con ciertas circunstancias y por lo tanto nos mantenemos al margen, a disgusto, pero pasivos.

Ahora bien, pecando quizá de pretensivos, desearíamos que esta tesis fuera una muestra de que la enseñanza del periodismo en nuestra Universidad no debe contemplar sólo ese lado "ideal" del periodismo porque, aunque parezca exagerado, limita la visión que el estudiante se forma de su profesión. Sobre todo si consideramos que no se tiene la posibilidad (en la mayoría de los casos) de enfrentar la teoría y la práctica durante el proceso de formación; es más, a veces ni siquiera a través de la lectura de los periódicos.

Por eso nos parece fundamental que, además de destacar las virtudes y los alcances del periodismo, también se hable de los vicios que se generan en su práctica y de los límites enormes que le son impuestos, sobre todo desde la perspectiva económica. Ello no con un afán de "desilusionar" a los estudiantes, sino con el objetivo de que desde las aulas se vayan ideando formas que permitan revalorizar al periodismo.

Después de todo, no se necesita más de lo mismo, que casi ya no es nada; el reto es crear un algo nuevo, que sea de nosotros y para nosotros... no queremos que nos regalen un lugar, queremos construirlo. Sólo requerimos de una voluntad inquebrantable y de trabajo sin descanso.

## APÉNDICE

**EL UNIVERSAL GRÁFICO:** A partir de mayo de 1996, empezó a introducir una página dedicada a dar información del tipo "sociales" en una página denominada "Gente", misma que aparece una vez por semana, generalmente los viernes. Cabe destacar que en este espacio ya se incluyen fotos de desnudos femeninos en color (hay que recordar que este diario era el único vespertino que no se valía de este recurso). Asimismo, aparece la columna *Ad-Hoc*, firmada por Enrique Castillo Pesado (colaborador desde hace muchos años del matutino **El Universal**), en la que se comentan libros, telenovelas, y en general se da información del mundo del espectáculo y de la "alta sociedad".

Cuando no aparece esta "sección", en las páginas dedicadas a **Espectáculos** se presenta una o dos fotos de desnudos en blanco y negro (esto sí es a diario).

**OVACIONES:** El miércoles 10 de julio de 1996 se dió a conocer información correspondiente a la designación que hiciera Emilio Azcárraga Milmo, presidente del Grupo *Televisa*, del señor Alberto

Ventosa Aguilera como director general del Grupo Editorial *Ovaciones*. Anteriormente, Ventosa Aguilera era el director de Administración.

Asimismo, se informó de otros cambios en la misma casa editorial, entre los que se destaca el nombramiento del Lic. Fernando Alcalá Pérez como vicepresidente de Programas Especiales de Televisa. Alcalá fungió hasta el 9 de julio de 1996 como director editorial de *Ovaciones*.

Por su parte, Jacobo Zabludovsky se mantiene como presidente del citado grupo editorial.

## **GLOSARIO**

### **1. Ágata:**

Tipo de letra de 5.5 puntos. El más pequeño utilizado en los textos corridos de los periódicos. Se emplea también para medir los anuncios publicitarios.

### **2. Cintillo:**

Título de ocho columnas, en una línea sobre el nombre del periódico, en la primera plana

### **3. Cuadratín:**

Pieza cuya superficie superior es un cuadrado que no imprime, por tener este tipo menor altura que los demás. Sirve para justificar las líneas cortas, para espaciar las palabras y para dejar un espacio al principio de cada párrafo. Unidad de medida de los espacios tipográficos y de las columnas en un medio impreso.

### **4. Punto:**

En tipografía, medida que equivale a 0.376 mm. Doce puntos forman un cicero y 72 puntos una pulgada. El cuerpo de los tipos de imprenta se mide en puntos.

### **5. Offset-color:**

Procedimiento de impresión en el cual la plancha entintada en colores imprime un cilindro de caucho que traslada la impresión al papel.

### **7. Tipografía:**

Sistema de impresión mediante tipos en relieve.

