



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS
PROFESIONALES ACATLÁN

LA PRENSA SECUNDARIA: PERSPECTIVAS DE SU ACTIVIDAD
PERIODISTICA. ESTUDIO DE CASO DE "LA VERDAD DE LA
OPINION NACIONAL" EN EL MUNICIPIO DE ATIZAPAN DE
ZARAGOZA, ESTADO DE MEXICO.

TESINA QUE PRESENTA: DAVID NIEBLAS-MEZA
PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN
PERIODISMO Y COMUNICACION COLECTIVA.

MTRO. RAFAEL DE JESUS HERNANDEZ RODRIGUEZ
A s e s o r

NAUCALPAN DE JUAREZ, ESTADO DE MEXICO, JUNIO DE 1997

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

40
29.



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.

*A las mujeres que son la razón
de mi existir.
La del Cielo y Tierra : Juanita Meza
y la de la Tierra y Fuego : Liliana*

*Por Supuesto, a todas las
personas que han hecho posible
lo que soy y seré a lo largo
de mi vida.*

ÍNDICE.

PRELIMINARES.
INTRODUCCIÓN.

CAPÍTULO I	8
El Medio de Comunicación : El Caso de la Prensa Secundaria.	
1.1 . La Naturaleza de su Origen.	9
1.2 . Su Funcionamiento como Empresa.	14
1.3 . El Campo de Acción de la Prensa Secundaria.	21
1.4 . ¿Quién Trabaja en estos Medios ?	25
1.4.1. Periodistas o Comerciantes.	
1.4.2. Problemas y Vicios del Periodismo de la Prensa Secundaria.	
1.5. Formato y Géneros Periodísticos Utilizados en la Prensa Secundaria.	32
CAPÍTULO II	53
Sobre las Fuentes de Información.	
2.1. Qué Interesa a los Medios de la Prensa Secundaria.	54
2.2. Los funcionarios Públicos.	59
2.3. Las Oficinas de Prensa.	62
2.4. Lo Negro del Negocio. Relación Prensa - Gobierno.	65
2.5. Rol que Juega la Prensa Secundaria en la Sociedad.	68
CAPÍTULO III	71
La Publicidad.	
3.1. Publicidad y Propaganda.	72
3.2. Qué significa la Publicidad para el Medio.	82
3.3. El Papel de la Publicidad en el Contenido de la Información.	87
PERSPECTIVAS DE LA ACTIVIDAD PERIODÍSTICA DE LA PRENSA SECUNDARIA.	91
BIBLIOGRAFÍA.	98

PRELIMINARES.

Cuando se utiliza el término *prensa*, algunas personas lo asocian con un periódico capitalino de circulación nacional; otras más, interesadas e involucradas en el periodismo, lo relacionan con el conjunto de medios de difusión y/o comunicación que se encargan de crear espacios noticiosos para que la gente se mantenga informada.

Quien no conoce en nuestros tiempos los noticiarios de televisión del canal 2 y 13; quien no prende el radio y sintoniza Monitor o Detrás de la Noticia por citar algunos; quien no va al puesto de periódicos y compra *La Jornada*, *Excélsior* o *Crónica*. Todos, de alguna manera, nos involucramos o estamos conviviendo con la prensa; nos servimos mutuamente unos a otros. Ellos quieren nuestra atención para ser más influyentes, y nosotros, como sociedad, los requerimos para estar informados.

La prensa influye, presiona, resquebraja, debilita o construye cualquier sistema de organización humana si así lo quisiera. Los periódicos y programas de radio y televisión noticiosos influyen tanto, que algunos gobiernos y personas les temen. El poder que pueda tener un medio en particular depende de la injerencia que pueda tener sobre los demás, y por supuesto, por la cantidad de audiencia que recurre a él para informarse.

Durante mi desempeño como reportero del periódico *La Verdad de la Opinión Nacional* y cubriendo algunas dependencias del Gobierno Federal, me percaté de la existencia de una discriminación, relegamiento y poca atención hacia un grupo numeroso de medios apodados "pasquines" o "guayaberos", identificados también como locales, razón por la cual no contábamos con privilegios o comodidades tales como: invitación para asistir a todos los eventos; información pre-evento; lugares reservados dentro de las oficinas de prensa de las dependencias, facilidades para conseguir entrevistas exclusivas con personajes de la dependencia, entre otras. Nos encontrábamos pues en un segundo plano.

Los compañeros que se encuentran en la misma situación son muchos y todos están allí, cubriendo la fuente noticiosa pero pasando desapercibidos por la gente. Pocos los conocen, y aunque puede ser un excelente trabajo periodístico el que se publique con un alto grado de profesionalismo, si no se cuenta con los recursos necesarios para difundirlos, simplemente no se influye y no se deja de pertenecer al conjunto de medios de la *prensa secundaria*.

Si otorgáramos los grados de la prensa por su nivel de audiencia, seguramente no terminaríamos por la variedad de la misma y por la cantidad de

medios que existen en nuestro país. Lo que si se puede hacer, es clasificarlos por la cobertura y distribución.

Si hablamos de una *prensa secundaria*, lógicamente lo hacemos porque hay otra que le antecede y otras que seguramente está en un tercer término. En nuestro país, podemos identificar a la prensa "primaria" como el conjunto de medios que transmiten su información a nivel nacional e incluso internacional ; y aunque no se tiene con exactitud el número de audiencia, si se calcula la cantidad posible o latente. La *prensa secundaria* a nivel nacional, serían los periódicos o medios que se encargan de cubrir informativamente lo que ocurre a nivel estatal ; por sus características e influencia, retoma acontecimientos de injerencia para todo el país, pero lo que realmente le interesa es lo que ocurre a nivel de Estado y municipios.

Hasta aquí, ya se ha remarcado la diferencia entre dos conjuntos de medios, que aunque con objetivos similares, tienen sus jerarquías por la cobertura e influencia sobre la sociedad. Resulta obvio entonces, el por qué la prensa "primaria" tiene prioridades sobre los demás medios y el por qué tiene y se le considera más en las diferentes instancias que producen la información. En un evento cualquiera, no se trata y considera por igual a un reportero de un medio de circulación nacional que a otro medio estatal o regional ; estos últimos quedan en segundo término.

Un conflicto de jerarquía entra cuando nos preguntamos ¿quién tiene mayor influencia dentro de un estado de la República, un medio a nivel nacional o uno estatal ?.

Seguramente puede tener un medio estatal mayor audiencia que uno de circulación nacional en la misma entidad, pero aun así, por la estructura y cobertura, el que se distribuye por todo el país va a estar por encima del que se difunde sólo por el estado.

Si bien es cierto que a nivel nacional existe esta jerarquía con la prensa, también es verdad que este fenómeno ocurre a nivel estatal - cuestión que es fundamental para nuestra investigación - . Así, dentro de los estados que comprenden la República Mexicana (caso específico del Estado de México), existe un conjunto de medios que tienen menor influencia que los antes mencionados.

En este nivel está otra prensa secundaria que se encarga de cubrir información local de un cierto número de municipios del Estado de México y que se encuentra por debajo de los medios de cobertura estatal. Este conjunto de medios, especialmente los periódicos y revistas, cuentan con una gran laguna de conocimientos profesionales en su quehacer periodístico. Si

tomáramos la referencia a nivel nacional, seguramente estos medios se encontrarían o clasificarían en un punto terciario en cuanto a importancia.

Dentro del Estado de México existen muchos medios que navegan en este segundo plano dentro de la demarcación y en un tercero si nos enfocamos a nivel Federal. Lo que nos interesa por el momento, es estudiar el primer fenómeno sólo dentro de nuestro Estado, para tal efecto, tomamos como caso de estudio a un medio que conforman la *prensa secundaria* en la entidad.

Después de todo lo anterior nos podemos acercar hacia una definición de lo que es la *prensa secundaria*: son el conjunto de medios de difusión o comunicación que se encargan de propagar noticias en la sociedad a nivel local y regional, y que tiene poca penetración dentro de la misma. Estudiar su naturaleza, funcionamiento y existencia, es el motivo que dio pie a la siguiente investigación, a raíz de sus numerables deficiencias y problemáticas.

Utilizo para este pionero estudio, el periódico o micro-empresa periodística en la cual me inicié profesionalmente. Hablo del semanario "La Verdad de la Opinión Nacional, Prensa Libre" en el municipio de Atizapán de Zaragoza.

Durante el desarrollo de la investigación - hago la aclaración -, me refiero al periódico en ocasiones con el nombre de la Opinión Nacional, ya que así se le conoce dentro del gremio periodístico del Estado de México. Aclarado lo anterior, espero no se piense que se trata de dos medios de difusión diferentes.

INTRODUCCIÓN.

En el Estado de México es muy común encontrarse - en el medio periodístico - con un gran número de publicaciones diarias, semanales, quincenales, mensuales y "religiosas", es decir, aquellas que se publican cada que dios quiere. Tanto revistas como periódicos "circulan" sin una aparente razón de ser, sobre todo, porque la sociedad - para quien se supone están diseñados los medios de difusión - desconoce su existencia.

Nos enfrentamos pues, a medios de difusión que por su funcionamiento no son del dominio de la colectividad y, que a mi forma de ver el periodismo, tampoco sirven como vehículo de comunicación social, como veremos más adelante.

Las carencias y limitaciones que tienen estas publicaciones, a las que he denominado como "prensa secundaria", se hace notar muchas veces desde la primer página. Su tipología y formato tienen un gran parecido : se maneja por lo general la nota informativa como único género periodístico ; cuentan con poca publicidad comercial ; está formada (la publicación) por unas cuantas hojas ; su periodicidad no es constante ; su penetración es casi nula y, por consiguiente, su tiraje es raquítico, esto entre muchas otras cuestiones dignas de señalar.

De esta manera, la presente investigación con carácter introductorio, tiene por objeto conocer, estudiar y establecer la organización y funcionamiento de los medios de la prensa secundaria, así como también, reconocer cuáles son sus perspectivas en cuanto a su actividad periodística.

El trabajo está comprendido por tres capítulos : el primero, trata de dar a conocer cómo está conformada y de qué manera opera la prensa secundaria como empresa ; el segundo, aborda lo que a estos medios les interesa en cuanto a información, así como su respectiva relación con quienes la producen ; y por último, el capítulo final reconoce el papel que juega la publicidad en la línea periodística de este conjunto de medios de difusión.

Después de haber retomado los puntos más importantes dentro del quehacer periodístico y haberlos transportado a la problemática específica de los medios de la prensa secundaria en el Estado de México, en el último apartado de la investigación, se proporciona, a manera de conclusión, las perspectivas de su actividad periodística ; al mismo tiempo, se señalan las principales modificaciones o problemas inmediatos a atender para llevar al cabo una labor profesional en beneficio de la sociedad.

No es preciso empezar sin antes decir que esta investigación se planeó de tal forma que se mostrara lo que debiera ser el periodismo a nivel general, llevándolo así hasta lo particular. Es decir, se da un panorama global del fenómeno o planteamiento, se transporta al conjunto de la prensa secundaria, y se analiza por último en un caso de estudio: La Verdad de la Opinión Nacional.

Sirva pues esta aportación para conocer un panorama global de lo que ocurre con los medios de la prensa en estudio, y también, para futuras investigaciones en un campo poco explorado y que es urgente para su beneficio y desarrollo.

NOTAS ACLARATORIAS.

a) SOBRE LA METODOLOGÍA.

Esta investigación fue planeada bajo un esquema metodológico diferente a lo que usualmente se presenta en un trabajo de titulación. Se cuenta con los mismos elementos pero en otro orden.

Con la finalidad de enfatizar y relacionar las diferentes temáticas tratadas en la tesina, dentro de cada inciso se planteó la teoría, se prosiguió con el grupo de referencia y se culminó con el estudio de caso. Se hizo un tratamiento de la información partiendo de lo general, a lo particular, con el objeto de comprender y relacionar cada una de las partes de este estudio.

Así, La Prensa Secundaria: Perspectivas de su Actividad Periodística. Estudio de caso de La Verdad de la Opinión Nacional, no pretende acumular información para llenar espacio en las hojas de papel, por el contrario, tiene dentro de sus objetivos analizar al periodismo en cada uno de sus componentes y relacionarlos con la prensa secundaria que ahora nos ocupa.

Aunque en ocasiones la investigación parezca repetitiva e incompleta en alguno de sus incisos, a lo largo del trabajo se podrá entender que la pretensión es ser reiterativo y que sólo leyéndola de principio a fin, se comprenderá el concepto que ahora se pretende acuñar con bases e investigación: *la prensa secundaria*, pero sobre todo, conocer las perspectivas que le esperan y deben enfrentar estas publicaciones

b) SOBRE LA TEORÍA DE COMUNICACIÓN.

Para esta tesina, que fue resultado de una investigación y análisis, no se tomo como base ninguna corriente o teoría de comunicación en específico, el haberlo hecho, hubiera desviado el objetivo principal del trabajo: conocer y establecer las perspectivas de la actividad periodística de este grupo de medios de comunicación, apartir de su funcionamiento y estructura como empresa.

Esto no significa que el estudio carezca de sustento teórico, ya que a lo largo de la investigación, no sólo se retoma una teoría, sino que se entremezcla tanto el funcionalismo, estructuralismo y marxismo dando respuesta a las interrogantes que iban surgiendo, y a la exigencia que requería la tesina.

Desde la perspectiva funcionalista, la investigación comprende el estudio de la empresa periodística como una institución social que satisface ciertas necesidades, es decir, vemos su función y disfunción dentro de la sociedad. En el caso de la corriente estructuralista, el trabajo presenta cómo están conformados estos medios hacia su interior formando una estructura

institucional, que a su vez, y junto con otras organizaciones, integran una estructura social; además, se retoma su forma significativa. Por último, se relaciona con el marxismo porque se demuestra cómo los medios de difusión sirven para la manipulación y comercialización de las noticias de acuerdo a intereses económicos (base principal del sistema capitalista), dejando de lado su función social para obtener una mayor influencia, convirtiéndose, algunas veces, en aparatos ideológicos del Estado.

Así, sin ser un estudio riguroso apegado a la metodología y lineamientos esquematizados de cualquier teoría de comunicación, la tesina que ahora se presenta no deja de ser un estudio serio sobre una temática poco abordada y que servirá a futuras generaciones para análisis más profundos sobre lo que ahora se ha llamado *prensa secundaria*.

CAPÍTULO
I

**EL MEDIO DE COMUNICACIÓN ; EL CASO DE LA
PRENSA SECUNDARIA.**

1.1. LA NATURALEZA DE SU ORIGEN.

Hoy más que nunca el ser humano tiene la necesidad imperiosa de estar al tanto de lo que pasa a su alrededor. Cuando se entera de acontecimientos y novedades, hace todo lo posible para diseminarlas a fin de que los demás las conozcan y analicen. A partir de esto, y con el propósito de conservarlas como testimonio para futuras civilizaciones, es como de alguna manera surgen los medios de comunicación impresos (periódicos y revistas).

Los medios como un todo, tienen la responsabilidad de informar y educar, de decir no sólo lo que está sucediendo, sino también por qué está ocurriendo y qué significará eso para nosotros, hoy y mañana.

Los medios impresos -especialmente periódicos y revistas- han servido de tribuna o vehículo de expresión para comunicar posturas políticas; para anunciar comunicados gubernamentales; dar a conocer y promover productos comerciales; y múltiples usos más. Esto ha propiciado que el periodismo haya adoptado una postura empresarial y mercantil.

Al parecer, y así lo hacen patente la mayoría de los medios de la prensa secundaria, los periódicos y/o revistas surgen de la necesidad de proporcionar a la comunidad un periodismo veraz, oportuno y objetivo, cuestión que queda solamente como "slogan" publicitario y no como la naturaleza de su origen. Cabe señalar, que ningún medio proyecta o aclara que su intención de fondo es el empresarial, es decir, comercializar con la información de cualquier tipo.

La prensa secundaria es, al menos en el Estado de México, el conjunto de medios impresos que se encargan de divulgar lo que ocurre a nivel local, regional o estatal. Por lo general, no manejan información de interés nacional, a menos que esté involucrada la entidad a la que pertenecen. Otra característica común de este conjunto de medios es la distribución, ésta no es a nivel nacional y en muchos de los casos, ni siquiera por todo el estado.

Dentro del Estado de México existe una proliferación de estos medios impresos que se encuentran prácticamente en el anonimato. A pesar de ser tantos, la mayoría de ellos no son conocidos por la gente de la localidad. La explicación de sus orígenes y permanencia son muy variados: hay quienes surgen para apoyar campañas políticas presidenciales a nivel municipal, lógicamente respaldadas por instituciones públicas y privadas; algunos se

originan para ejercer un periodismo veraz y objetivo, subsidiados y manejados por particulares ; y otro, que es la gran mayoría, tienen su génesis en intereses puramente económicos, es decir, con la visión de obtener jugosas ganancias monetarias a raíz de la venta de espacios dentro de su medio informativo.

El periódico La Verdad de la Opinión Nacional (prensa libre), surgió en la segunda quincena junio de 1987, aunque su registro y certificado de contenido lo obtuvo hasta en noviembre de 1994. En el editorial de la primera publicación, dice : "con la finalidad de proporcionar a la sociedad un periodismo profesional, veraz, objetivo y con libertad, hemos llevado a cabo un proyecto que hoy está concretado con la realización de este periódico. Esperamos servirle y proporcionarle la información más importante de lo que sucede a su alrededor. Esperamos ser un vínculo real entre las autoridades que nos gobiernan para saber sobre sus acciones y demandar las que no realicen con profesionalismo y apego a la ley. Esperamos, en pocas palabras, brindarles lo que sabemos con un propósito único, tratar de serles útil".

Gustavo Javier Trujillo Herrera, presidente y editor del periódico, tras haber prestado sus servicios como corresponsal y reportero de diversos medios de circulación nacional, decide crear su propia empresa después de considerar que ya tenía la suficiente experiencia para dirigir y comercializar con su propio impreso.

Originalmente, el periódico llevaba por nombre La Opinión Nacional, pero debido a que en otro estado de la República ya existía otro con el mismo título, se le cambió por el que actualmente porta.

Después de haber realizado esta investigación, un punto que quisiera dejar bien claro, y a pesar de que muchos editores opinen lo contrario, y otros tantos lo aprueben, es que la prensa secundaria tiene sus orígenes en intereses económicos y no en la necesidad informativa de las entidades. Ser periodista editor de un periódico pequeño, resulta más rentable y redituable que brindar los servicios profesionales a un medio de circulación nacional.

COMISION CALIFICADORA DE PUBLICACIONES
Y REVISTAS ILUSTRADAS



SECRETARIA DE GOBERNACION

CERTIFICADO No. 5842

EXPEDIENTE 17432"93"/9183

México, D.F., a 21 de noviembre de 1994.

LA COMISION CALIFICADORA DE PUBLICACIONES Y REVISTAS ILUSTRADAS

OTORGA EL PRESENTE

Certificado de Licitud de Contenido

a la publicación "LA VERDAD DE LA OPINION NACIONAL"
que contiene: INFORMACION GENERAL

número(s) analizado(s): 1, 2 Y 3

domicilio AV. LOPEZ MATEOS No.23, ATIZAPAN DE ZARAGOZA, ESTADO DE MEXICO

responsable GUSTAVO JAVIER TRUJILLO HERRERA

VISTA la solicitud de Certificado de Licitud de Contenido que se presentó para la publicación mencionada; después de analizar el (los) número (s) presentado (s), y considerando que dicha publicación está exenta de los defectos enumerados en el Art. 6o. del Reglamento sobre Publicaciones y Revistas Ilustradas, en cumplimiento de lo acordado en su Sesión 92 celebrada el día 14 de octubre de 1994, este Organismo expide el presente Certificado, que será válido mientras no viole ninguna de las disposiciones legales en vigor y se encuentre vigente la reserva de derechos al uso exclusivo del título.

ATENTAMENTE

EL PRESIDENTE DE LA COMISION

SECRETARIA DE GOBERNACION

LIC. JOSE LUIS RAMOS RIVERA.

F. P.

COMISION CALIFICADORA DE PUBLICACIONES
Y REVISTAS ILUSTRADAS



SECRETARIA DE GOBERNACION

CERTIFICADO No 8298

EXPEDIENTE 17432/93/74183

México, D.F., a 21 de noviembre de 1994.

LA COMISION CALIFICADORA DE PUBLICACIONES Y REVISTAS ILUSTRADAS

OTORGA EL PRESENTE

Certificado de Licitud de Título

CONSTITUCION	"LA VERDAD DE LA OPINION NACIONAL"
CONVOCATORIA	INFORMACION GENERAL
PRESENTE	GUSTAVO JAVIER TRUJILLO HERRERA
DIRIGIDA	AV. LOPEZ MATEOS No.23, ATIZAPAN DE SALAZAR, ESTADO DE MEXICO

VISTA la solicitud que se presentó en relación con el título que usa o usará la publicación mencionada después de analizarlo y considerando que dicho título está exento de los defectos enumerados en el Art. 60. del Reglamento sobre Publicaciones y Revistas Ilustradas, en cumplimiento de lo acordado en su Sesión 92 celebrada el día 14 de octubre de 1994, la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas expide el presente Certificado, que será válido mientras no viole ninguna de las disposiciones legales en vigor y se encuentre vigente la reserva de derechos al uso exclusivo del título.