**8. Tiraje:**

Número total de ejemplares que se imprimen en una edición de un periódico. La tirada total se descompone en **tirada útil** (ejemplares regalados, ejemplares vendidos y ejemplares no vendidos o devueltos) y **ejemplares inútiles** (sucios de tinta, borrosos, etc.).

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Argudín, Yolanda.** Historia del periodismo en México. México, Editorial Panorama, 1987, 173 pp.
- Baena Paz, Guillermina.** Géneros periodísticos. México, Editorial Pax México, 1995
- Bermecoso, Francisco.** El origen del periodismo amarillo. Madrid, RIALP, 1962, 98 pp.
- Bohmann, Karin.** Medios de comunicación y sistemas informativos en México. México, Alianza Editorial Mexicana, 1986, 397 pp.
- Bond, F. Fraser.** Introducción al periodismo. 2a. ed. (Traducción de José Silva), México, Editorial Limusa, 1981, 216 pp.
- Borrás, Leopoldo.** Historia del periodismo mexicano: Del ocaso porfirista al derecho a la información. México, UNAM, 1982, 216 pp.
- Borrego E., Salvador.** Periodismo trascendente. México, Editorial JUS, 1966, 232 pp.
- Clausee, Roger.** Sociología de la información. Ediciones CIESPAL, 1967
- Comité ON MODERN JOURNALISM.** Periodismo Moderno. México, Editorial Letras, 1965
- De Fleur, Melvin y S. Ball-Rockeach, Sandra.** Teorías de la comunicación de masas. Barcelona, Editorial PAIDÓS, 1987, 356 pp.
- Del Río Reynaga, Julio.** Reflexiones sobre periodismo, medios y enseñanza de la comunicación. México, UNAM-FCP y S. 1993, 197 pp.



**Del Río Reynaga, Julio.** Teoría y práctica de los géneros periodísticos informativos. México, Editorial Diana, 1991, 234 pp.

**Donoso Pareja, Miguel.** Picaresca de la nota roja. México, Editorial SAMO, 1973, 208 pp.)

**Flamand Rodriguez, Lucila E.** Sensacionalismo periodístico. (Tesis de licenciatura en periodismo) México, UNAM-ENCP y S, 1963, 86 pp.

**Franco Ocampo, Lilia.** La nota policiaca y el amarillismo. (Tesis de licenciatura en periodismo) México, Universidad Femenina de México, 1967, 63 pp.

**Gallo, Miguel Ángel.** La sátira política mexicana. México, Ediciones Quinto Sol, 1987, 318 pp.

**Gomis, Lorenzo.** Teoría del periodismo: cómo se forma el presente. México, Editorial PAIDÓS, 1991, 212 pp.

**Goodwin, H. Eugene.** A la búsqueda de una ética del periodismo. (Traducción de Manuel Noriega) México, Editorial del Valle de México, 1993, 433 pp.

**Granados Chapa, Miguel Ángel.** Excélsior y otros temas de comunicación. México, Editorial El Caballito, 306 pp.

**Guevara Santibáñez, Eva Patricia y Torres Lima, Héctor Jesús.** Periodismo de nota roja (con un estudio sobre los efectos en estudiantes de nivel medio superior). (Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación) México, UNAM-FCP y S, 1983, 201 pp.

**Johnson, Stanley y Harris, Julian.** El reportero profesional. (Traducción de Guillermo Céspedes) México, Editorial Trillas, 1980, 315 pp.

**López de Zuasa** Algar, Antonio. Diccionario del periodismo. 2a. ed. Madrid, Editorial Pirámide S.A., 1978, 253 pp.

**Ochos Campos**, Moisés. Reseña histórica del periodismo mexicano. México, Editorial Porrúa, 187 pp.

**Restrepo** Fernández, Consuelo Victoria. La prensa deportiva en México (Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación), México, UNAM-FCP y S, 1983, 96 pp.

**Ruiz** Castañeda, María del Carmen. El periodismo en México, 450 años de historia. 2a. ed. México, UNAM-ENEP Acatlán, 1980, 380 pp.