ATENTAMENTE

EL PRESIDENTE DE LA COMISION

LIC. JOSE LUIS RAMOS RIVERA.

SECRETARIA DE GOBERNACION
ESTADOS UNIDOS MEXICANOS



**DIRECCION GENERAL DEL DERECHO DE AUTOR
DIRECCION DE RESERVAS
Subdirección de Reservas**

Reserva : 003327/94

México, D.F., 13 de diciembre de 1994

Con fundamento en lo dispuesto en el artículo 24 de la Ley Federal de Derechos de Autor, la Dirección General del Derecho de Autor, otorga el presente:

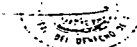
**CERTIFICADO DE RESERVA DE DERECHOS
AL USO EXCLUSIVO**

Del título : LA VERDAD DE LA OPINION 'PERIODICO, SUPLEMENTO' NACIONAL
Contenido : INFORMACION GENERAL, EDITORIAL, COLUMNAS, SECCION DE ESPECTACULOS, POLITICO Y POLITICA.
Titular : GUSTAVO JAVIER TRUJILLO HERRERA
Certificado de
licitud de Título: 008298
Domicilio : AV. LOPEZ MATEOS 23 Colonia ATIZAPAN DE ZARAGOZA EDO. DE MEXICO

La subsistencia de la reserva otorgada está condicionada a que su titular acredite ante esta unidad administrativa, anualmente a partir de la fecha del presente certificado, hacer uso o explotación de la misma. En el caso contrario la reserva quedará insubsistente.

**A t e n t a m e n t e
SUFRAGIO EFECTIVO. NO REELECCION.
EL DIRECTOR**

HORACIO B. PEREZ ORTEGA



1.2. SU FUNCIONAMIENTO COMO EMPRESA.

Hablar de una empresa en el terreno periodístico - y en cualquier otro -, es sin lugar a dudas, tocar un sin fin de elementos y factores que intervienen en la elaboración del producto para que éste funcione correctamente.

Como cualquier otra cosa en el mundo, señala Domenico De Gregorio en su libro "Metodología del periodismo", el periódico - y agregaría que cualquier empresa o programa periodístico - tiene su ciclo de vida: nace, crece, lucha por afianzarse, vive y ... muere. Todos los periódicos y revistas terminan por morir o cesar su publicación.

Cualquier medio impreso - continúa Domenico -, para poder funcionar como empresa, tiene la necesidad de tener tres órganos fundamentales: la dirección-redacción, la administración y la tipografía.

La Dirección-redacción es el conjunto de personas que dan vida al periódico o revista. Este órgano es el que decide, distribuye, y manipula la información de acuerdo a los lineamientos o política editorial del medio, así como de controlar y dirigir al personal que labora en el mismo. También están encargados de sostener y ampliar las relaciones públicas con instituciones gubernamentales y privadas.

La Administración es el órgano que cuida los aspectos financieros de la empresa periodística. Debe procurarse de asegurar los medios económicos que garanticen la vida del periódico, ya que sin ellos dejaría de existir. Otro objetivo primordial es, como el de cualquier otra empresa, hacer cuadrar los balances, y por supuesto, aumentar en lo posible los beneficios. Para conseguir esta finalidad, es necesario incrementar los ingresos y contener los gastos.

Los ingresos están constituidos generalmente por la venta del producto (periódico o revista), y las inserciones publicitarias. Es conocido el hecho de que ningún medio impreso se mantiene solamente con lo obtenido por su venta. En todas partes los periódicos y revistas se venden a un precio inferior por ejemplar a la cantidad que supone su costo de producción. Sin embargo, la diferencia entre costo y precio se salva con los ingresos por la publicidad insertada dentro del medio.

Publicidad y éxito editorial son dos variables de la misma ecuación. Sucede que, cuanto más crece la tirada de un periódico, mayor publicidad afluye a él, esto trae como consecuencia disponer de mayores recursos financieros, y con ello, el mejoramiento en el contenido de la publicación.

Para cada publicación existe un nivel mínimo de tiraje, es decir, un número mínimo de ejemplares por debajo del cual no puede salir sin que tenga pérdidas en su gestión.

Los gastos más representativos dentro de una empresa periodística son los siguientes: Honorarios, salarios y gratificaciones de todos aquellos que trabajan para el medio; mantenimiento de las oficinas y de la sede; suministro de materias primas; y por último, la gestión de las instalaciones tipográficas.

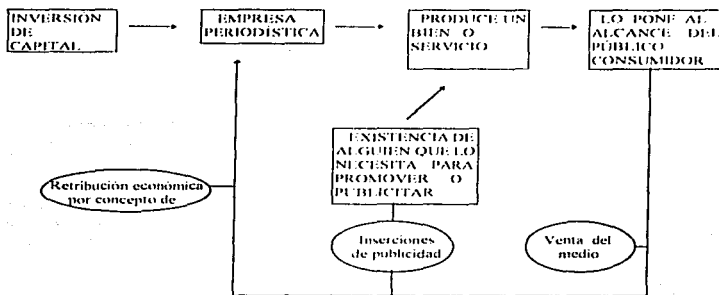
En cuanto a la Tipografía, ésta la componen el conjunto de instalaciones en las que se lleva al cabo la impresión del periódico.

En cada imprenta de un periódico, se distinguen normalmente las siguientes secciones: composición (linotipia y monotipia), estereotipia (conformación de la página), rotativa, y fotograbado.

La tipografía depende tanto de la Administración como de la Dirección-redacción. En ella se desenvuelve una parte importante del trabajo periodístico. La confección del medio es efectuada por los redactores.

Hasta aquí, en términos generales, podemos resumir que el departamento de Dirección-redacción se encarga del contenido de la revista o periódico (noticias, editoriales, ilustraciones y material especial) así como de las relaciones públicas; el departamento de la Administración, se encarga de la circulación, de los anuncios, de la promoción y de las labores de oficina; y por último, la Tipografía compone e imprime el medio para posteriormente despacharlo y destinarlo a los diferentes lugares de circulación.

Una vez abordados los órganos internos de una empresa periodística, caso específico de los medios de comunicación impresos (periódicos y revistas), toca retomar ahora cómo funcionan hacia el exterior. Una forma esquemática explicativa es la siguiente:



Esquema número 1

Una empresa produce un servicio informativo. Dependiendo de su calidad periodística y profesional va a ser consumido por el público. De acuerdo a su aceptación y penetración dentro de la sociedad, tendrá o no, publicidad gubernamental o privada interesada en propagar sus ideas o productos - según sea el caso - dentro del medio. Esta debería ser teóricamente la forma en la que se mueve el periodismo escrito. En la práctica muchas veces, como veremos más adelante, no se cumple.

Es importante señalar que dentro de las empresas periodísticas existen cuatro clases principales de organización¹: la de Presidente-editor; Gerente general; la de propietario-director, y por último la de cooperativa.

La primera de estas organizaciones la encabeza el Presidente-editor, el cual da sus órdenes a dos o tres ejecutivos principales. En la organización que figura un Gerente general, él mismo informa a la junta directiva y al presidente de la sociedad; es el jefe de los demás funcionarios ejecutivos del periódico y en ocasiones la misma persona desempeña el cargo de director y gerente. La de Proprietario-director existe principalmente en periódicos y revistas pequeñas, en

¹ Fraser Bond, *Introducción al Periodismo, El Periódico, propósitos y organización* p. 191

las que el propietario es a la vez presidente, editor y director. Como cuarta clasificación está la de cooperativa, donde todo el personal participa en las utilidades y comparte la responsabilidad del manejo de la empresa; cuando esta forma de organización tiene éxito, se advierten dentro de sus departamentos una labor conjunta y un marcado espíritu de cooperación.

Adentrándonos a lo que es la prensa secundaria, podemos señalar que uno de sus principales problemas y limitaciones radican en que no se tiene bien presente que el periodismo para conformarse como empresa tiene la necesidad de trabajar en equipo y profesionalmente.

Pocos medios - me refiero a los de la prensa secundaria - tienen una organización en los tres niveles que señala Domenico De Gregorio. Si algo caracteriza a estos periódicos y revistas es la falta de organización y administración en los tres rubros expuestos anteriormente en este apartado.

Empezaremos con puntualizar algunos de los problemas más representativos encontrados en este estudio. Por un lado, son pocas las personas que trabajan para un medio; en muchos de los casos sólo el director del periódico o revista y una persona o dos más, son las que realizan todo el trabajo de recopilación y manipulación de la información. He aquí uno de los principales problemas: Por muy capaces que sean los periodistas, no es posible cubrir de una manera objetiva y verdadera todo el espectro informativo de un periódico.

Por otro lado, el departamento de redacción y el de administración quedan a cargo no de un grupo de personas, sino sólo del director y presidente del medio. Es él quien da vida, dirige, manipula y produce su periódico o revista a sus intereses. Queda asentado, que esta persona asume las responsabilidades y deberes laborales de toda una empresa: maneja el medio, se emplea como reportero, hace las relaciones públicas, produce y consigue las negociaciones, reparte el periódico (sirve de vocador), es el cobrador, etc.

Una de las limitantes más comunes dentro de la prensa secundaria, aparte de los ya expuestos, es que no cuentan con instalaciones de imprenta. Contados y privilegiados son los medios que cuentan con ellas, son los que de alguna manera se aproximan a realizar un periodismo profesional por que se le facilita la publicación. Para resolver esta carencia, se tiene que utilizar el recurso de mandar a maquilar el medio informativo a otra empresa que cuente con imprenta, atrasando así, su proceso de elaboración en tiempo y aumentando sus costos de producción.

Internamente los problemas radican en que todo el peso de la elaboración y administración recae en una sola persona: en el Presidente-editor. Otra situación sería si se hiciera una división del trabajo dejando y depositando responsabilidades a un equipo tal y como se realiza en una empresa.

Queda claro pues, que dentro de la prensa secundaria no existe una verdadera administración empresarial. Se rompen con todos los esquemas establecidos del manejo de un periódico y/o revista, tal como los que se expusieron con anterioridad: no hay organización real de empresa; no cuentan con el personal suficiente y capacitado; no cuentan con una publicación constante y significativa; su tiraje es muy reducido; pero sobre todo, su ciclo de retroalimentación de recursos financieros, tal y como se muestra en la gráfica 1, no se cumple.

La respuesta a la pregunta obligada ¿entonces por qué existen y funcionan? la trataremos de esclarecer en el capítulo número dos, cuando tomemos el punto 2.4 "Lo Negro del Negocio, Relación Prensa-Gobierno". Por ahora, trataremos de abordar cómo funciona la prensa secundaria hacia el exterior.

Todos los medios parten de una inversión de capital - imprescindible para conformar una micro-empresa periodística -; hasta aquí no hay complicación alguna. Produce su medio (periódico o revista) con el conocimiento de que existe alguien que lo necesita para publicitar o propagar algo, es aquí donde comienzan los problemas. Por lo general, los medios de comunicación escritos de la prensa secundaria no se practica mucho la propaganda comercial, sino la gubernamental, de tal suerte que el trabajo periodístico que se practica se hace en función de impactar a los funcionarios al servicio del gobierno, valga la redundancia, y no a un público disperso en la sociedad. Es por ello, que los muchos periódicos y revistas que existen, son desconocidos por el hecho de que no se ponen a su alcance. El consumidor de estos medios son los funcionarios públicos, llámese presidentes municipales, regidores, síndicos, etcétera.

Los ingresos financieros que sostienen al medio no son, ni la venta del periódico o revista, ni la publicidad comercial plasmada en el papel. El sostén económico está determinado por la propaganda gubernamental. Al manejarse de tal manera. Se está dejando de lado un elemento importante para quien, se supone, se hace el periodismo, se está dejando de lado a la sociedad.

Una comparación - quizá un tanto drástica - de los medios de la prensa secundaria, me remite a lo que en el comercio es el ambulante. Me ha dado

por compararlo así, porque es muy común ver a periodistas y/o editores con su periódico bajo el brazo ofreciéndolo o enseñándolo.

Debido a su limitado tiraje y precaria circulación, el periodista debe entregar - muchas de las veces - de mano en mano su medio a la persona a la que quiere impactar, persuadir, influir, "golpear" o ayudar con su trabajo periodístico. De ahí surge la comparación. Muchas veces hay que perseguir a los funcionarios para la negociación de las notas publicadas, hay que negociar y rebajar los precios de los espacios en la plana; hay que batallar para conseguir una autorización de orden de inserción, cuestión que no ocurre con otro tipo de medios.

La Verdad de la Opinión Nacional está organizado teóricamente de la siguiente manera :

Presidente y Director General : Gustavo Javier Trujillo Herrera.

Consejo Consultivo Editorial : Dr. Gabriel Lazcano.

Prof. José Trujillo Hernández

Arq. Adrián López.

Ing. Fortino Muñoz.

Arq. Armando Gómez.

C. Juan Tamez Ríos.

Departamento de Edición : Federico Castillo.

Publicidad : Fernando Solís Rangel.

Jurídico : Lic. Rigoberto Sánchez.

Contabilidad : C.P. Héctor Lazcano.

Servicios Fotográficos : Fernando Flores Luévano.

Al igual que la mayoría de los medios de la prensa secundaria, Opinión Nacional no cuenta en la práctica con los departamentos establecidos en el organigrama. El Presidente-editor es el que se encarga de administrar y manejar el periódico tanto en la edición, publicidad, en lo jurídico, y en lo relacionado a la contabilidad. Toda la organización empresarial del medio recae en Gustavo Javier Trujillo Herrera.

No cuenta por otro lado, con un tiraje significativo : sólo 5 mil ejemplares. La distribución del periódico es a las principales oficinas gubernamentales a

nivel municipal y a sus respectivos funcionarios, sin costo alguno. Simbólicamente el precio por ejemplar es de 2 pesos con 50 centavos, porque como mencioné anteriormente, el medio se regala.

La recopilación y manejo de la información es realizada por los corresponsales por un lado, y por el presidente editor. Las dos formas de recabarla es por vía directa (reporteo en el acto o evento) y por medio de las oficinas de prensa (a través del boletín) con que cuentan los gobiernos municipales.

Los insumos que se realizan para la producción del periódico son muy variables. Dentro de los más significativos se encuentra el pago por concepto de impresión, ya que no cuenta con instalaciones de tipografía: los costos por ejemplar oscilan entre 1 peso y uno treinta.

Opinión Nacional produce al igual de la mayoría de la prensa secundaria, no para un público disuelto en la sociedad, sino para los funcionarios al servicio del gobierno.

Como empresa periodística, el papel - mucho o poco - que se gasta en la elaboración del periódico tiene un costo, y como tal, tiene que ser recuperado, y cada línea ágata del mismo tiene que ser explotada económicamente para que rinda ganancias.

No quisiera culminar este punto dedicado al funcionamiento empresarial de la prensa secundaria, sin tocar el tema de la periodicidad de estos medios. Si ya de por sí, las carencias y dificultades para mantener un periódico o revista se ven precisamente cuando éstos publican o "salen" cada ocho, quince o treinta días, peor es aún cuando vemos que no se respeta la periodicidad marcada. Pocos y contados son los que se preocupan por tener una circulación constante: por lo general, son los que cuentan con instalaciones de imprenta propias.

Opinión Nacional tiene una periodicidad registrada de cada quince días. Ésto sólo queda en la teoría, ya que la publicación en ocasiones se atrasa hasta tres veces lo estipulado. Para dar una idea más exacta, el periódico surgió en junio de 1987, a noviembre de 1996, tenía de ser fundado nueve años, seis meses. Los números publicados que corresponden a su historial deberían ser 228, sin embargo, el ejemplar que tiene la fecha mencionada (noviembre del 1996) apenas alcanza el 80. Se ha publicado menos de la mitad de lo que supuestamente marca el tiempo.

1.3. EL CAMPO DE ACCIÓN DE LA PRENSA SECUNDARIA.

Toca ahora abordar un punto de sumo interés en cuanto a lo que a los medios de la prensa secundaria les corresponde cubrir informativamente hablando. Corresponde saber, cuál es su campo de acción.

Todo medio de difusión colectiva tiene tres preocupaciones u objetivos inmediatos a atender, tal como lo señala Raúl Trejo Delarbre en su libro "La Prensa Marginal"². Apunta, que existen tres tendencias explicativas del tratamiento de la información: la Exhaustividad, que se refiere a "decirlo todo"; la Variedad, que recomienda "hablar de todo"; y por último, la Actualización, que dice que no sólo hay que decirlo todo sobre todo, sino decirlo en el mismo momento.

Basándonos en estas tendencias explicativas, los medios de comunicación masivos en general, han tratado de cumplir - para conseguir el éxito - con ellas y es uno de los motivos por los que procuran tener periodistas en todas las posibles fuentes de información por un variadas que estas parezcan. Tan es así, que se puede ver en los periódicos y revistas una inclinación a seccionar la información y a utilizar los diferentes géneros de opinión e informativos para contar con un medio completo.

El campo de acción de todo medio de comunicación está determinado por la población en individuos y territorio a la cual llega o influye. Hay que tener en cuenta lo que señala Stanley Johnson y Julian Harriss en su libro³: los periódicos se dedican a la venta de un producto que se llama noticia. Así como un comerciante de zapatos los compra y los vende - continua -, así también el periódico compra y vende noticias. Compra de las agencias informativas (vendedoras al por mayor) y vende al menudeo, mostrándolas, no en un escaparate, sino en páginas impresas. Así pues, las noticias son consideradas como un producto comercial.

Resultaría improductivo e inútil, en consecuencia, que un periódico o revista publicase con fines empresariales, noticias de algún país del Continente Africano o Europeo si el medio no tiene penetración o influencia en aquel lugar. Si un periódico las llegara a publicar y no tiene presencia por aquellas

² Trejo Delarbre, Raúl, La prensa Marginal - cap. La Industria de la Conciencia, la prensa burguesa

³ Stanley Johnson y Julian Harriss, "El Reportero Profesional", cap. 3 - Las Noticias, p. 29

comunidades, lo haría sólo para aparentar una información completa con fines de tener la variedad en noticias que todo medio requiere.

La prensa secundaria por su naturaleza y por sus problemáticas estructurales de organización como empresa, tiene un campo de acción en información bastante reducido. No se arriesgan a comercializar con información de injerencia nacional ya que su periódico o revista no está en circulación pública, y peor aun, si sólo se distribuye en algunos poblados del Estado de México. Comercialmente, es definitivo que no entrarían ni competirían con empresas periodísticas sólidas a nivel nacional.

Los medios de la prensa secundaria no compran noticias de ninguna agencia informativa. La ventaja que ellos tienen - si es que se le puede catalogar de tal manera - es que la información que emiten los gobiernos Federal, Estatal y Municipal es gratuita y siempre interesa a alguien. Esta es la fuente principal de información de la cual se respaldan los medios en estudio y hacen uso de ella para trabajar y comercializar dependiendo de los intereses de cada periódico o revista sin complicaciones. Esto no quiere decir que algunos medios naveguen en fuentes de información no gubernamentales, cuestión que no es muy usual debido a que hay más exigencias y por ende, cumplir con responsabilidad.

Concretamente en el Estado de México, los aproximadamente 1 mil periódicos y revistas que existen en la entidad, se enfocan a trabajar sobre las actividades presidenciales a nivel municipal. Ninguno cubre los 122 por problemas de administración y dirección, además porque no se cuenta ni con la infraestructura técnica, ni tampoco con la humana.

A pesar de tener su campo de acción reducido, también tiene problemas para cubrir todos los aspectos de información. No abarcan salud, educación, policía, etcétera, al menos que intervenga el presidente municipal dentro de estos rubros. La explicación es muy clara. Con ese tipo de información no se comercia a nivel municipal por falta de presupuesto.

Es muy común abrir un periódico y encontrarse en los medios de la prensa secundaria con puras notas de actividades de presidentes municipales. Se olvidan de las tendencias explicativas del periodismo. No hablan de todo, porque no todo es rentable económicamente; no lo dicen todo, porque si lo que se pretende es conseguir "publicidad o propaganda", no se puede estar ni cuestionar en contra de quien se espera sea su cliente; y por último, tampoco se dice en el mismo tiempo, cuestión que ya abordamos en el punto anterior y que tiene su raíz en la inconsistencia de la publicación. Es muy común que una

nota que sale publicada tenga hasta quince días o más después de que se realizó o llevó al cabo el evento.

Así, el periódico Opinión Nacional tiene su campo de acción en el Estado de México, a pesar de que ha navegado por la información de interés nacional, sobre todo, la que emiten las Secretarías de Estado y la Presidencia de la República.