**Velasco** Valdés, Miguel. Historia del periodismo mexicano. México, Editorial Porrúa, 258 pp.

**Vivaldi**, Martín. Géneros periodísticos

**Warren**, Carl N. Géneros periodísticos informativos. 2a ed. (Traducción de Alfonso Espinet Gou) Barcelona, 1975, Editorial A.T.E., 487 pp. Col. Libros de comunicación Social.

**Zamora**, Francisco. A un joven periodista mexicano, México, 1969. Enep. Editores.

## HEMEROGRAFÍA

**Ambríz, Agustín.** "Intentos por sobrevivir: Excélsior suprime ediciones, secciones, servicios informativos, prestaciones laborales" en PROCESO, núm. 951, 23 de enero de 1995.

**Caballero, Alejandro.** "La crisis sacude a las empresas editoras de periódicos" en PROCESO, núm. 982, 28 de agosto de 1995.

**Cabildo, Miguel.** "El grupo Televisa realiza en Ovaciones un despido masivo y lleva a sus locutores" en PROCESO, núm. 829, 21 de septiembre de 1992.

**Del Río Reynaga, Julio.** "Anotaciones sobre los medios de información en México" en Revista Mexicana de Ciencia Política, núm. 69, julio-septiembre de 1972.

**Garay, Adriana.** "Conmoverán a los espectadores" en REFORMA, 25 de agosto de 1995.

**Granados Chapa, Miguel Ángel.** "Plaza pública" en REFORMA, jueves 17 de agosto de 1995

**Johnson, Paul.** "Siete pecados capitales del periodismo" en Etcétera, Semanario de Política y Cultura, núm. 13, 29 de abril de 1993.

**Martínez, Raúl Omar.** "Las angustias de los medios impresos" en Revista Mexicana de Comunicación, núm. 46, marzo-abril de 1996.

**Matus, Jesús.** "El sol de México" en *Media Comunicación*, núm. 18, febrero de 1996.

**Meléndez, Jorge.** "México en la prensa" en *Media Comunicación*, núm. 18, febrero de 1996.

**Monriváiz, Carlos.** "La prensa en los noventa" en *PROCESO*, núm. 868, 6 de junio de 1993.

**Ríos Navarrete, Humberto.** "Filtraciones y amarillismo desvirtúan la relación del Estado con los medios" en *Unomásuno*, 22 de marzo de 1996.

**Riva Palacio, Raymundo.** "Periodismo, sociedad y poder: aristas de una triada compleja" en *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 46, marzo-abril de 1996.

**Rodríguez Castañeda, Rafael.** "Crisis Financiera en Excélsior: *Jueves, Plural y Últimas Noticias*, al cementerio periodístico" en *PROCESO*, núm. 951, 23 de enero de 1994.

**Sánchez Ruiz, Enrique.** "La insoportable levedad del casi no ser" en *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 30, julio-agosto de 1993.

**Silva, Lourdes.** "Amarillismo televisivo" en *El Heraldo de México*, 9 de octubre de 1995.

**Trejo Delarbre, Raúl.** "Medios: las ganas de creer" en *Etcétera*, *Semanario de política y cultura*, núm. 18, junio de 1993.

**Toussaint, Florence.** "Nota roja televisada" en PROCESO, núm. 975, 10 de julio de 1995.

**Zárate, Rodolfo.** "Efectos y reacciones" en Media Comunicación, núm. 18, febrero de 1996.

**Periódicos consultados para el análisis cuantitativo y cualitativo de las noticias presentadas por la prensa vespertina:**

**EL UNIVERSAL GRÁFICO** (Del 15 de enero al 15 de febrero de 1996)

**ÚLTIMAS NOTICIAS DE EXCÉLSIOR** (Del 15 de enero al 15 de febrero de 1996)

**MEDIODÍA** (Del 15 de enero al 15 de febrero de 1996 y 7 de junio de 1996)

**OVACIONES, LA SEGUNDA** (Del 15 de enero al 15 de febrero de 1996 y 10 de julio de 1996)

**CUESTIÓN** (Del 15 de enero al 15 de febrero de 1996)