Económicamente, la información de interés nacional no es productiva. Se incluye dentro del periódico para cumplir con la variedad de noticias que debe tener el medio. No es productivo, porque la Opinión Nacional no tiene penetración y cobertura que le interese a las oficinas de comunicación social de las Secretarías de Estado para difundir su información.

Opinión Nacional está al pendiente (informativamente hablando) tanto de las actividades del Gobierno Estatal, como de las alcaldías municipales, siempre y cuando, esta información tenga retribución económica.

Los municipios que cubre Opinión Nacional son los identificados con un asterisco :

ZONA 1 TOLUCA.

Almoleya de Juárez	Lerma *	Santiago
Almoleya del Río	Metepec *	Tianguistengo
Atizapán Santa Cruz	Mexicaltzingo	Temoaya
Calimaya	Ocoyoacac *	Tenango del Valle
Capulhuac	Otzolotepec (Santa	Texcalyacac
Chapultepec	María)	Toluca *
Huixquilucan *	Rayón	Xonacatlán
Jalatlaco	San Antonio la Isla	Zinacantepec
Jiquicingo	San Mateo Atenco *	

Total de municipios cubiertos en la zona I : seis de 25.

ZONA II ZUMPANGO.

Acolman *	Cuautilán Izcalli *	Naucalpan *
Apaxco *	Huehuetoca *	Nextlalpan *
Atizapán	Hueypoxtlá *	Nicolas Romero *
Zaragoza*	Isidro Fabela *	Nopaltepec
Axapusco *	Jaltenco *	Otumba *
Coyotepec *	Jilotzingo *	San Martín de las
Cuautilán *	Melchor Ocampo *	Pirámides *

Tecámac *	Tepotzotlán *	Tultepec *
Tenascalapa *	Tequixquiac *	Tultitlán *
Teoloyucan *	Tezoyuca	Zumpango*
Teotihuacán *	Tlalnepantla *	

Total de municipios cubiertos en la zona II : 30 de 32

ZONA III TEXCOCO.

Amecameca *	Chiconcuac *	Ozumba *
Atenco *	Chimaluacán *	Popotla *
Atlautla *	Ecatepec *	Temamatla
Ayapango	Acatzingo *	Tenango del Aire
Coacalco *	Ixtapaluca *	Tepetlixpa *
Cocotitlán	Juchitepec	Texcoco *
Chalco *	Los Reyes la Paz *	Tlalmanalco*
Chiautla *	Nezahualcoyotl *	

Municipios cubiertos en la zona III : 18 de 23.

ZONA VIII JILOTEPEC.

Aculeo	Polotitlán	Villa del Carbón*
Chapa de Mota *	Soyaniquilpan *	
Jilotepec *	Timilpan	

Municipios cubiertos en la zona VIII : cuatro de siete.

Las entidades en las que trabaja Opinión Nacional, cabe señalar, son las que rodean al Distrito Federal y que conforman el área conurbada. Dentro de los municipios señalados, se encuentran los económicamente más ricos y con mayor concentración de población. Su campo de acción está en la zona II de Zumpango y su total de municipios que cubre es de 58.

1.4. ¿ QUIÉN TRABAJA EN ESTOS MEDIOS ?

1.4.1. PERIODISTAS O COMERCIANTES.

Ahora que he egresado de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva, y me enfrento a la realidad laboral como periodista, cuestiono y reflexiono sobre quiénes somos y qué representamos.

A lo largo de toda la licenciatura se nos formó para que conociéramos a grosso modo los diferentes elementos que integran el quehacer periodístico. Por un lado, se nos enseñó sobre estructuras y funcionamientos generales de los procesos de comunicación dentro de la sociedad, y su relación con los medios ; por otro, cuales son los diferentes géneros periodísticos que se utilizan en los mismos, así como su aplicación.

Un periodista para un egresado universitario es, o se aproxima, a lo que apunta Al Hester¹ : "Un relator de la historia de su nación o comunidad con la mayor precisión posible. El mayor incentivo que tiene es el deseo de transmitir e interpretar información que beneficie a los ciudadanos". Esta es sólo una de las tantas definiciones con las que contamos para identificarnos.

Fuera de conceptos, hay algo que es muy importante y significativo dentro de la profesión. Somos educadores y constructores de la realidad que se vive en las sociedades. Tenemos la responsabilidad de proyectar y divulgar lo que ocurre en nuestro entorno vía medios de comunicación masivos, y para ello, debemos de asumirla con profesionalismo.

Dentro del periodismo escrito hay dos tipos o clasificaciones de personas que laboran para un medio. Nos referimos tanto a los individuos que consiguen, redactan, forman, manejan y producen la información, como a los que negocian económicamente esa información ; dicho personal está situado dentro de la Dirección-redacción que con anterioridad señalamos en este mismo capítulo. Son pues dos divisiones bien marcadas : los que manipulan la información, y los que la comercian.

Una clasificación acertada de los periodistas que trabajan la información es la siguiente : periodistas mensajeros, periodistas escribas, y periodistas retóricos².

¹ Al Hester, Manual para Periodistas del Tercer Mundo, Cap II p.27

² Sanchez Antomo, Bravo Cerjot, Periodistas, Mensajeros, Escribas y Retoricos p 203

Los mensajeros son los redactores de mensajes, los notificadores, creadores de todo lo que sirve para comunicar y para hacer comprender, (este trabajo se aproxima a lo que realiza un reportero en la actualidad). Los escribas son aquellos profesionales de la información que tienen el don de la claridad y de la brevedad como característica primordial, además de su particular estilo ; hacer claro lo oscuro mediante la escritura es proyecto similar al hacer próximo lo lejano mediante la interpretación que lleva a la comprensión y a la comunicación.(este trabajo se ubica en lo que realizan los columnistas). Por último, los retóricos son aquellos que convencen mediante la prueba ; sin dogmatismos y sin totalitarismos, porque la realidad siempre es abierta y proyectiva, (esta labor la llevan al cabo los articulistas de fondo o los que practican el periodismo de investigación).

Retomando ahora a los periodistas que negocian la información, estos son los que tienen el contacto directo con las personas con las cuales se va a comercializar la noticia. Por lo general, estas personas son los directivos principales del medio, aunque en algunos casos, también son los reporteros quienes tratan de vender espacios dentro del periódico o revista.

Ahora adentrémonos a lo que nos compete dentro de esta investigación. La prensa secundaria no tiene el personal suficiente para trabajar la información y darle los diferentes matices de interpretación. Por lo general, la mayoría de estos periódicos y revistas se quedan en el terreno de hacer un periodismo de mensajeros.

Debido a que tienen varios municipios que cubrir por persona, su trabajo muchas veces se limita a hacer acto de presencia en las oficinas de comunicación social de las presidencias y recoger los boletines de prensa que allí se emiten. Periodísticamente hablando, el trabajo que realizan no es de mucha calidad, ya que no tienen una visión personalizada de los acontecimientos, sino una versión oficialista. Solo están bien involucrados de la problemática global con las entidades más próximas y aledañas a su lugar de instalación y convivencia.

El periodista de la prensa secundaria hace la función de vendedor de espacios como principal tarea a realizar dentro de su trabajo. Sabe de la necesidad económica precaria en la que se encuentra, y le es más motivante y emergente mejorarla que realizar una labor periodística en beneficio de la sociedad.

Esta situación ha catalogado a quien trabaja en estos medios como vende-planas⁶ dentro del periódico o revista. Hacen el trabajo de publicistas y periodistas a la vez, aunque la tarea primordial es la primera y no la segunda.

En el periódico Opinión Nacional, se juega el rol de publicista. El trabajo periodístico es muy pobre y está reflejado en la información que ahí se imprime. La línea editorial va encaminada a comercializar la noticia y el personal que labora para esta empresa, debe buscar su propio ingreso por medio de las comisiones obtenidas por la venta de espacios dentro del mismo. El no contar con un sueldo fijo trunca y limita la tarea periodística del profesional de la comunicación.

1.4.2 PROBLEMAS Y VICIOS DEL PERIODISMO DE LA PRENSA SECUNDARIA.

Uno de los motivos por los que se originó esta investigación, radica en los problemas y vicios observados en la práctica del periodismo de la prensa secundaria, algunos de ellos poco mencionados y otros un tanto satanizados en las universidades que forman periodistas.

Ya Al Hester⁷ retoma y menciona algunos problemas del periodismo en el tercer mundo. Los más representativos y emergentes son cuatro: la necesidad de preparación, la falta de dinero, la falta de credibilidad y la dificultad de la sencillez.

A pesar de que en la actualidad existen muchas universidades que se encargan de formar a profesionales de la información, es evidente que se necesita una preparación constante y más realista del oficio periodístico. Hoy en día, un egresado de la licenciatura se enfrenta a la profesión con muchas lagunas de conocimiento, sobre todo, en el terreno empresarial - por lo menos en el caso particular de la ENEP Acatlan -.

De que en nuestra sociedad se necesita de profesionales en comunicación, de eso no me cabe la menor duda, sobre todo si nos asomamos a las áreas rurales y descentralizadas. Y no es que no haya gente que se encargue de tal labor, sino que le hace falta capacitación y preparación. Ahora que he militado

⁶ Ricardo Herrera Sols, Memoria del I y II Congreso Estatal de Periodistas del Estado de México, CAPEM y Gobierno del Estado 1996, p 27

⁷ Al Hester, Op cit

en un periódico que abarca sólo información local, me doy cuenta de las carencias de conocimiento en cuanto a periodismo.

En la prensa secundaria, al menos en el Estado de México, existe una necesidad de preparación quizá mayor que en la prensa nacional. Hay colegas que llevan al cabo la labor periodística sin haber concluido tan siquiera la primaria. Hay presidentes y editores de periódicos y revistas cuya formación no ha sido en universidades sino en la práctica. Su don principal es el de saber estar en el lugar preciso para comercializar la información, tener buenas relaciones públicas y contar con un medio.

Si reconocemos que hay reporteros y editores que no cuentan con una educación básica, nos podremos imaginar los problemas a los que se enfrentan cuando quieren construir un texto periodístico ya sea informativo o de opinión. Y qué decir cuando se trata de crear y configurar un periódico, por muy pequeño que este sea, se requiera de conocimientos fundamentales para lograr la función social que se nos ha encomendado.

Por la inminente necesidad de preparación, y peor aún, por la poca atención que se le da a la misma, es que muchos colegas se apoyan y respaldan en el boletín de prensa que dan las oficinas de comunicación social y lo imprimen tal cual, en muchas ocasiones, hasta con las mismas faltas de ortografía.

Otro de los problemas del periodismo tanto nacional como del que nos ocupa, es la falta de dinero. En la prensa secundaria existe una crisis individual mucho más acentuada de los periodistas que trabajan dentro de ella. Sus ingresos no son fijos y muchas de las veces ni siquiera constantes.

Ya con anterioridad mencionamos que los ingresos de los periodistas de la prensa secundaria son vía comisiones. Muy pocos cuentan con un salario mínimo, el cual es insuficiente para subsistir tanto individual como en familia. Esto provoca que los profesionales de la información recurran a practicar sobornos, o bien, buscar un empleo que pueda complementar sus necesidades económicas.

El problema de la credibilidad no es ajeno. Con frecuencia y cada vez con mayor incidencia, la sociedad está dejando de creer en los medios de comunicación y por ende también en los periodistas. Hoy más que nunca los lectores de periódicos y revistas son más críticos de lo que leen y descartan de su lectura a aquellos que no cuenten con un periodismo imparcial y analítico.

Si alguien tiene este problema, son precisamente los medios de la prensa secundaria. Debido a que sus mayores ingresos provienen de la venta de

publicidad gubernamental, es muy común encontrar información tendenciosa y acrítica de lo que pasa en las comunidades. Si se quiere terminar con esto, es necesario de que se empiecen a formular nuevas estrategias de comunicación que complementen y modifiquen el tipo de periodismo que están llevando al cabo.

Los periodistas de la prensa secundaria, en el Estado de México, cuentan con un gran desprestigio debido a la falta de credibilidad. Esto ha surgido porque su trabajo se ha realizado por mucho tiempo con poco profesionalismo y se ha fundamentado en el engaño, y por qué no decirlo, por su venta al mejor postor, agudizando aún más su falta de confianza.

Pasemos a abordar el último de los problemas que hemos señalado. Se trata de la dificultad de decir las cosas con sencillez. Cuesta mucho trabajo escribir de manera fácil de comprender. El periodista debe tener presente que muchos lectores tendrán dificultades de entender lo que expresamos si no lo hacemos de esta manera.

El expresarse por medio de la palabra escrita requiere de preparación y del conocimiento en el manejo del lenguaje. Los reporteros que no cuentan con una educación básica, no pueden o se les dificulta construir un texto periodístico. Sus problemas están identificados en la ortografía y en la sintaxis, razón por la cual, no se animan a escribir y sólo se dedican a reproducir la información que llega a sus manos.

En Opinión Nacional también se necesita una preparación constante. A pesar de que su editor y presidente tiene ya algún tiempo en el oficio, dentro de la publicación existen anomalías y carencias significativas. No se dan, por otro lado, sueldos fijos a sus reporteros y/o colaboradores, afectando así a sus trabajadores y propiciando que no realicen su trabajo al cien por ciento. La credibilidad dentro del medio es pobre, no se tienen textos analíticos y críticos que puedan ayudar al lector a construirse un juicio valorativo de lo que pasa a su alrededor; su información es un tanto tendenciosa e inconstante, por último, la sencillez es algo que se hace ver en los textos periodísticos publicados: en ocasiones los problemas de sintaxis hacen poco entendible lo que se quiere expresar.

Pasemos ahora a revisar algunos de los tantos vicios con los que cuenta el periodismo mexicano. Andrés del Río Brito Soto^{*}, destacado periodista, señala los más importantes y recurrentes.

Empecemos por señalar el chayo. Mucho se ha discutido en torno al origen del término, lo importante es que se trata de un apoyo económico que se le da al informador para controlar, manipular e inducir su trabajo. Esta práctica es muy común en las personas o personajes que están al frente del poder y no quieren que se ponga en tela de juicio su trabajo o bien su imagen política. Este tipo de ayuda económica viene a complementar el ingreso tan raquítico del periodista y este lo acepta como tal. Antes, este "soborno" se hacía a espaldas de todos, ahora ya es más directo y en algunos casos institucionalizado.

Mientras que para algunos periodistas el chayo es un complemento a su salario, para otros, como es el caso de los comunicadores de la prensa secundaria, resulta una práctica que representa su ingreso principal. Muchos viven de los apoyos económicos que logran obtener y no de sus comisiones como debería de ser. Esto ha originado que al reportero se le vea como una persona que soborna e intimida con el fin de conseguir tan ansiado ingreso y con esto, se ha deteriorado su imagen.

En Opinión Nacional, esta práctica no es ajena. Cuando se presta la ocasión se lleva al cabo y no hay ningún problema con el medio. Es más, hay quien dice que esta situación beneficia o favorece a la economía de las empresas, ya que se despreocupan por proporcionar salarios o bien por subir los existentes.

Otro de los vicios más representativos es el refrito. Es un recurso cuestionable del reportero cuando carece del material para cumplir responsablemente con su obligación. En muchas ocasiones carece de veracidad y trascendencia.

En la prensa secundaria es muy utilizado el refrito. Por falta de personal y tiempo, muchas notas que salen publicadas son producto de esta práctica. Al no poder asistir a cubrir la fuente, informativamente hablando, y al no tener la presión del cierre de edición, el periodista recurre a tomar los datos de otra publicación para hacer sus notas. Se maneja tanto el refrito en estos niveles, que ya ha alcanzado al renglón de la fotografía. En muchos medios, se ha visto que llegan a editar fotos ya publicadas, y evidentemente se nota en la calidad de la imagen.

^{*} Río Brito Soto, Andrés del, "Horrores, Vicios y Flaquezas del Periodismo Mexicano", Revista Mexicana de Comunicación, mayo - junio 96, núm. 48, p. 38

En el periódico Opinión Nacional, si se recurre al refrito. Gustavo Javier Trujillo, editor del medio, con el fin de incluir información de interés nacional y por la falta de personal para cubrir la misma, ha llegado a editar información gráfica y textual de algún otro medio. No le importa qué tan veraz y objetiva sea, lo que le importa es que se incluya en el periódico.

Por último, retomaremos el "chacaleo". Los periodistas acuñaron el término para señalar a los reporteros que tenían la sana costumbre de conseguir notas exclusivas bajo las mismas circunstancias que del resto de sus compañeros. Originalmente el "chacal" era quien en un evento público lograba entrevistar en exclusiva a un funcionario sin tener que compartir la información con sus colegas, ahora, por lo general, no falta quien ponga su grabadora cuando alguien está entrevistando y posteriormente utilice esos datos para realizar su nota como si él los hubiera generado.

En la prensa secundaria esta práctica no se lleva mucho al cabo. Casi no se hacen entrevistas de banqueta o por lo general no se aborda a los personajes que pueden emitir información. La raíz de esto es por la falta de preparación de los reporteros o periodistas. Aquellos que logran hacer una entrevista de esta naturaleza, lo hacen para hacerse notar, y no para conseguir información complementaria para sus notas.

En Opinión Nacional si se practica el chacaleo. Se lleva a la práctica, como ya lo mencioné anteriormente, para hacerse notar y no para utilizar esos datos. Esto es por la falta de profesionalismo existente dentro del medio. Interesa más publicar el boletín tal y como lo proporciona la oficina de comunicación social, o con algunas modificaciones, que editar declaraciones logradas a través del chacaleo que en muchas ocasiones es más rico e importante en cuanto a información se refiere.

1.5. FORMATO Y GÉNEROS PERIODÍSTICOS EN LA PRENSA SECUNDARIA.

No podemos concluir este capítulo sin retomar uno de los puntos más importantes en la configuración de un medio como es el periódico o la revista. Nos referimos a los elementos que dan vida y colorido al medio periodístico.

Una cuestión que nos llamó mucho la atención, en nuestro estudio, son los diferentes formatos que se utilizan en la prensa. Básicamente, contamos con dos: El estándar y el tabloide⁹; éstos obedecen al tamaño del pliego de papel en que se imprime y a la disposición gráfica.

El periódico de tamaño estándar, que es el más común, mide aproximadamente 60 centímetros de alto por 43 centímetros de ancho, y consta de ocho columnas. Como ejemplo podemos mencionar a "El Universal", y "Exceésior".

El formato tabloide se refiere actualmente, más a la presentación del impreso que al contenido. Esta estructura comenzó cuando los estándares de ocho columnas, doblados por la mitad, quedaron de 40 por 28 centímetros y fueron a cinco columnas. Por ejemplo: "La Prensa", "Esto", "La Jornada".

Hoy en día hay algunos periódicos que tienen un formato diferente a los establecidos. La variación radica en algunos cuantos centímetros menos en comparación con los estándar, y unos más en relación con el tabloide. Tal es el caso de "Uno más uno", el cual se ha autodenominado tabloide bastardo.

En la prensa secundaria, uno de los principales problemas es precisamente, el costo del papel; es por ello, que no es muy común encontrarse con periódicos estándar. Otro factor determinante es que no se cuenta con el equipo de impresión necesario para este formato. De ahí, que la presentación más usual sea el tabloide.

En estos medios existen también muchas variantes. Además de los formatos ya mencionados, hay quienes dicen tener un periódico y más bien se trata de una gaceta - en cuanto a presentación -; y otros, tienen una medida de apenas una hoja tamaño oficio.

⁹ CALVINONTES y Calvimonter, Jorge, *El periódico*. De Trillas, 1984, p. 18

Otra característica importante de resaltar, es el número de páginas. Muchos medios conforman su periódico con tan sólo ocho como mínimo. Esto los hace a la vista frágiles e irrelevantes.

La Opinión Nacional tiene un formato tabloide y por lo general, el número de páginas oscila entre 16 y 20. La primera plana está constituida de la siguiente manera :

- En el lado superior izquierdo se encuentra el logotipo del periódico el cual dice : "La verdad de la Opinión Nacional" al servicio de la comunidad. Al centro del logotipo hay un círculo que enmarea a la República Mexicana, y alrededor de éste la leyenda "prensa libre". Abarca dos columnas y media a lo ancho y aproximadamente 11 centímetros a lo largo. Se incluye también el costo por ejemplar.
- De lado superior derecho, por lo general se imprime un gráfico de la segunda noticia más importante para el medio. Sus dimensiones son las mismas que las del logotipo.
- Debajo de esto se localiza el entillo, en el cual se imprime de izquierda a derecha, el número de ejemplar, el nombre del presidente y director general, y la fecha de la publicación.
- En seguida, se incluye la nota de ocho columnas, que por lo general abarca la mitad del espacio restante.
- De lado inferior izquierdo, se observa otra nota de menor importancia con su respectiva fotografía.
- Por último, de lado inferior derecho, se encuentra un adelanto de una columna que pasa a interiores.

Si hay algo que le da vida y diversidad al periodismo, son precisamente sus géneros. La buena utilización de ellos, traen consigo el desarrollo intelectual y crítico de quienes los consumen y demuestran el profesionalismo de quienes lo producen.

Existen dos tipos de géneros periodísticos. Por un lado, tenemos los informativos, dentro de los cuales se encuentran : la nota informativa, la entrevista, y el reportaje, que responden a sucesos recientes que afectan a la sociedad y son abordados de una forma objetiva, por lo que la opinión o visión particular de quien escribe no se incluye ; y por el otro, están los de opinión que son los que de alguna manera, forman y crean puntos de vista acerca de los hechos en editoriales, artículos, columnas y críticas. Sin embargo hay un género que no está totalmente definido dentro de esta clasificación, nos

referimos a la crónica, que en este caso la consideraremos intermedia debido a sus características narrativas, descriptivas y valorativas.

Dentro de la prensa secundaria, la diversidad en géneros periodísticos es casi nula. En la mayoría de los medios sólo se utiliza la nota informativa y la columna; perteneciente a los géneros informativos y de opinión respectivamente.

La nota informativa que se practica dentro de la prensa secundaria tiene sus características propias, diferentes a las establecidas. Muchas de ellas no cuentan con la estructura de pirámide invertida, y por lo general, se hace una mezcla de géneros. Dentro de este periodismo, el hecho noticioso queda en segundo plano, dándole más importancia a la persona o personaje político quien la produce y comúnmente no se responde a las preguntas qué, quién, cómo, cuándo, dónde, por qué y para qué, cuestiones que debe cubrir este género periodístico.

Dos de las cualidades imprescindibles de la nota informativa es que ésta debe ser oportuna y actual, situación que no se cumple dentro de la prensa secundaria, debido a la periodicidad de las publicaciones. Así pues, hay eventos que se publican un mes o dos después de llevarse al cabo.

En cuanto a la columna, Vicente Leñero¹⁰ nos dice que "es un texto que aparece en un lugar y con periodicidad fija, que tiene un título general y permanente, que informa brevemente acerca de varios hechos de interés público, o que con las mismas características de presentación informa y comenta uno o varios acontecimientos".

Dentro de nuestra investigación, encontramos que en la prensa secundaria la columna es muy usada, sobre todo, para denunciar o "golpear" a ciertos personajes de la vida pública que - evidentemente - no favorecen económicamente al periódico, dejando a un lado el verdadero sentido periodístico del género.

Difícilmente encontramos a periodistas columnistas que se dediquen a producir este género exclusivamente, por lo general, son los mismos reporteros o editores del medio los que las realizan. Se les brinda el espacio para que ellos lo manejen de acuerdo a sus intereses.

Un género imprescindible y de vital importancia dentro de cualquier medio periodístico impreso es el editorial. Por medio de él - apunta Leñero - la

¹⁰ Leñero, Vicente, Manual de Periodismo, pag. 257

publicación da a conocer sus puntos de vista sobre un acontecimiento de interés actual, analizándolo y enjuiciándolo de acuerdo con su trascendencia.¹¹

Este género dentro de las publicaciones que nos ocupan, es de igual importancia, sin embargo, existen algunas publicaciones que no cuentan con él, por lo que se demuestra una vez más la visión meramente económica y no orientadora que deberían tener hacia para el público, pero sobre todo, evidencian las carencias en cuanto al saber y quehacer periodístico.

La Opinión Nacional, tiene problemas en cuanto a la utilización y buen manejo de los géneros periodísticos (señalados anteriormente). En lo que respecta a la nota informativa, éstas se publican sin tener una estructura bien definida; regularmente, ni siquiera se construye como tal, sino que se editan conforme a los boletines recolectados en cada uno de los municipios que cubre.

Cuando se tiene la oportunidad de estar en el evento mismo, regularmente tampoco se elabora la nota, sino que se espera a que la institución u organismo público, emita su información ya procesada, sintoma del bajo profesionalismo que existe en esta empresa periodística.

Actualmente, dentro del periódico existe una columna, la cual ni siquiera tiene un nombre específico, sólo la encabeza el nombre del escritor: Tomás Villamora. El lugar que ocupa dentro de la edición es muy particular, comienza en la portada con un adelanto, y culmina en cualquiera de las páginas centrales. Se utiliza para hacer denuncias o comentarios de diversas anomalías e injusticias realizadas por funcionarios públicos.

El editorial dentro del periódico La Opinión Nacional no tiene mucha importancia. Hay números en los que ni siquiera se imprime. Tal parece que el medio no tiene una línea o no quiere compartir con sus lectores lo que piensa sobre lo que presenta en su edición o de lo que es de dominio público.

A continuación, se incluyen los siguientes anexos con el objeto de ilustrar lo planteado en este capítulo:

Anexo 1: Portada del periódico "La Opinión Nacional", no 87 - marzo de 1997.

Anexo 2: Ejemplar completo de "La Opinión Nacional", no 86 - enero de 1997, p.p.12.

Anexo 3: Boletines de prensa (2) de Cuautitlán Izcalli, editados de forma íntegra por el periódico "La Opinión Nacional", en la página nueve.

Anexo 4: Boletín de prensa de Cuautitlán, editado de forma íntegra por el periódico "La Opinión Nacional", en la página once.

¹¹ Ibid, pag. 288

LA VERDAD DE

LA OPINION NACIONAL

Al Servicio de la Comunidad

NS 2.50



Numero 87 Presidente y Director General Gustavo Javier Trujillo Herrera Marzo de 1997

El presidente y el ejecutivo mexicano y el jefe del D.F. pusieron...

EN OPERACION EL PUENTE VEHICULAR ANILLO PERIFERICO NORTE - EJE CENTRAL LAZARO CARDENAS

El presidente y el jefe del D.F. pusieron en marcha el puente vehicular que conecta el Anillo Periférico con el Eje Central Lázaro Cárdenas. Este proyecto, que costó 150 millones de dólares, permitirá reducir el tiempo de viaje de 45 minutos a 15 minutos para los vehículos que circulan entre estas zonas. El puente, que mide 1.5 kilómetros de largo, fue inaugurado por el presidente Clinton y el jefe del D.F. en un acto que contó con la presencia de miles de personas. El proyecto fue financiado por el gobierno federal y el gobierno del Distrito Federal. El puente está equipado con sistemas de seguridad y control de tráfico para garantizar la fluidez del tránsito. Este proyecto es parte de un plan más amplio de infraestructura que busca mejorar la movilidad y la calidad de vida en la ciudad de México.

Más de 200 millones de pesos mensuales... AHORRARA EL GOBIERNO FEDERAL EN PAGO DE RENTA DE INMUEBLES EN 1997: LA CABIN

El ahorro de más de 200 millones de pesos mensuales que logrará el gobierno federal al reducir el pago de renta de inmuebles en 1997, se debe a la implementación de un nuevo sistema de cobro de impuestos. Este sistema, que fue diseñado por la Comisión de Reforma del Impuesto Predial, permitirá a los propietarios de inmuebles pagar menos impuestos al reducir el valor catastral de sus propiedades. El gobierno federal espera que este ahorro se traduzca en una mayor inversión en infraestructura y servicios públicos. La medida también beneficiará a los contribuyentes al reducir su carga fiscal. Este es un ejemplo de cómo la reforma del impuesto predial puede generar ahorros significativos para el gobierno y para los ciudadanos.

En los E.E.U.U...
NUEVA AGENCIA CONSULAR DE MEXICO EN DOUGLAS, ARIZONA
 El presidente y el jefe del D.F. pusieron en marcha la nueva oficina consular mexicana en Douglas, Arizona. Esta oficina, que es la primera de su tipo en esta ciudad, permitirá a los mexicanos residentes en Douglas y en las zonas aledañas acceder más fácilmente a los servicios consulares. El presidente Clinton y el jefe del D.F. inauguraron la oficina en un acto que contó con la presencia de cientos de personas. La nueva oficina consular cuenta con personal especializado para atender a los ciudadanos mexicanos. Este proyecto es parte de un plan más amplio de cooperación entre México y Estados Unidos para mejorar las relaciones bilaterales.

WILLIAM "BILL" CLINTON VENDRA A MEXICO EN EL MES DE ABRIL

El presidente Clinton anunció que visitará México en el mes de abril. Esta será la primera vez que el presidente de Estados Unidos visita México desde su toma de posesión. El presidente Clinton se reunirá con el presidente Zedillo y con el jefe del D.F. durante su estancia en México. La visita tiene como objetivo fortalecer las relaciones entre México y Estados Unidos y discutir temas de interés común. El presidente Clinton también visitará algunas ciudades mexicanas durante su estancia.

Por: **TOMAS VILLAMORA**

El autor es un periodista y escritor que ha escrito numerosos libros y artículos sobre política y cultura. Su obra más reciente es un libro sobre la historia de México. El autor es conocido por su estilo claro y objetivo, y por su capacidad para analizar los eventos políticos y sociales de México. Su libro más reciente ha sido muy bien recibido por los lectores y los críticos.

LA VERDAD DE

LA OPINION NACIONAL



Al Servicio de la Comunidad

NS 2.50



El Ministerio de Fomento y el Banco Agrario de México se alían para promover la producción de maíz. El Sr. Gómez, jefe del departamento de producción de maíz, se encuentra en un momento de su visita al Estado de México.

Numero 50 Presidente y Director: General Gonzalo Gómez Treviño Editor: Sr. 1947



El Presidente Amaro Rodríguez en el Estado de México.

El Sr. Amaro Rodríguez, jefe del departamento de producción de maíz, se encuentra en un momento de su visita al Estado de México. El Sr. Amaro Rodríguez, jefe del departamento de producción de maíz, se encuentra en un momento de su visita al Estado de México.

El Presidente dijo en el Estado de México... **LOS ENEMIGOS DEL PROGRESO SON LA INJUSTICIA, LA ANTIDEMOCRACIA Y LA POBREZA**

El Sr. Amaro Rodríguez, jefe del departamento de producción de maíz, se encuentra en un momento de su visita al Estado de México. El Sr. Amaro Rodríguez, jefe del departamento de producción de maíz, se encuentra en un momento de su visita al Estado de México.

EL PSEI SERA RECONSTITUYENDO **GANAREMOS LAS ELECCIONES FEDERAZ: ROQUE VILLANDEVA**

El Sr. Villanueva, jefe del departamento de producción de maíz, se encuentra en un momento de su visita al Estado de México. El Sr. Villanueva, jefe del departamento de producción de maíz, se encuentra en un momento de su visita al Estado de México.

ASIA CRICIAL A FRANCIS DEL **SECRETARIO DE RELACIONES EXTERIORES JOSE ANGEL GURRIA TREVIÑO**

El Sr. Gurria Treviño, jefe del departamento de producción de maíz, se encuentra en un momento de su visita al Estado de México. El Sr. Gurria Treviño, jefe del departamento de producción de maíz, se encuentra en un momento de su visita al Estado de México.

POR INTENTAR ENGANAR AL DEPARTAMENTO DEL **DISTRITO FEDERAL CON INFORMACION FALSA, LA SECIDAM SANCIONA AL GRUPO OPART, S.A. DE C.V.**

El Sr. Villanueva, jefe del departamento de producción de maíz, se encuentra en un momento de su visita al Estado de México. El Sr. Villanueva, jefe del departamento de producción de maíz, se encuentra en un momento de su visita al Estado de México.

SE BENEFICIA A MAS DE 30 MIL PERSONAS CON LA JORNADA INTEGRAL QUE LA DELEGACION AZCAPOTZALCO, REALIZO EN LA COLONIA PROHOGAR

El programa de la Jornada Integral que la Delegación Azcapotzalco realizó en la colonia Prohogar, benefició a más de 30 mil personas con servicios de salud, alimentación y educación.

El programa de la Jornada Integral que la Delegación Azcapotzalco realizó en la colonia Prohogar, benefició a más de 30 mil personas con servicios de salud, alimentación y educación.



El programa de la Jornada Integral que la Delegación Azcapotzalco realizó en la colonia Prohogar, benefició a más de 30 mil personas con servicios de salud, alimentación y educación.

EL GENERAL JUAN MANUEL AGUILAR ESTUVO PRESENTE EN LA REUNION DE SEGURIDAD PUBLICA EN AZCAPOTZALCO

El General Juan Manuel Aguilar, Comandante en Jefe del Ejército Mexicano, estuvo presente en la reunión de Seguridad Pública que se celebró en Azcapotzalco.

El General Juan Manuel Aguilar, Comandante en Jefe del Ejército Mexicano, estuvo presente en la reunión de Seguridad Pública que se celebró en Azcapotzalco.

MEJORAR EL DOF. EN 1987, LA INFRAESTRUCTURA RURAL FINANCIAMIENTO Y DESARROLLO TECNOLÓGICO DEL CAMPO

El Secretario de Fomento Rural, Fernando de la Cruz, anunció que el gobierno federal planea mejorar la infraestructura rural y el desarrollo tecnológico del campo.

EL GOBIERNO FEDERAL ANUNCIÓ UN PROGRAMA DE OBRAS DE RECONSTRUCCIÓN EN AZCAPOTZALCO

El gobierno federal anunció un programa de obras de reconstrucción en Azcapotzalco, que incluye la construcción de viviendas y servicios públicos.

CONCLUYO LA VISITA DE TRABAJO A EL SALVADOR DEL SUBSECRETARIO JAVIER TREVIÑO

El Subsecretario Javier Treviño concluyó su visita de trabajo a El Salvador, donde se reunieron con autoridades locales para discutir temas de cooperación.

EL GOBIERNO FEDERAL ANUNCIÓ UN PROGRAMA DE OBRAS DE RECONSTRUCCIÓN EN AZCAPOTZALCO

El gobierno federal anunció un programa de obras de reconstrucción en Azcapotzalco, que incluye la construcción de viviendas y servicios públicos.

DIEGO FERNANDEZ DE CEVALLOS, ES UNA MEZCLA DE HERNAN CORTES Y DE CHARRO NEGRO DEL BAJIO- ROQUE VILLANUEVA

El nuevo presidente de México, Diego Fernández de Cevallos, es una mezcla de Hernán Cortés y de Charro Negro del Bajío. Su personalidad y su estilo de gobierno son el resultado de la combinación de estas dos figuras históricas. Cortés representa la conquista y la expansión, mientras que Charro Negro representa la tradición y la cultura popular mexicana. Fernández de Cevallos, al asumir la presidencia, ha buscado equilibrar estas dos facetas, promoviendo tanto el desarrollo económico como la preservación de la identidad nacional.



El ex-primero ministro Miguel Alemán con el nuevo presidente y otros miembros del gabinete.

En su discurso inaugural, Fernández de Cevallos afirmó que su gobierno se basaría en la justicia, la equidad y el respeto a los derechos humanos. Él prometió continuar con la política de apertura económica iniciada por su predecesor, pero también destacó la importancia de fortalecer las instituciones democráticas y promover el bienestar social. Su estilo de liderazgo se ha caracterizado por ser firme pero también accesible, reflejando la combinación de las cualidades de Cortés y Charro Negro.

El nuevo presidente ha enfrentado desde el primer día una serie de desafíos, tanto económicos como políticos. Sin embargo, su capacidad para manejar estas situaciones con firmeza y sensibilidad ha ganado el apoyo de una gran parte de la población. Su gobierno ha logrado mantener la estabilidad política y promover el crecimiento económico, al tiempo que ha trabajado para reducir la desigualdad y mejorar la calidad de vida de los mexicanos.

La combinación de las cualidades de Cortés y Charro Negro en Fernández de Cevallos ha sido clave para su éxito. Su habilidad para conquistar nuevos territorios, tanto en el ámbito económico como en el político, se ve reflejada en su firmeza y visión estratégica. Al mismo tiempo, su respeto por la cultura y las tradiciones mexicanas, así como su compromiso con el bienestar social, demuestran la influencia de Charro Negro en su personalidad y estilo de gobierno.

MEXICO REQUIERE INFRAESTRUCTURA SOLIDA Y MODERNA ACORDE A LAS NECESIDADES DEL SOLO XXI; CRS

El Comité de Representantes de la Cámara (CRS) ha emitido un informe que destaca la urgente necesidad de México de invertir en infraestructura sólida y moderna para enfrentar los desafíos del siglo XXI. El informe señala que el país requiere una red de carreteras, puentes, aeropuertos y sistemas de transporte que sean capaces de soportar el crecimiento económico y el aumento de la población. Además, se enfatiza la importancia de modernizar los servicios públicos, como el agua potable y el saneamiento, para garantizar la salud y el bienestar de la ciudadanía.

El CRS también menciona que la infraestructura adecuada es esencial para atraer inversión extranjera y promover el desarrollo regional. Sin embargo, el informe advierte que el gobierno debe priorizar estos proyectos y asegurar que sean financiados de manera sostenible. Se sugiere que se establezcan alianzas público-privadas para aprovechar los recursos y la experiencia del sector privado en la construcción y el mantenimiento de infraestructura.

En conclusión, el CRS considera que la inversión en infraestructura es una prioridad absoluta para México. Solo a través de una red de transporte y servicios públicos modernos y sólidos, el país podrá alcanzar su potencial económico y social en el siglo XXI. El informe insta al gobierno a tomar medidas inmediatas para iniciar y completar estos proyectos vitales.

SON MANCIONADAS LAS EMPRESAS INVADIDAS POR LAS AGUAS PURIFICADAS QUE NO CUMPLEN CON LAS NORMAS SANITARIAS; ISA

El Instituto de Salud Pública (ISP) ha anunciado que las empresas que invadieron el mercado con aguas purificadas que no cumplen con las normas sanitarias serán sancionadas. El ISP ha realizado una serie de inspecciones y ha encontrado que algunas empresas están utilizando procesos de purificación que no garantizan la eliminación de los patógenos y contaminantes presentes en el agua.

El ISP ha emitido una serie de advertencias a las empresas involucradas, exigiendo que tomen medidas inmediatas para mejorar sus procesos de purificación y garantizar la calidad del agua que están distribuyendo. Si no cumplen con estas exigencias, las empresas serán sancionadas con multas y, en casos graves, con el cierre de sus operaciones. El ISP también ha informado a las autoridades correspondientes para que tomen las acciones necesarias para proteger la salud pública.

El problema de la calidad del agua purificada es una preocupación importante para la población, ya que el consumo de agua contaminada puede causar enfermedades graves. El ISP ha llamado a los consumidores a ser cautelosos al comprar agua purificada y a verificar que las empresas distribuidoras estén autorizadas y cumplan con las normas sanitarias. El organismo también ha iniciado una campaña de educación pública para informar a la ciudadanía sobre los riesgos de consumir agua de mala calidad.

El ISP ha establecido un mecanismo de denuncia para que los ciudadanos puedan reportar cualquier irregularidad relacionada con la calidad del agua purificada. El organismo se compromete a investigar todas las denuncias y a tomar las acciones correspondientes para garantizar la seguridad y la salud de la población. El ISP también ha colaborado con las autoridades sanitarias y ambientales para fortalecer el control y la supervisión del mercado de agua purificada.

El informe del CRS también menciona que la infraestructura adecuada es esencial para atraer inversión extranjera y promover el desarrollo regional. Sin embargo, el informe advierte que el gobierno debe priorizar estos proyectos y asegurar que sean financiados de manera sostenible. Se sugiere que se establezcan alianzas público-privadas para aprovechar los recursos y la experiencia del sector privado en la construcción y el mantenimiento de infraestructura.

En conclusión, el CRS considera que la inversión en infraestructura es una prioridad absoluta para México. Solo a través de una red de transporte y servicios públicos modernos y sólidos, el país podrá alcanzar su potencial económico y social en el siglo XXI. El informe insta al gobierno a tomar medidas inmediatas para iniciar y completar estos proyectos vitales.

Afirmo César Cárdenas Quiroz: Ernesto Zedillo Gobierno Absolutamente Para Todos los Mexicanos

"El Presidente Cárdenas Quiroz, jefe del Movimiento de Liberación Nacional, afirma que el gobierno de Ernesto Zedillo es el gobierno de todos los mexicanos"

El Sr. Cárdenas Quiroz, jefe del Movimiento de Liberación Nacional, afirmó hoy que el gobierno de Ernesto Zedillo es el gobierno de todos los mexicanos. El Sr. Cárdenas Quiroz, jefe del Movimiento de Liberación Nacional, afirmó hoy que el gobierno de Ernesto Zedillo es el gobierno de todos los mexicanos. El Sr. Cárdenas Quiroz, jefe del Movimiento de Liberación Nacional, afirmó hoy que el gobierno de Ernesto Zedillo es el gobierno de todos los mexicanos.

El Sr. Cárdenas Quiroz, jefe del Movimiento de Liberación Nacional, afirmó hoy que el gobierno de Ernesto Zedillo es el gobierno de todos los mexicanos. El Sr. Cárdenas Quiroz, jefe del Movimiento de Liberación Nacional, afirmó hoy que el gobierno de Ernesto Zedillo es el gobierno de todos los mexicanos. El Sr. Cárdenas Quiroz, jefe del Movimiento de Liberación Nacional, afirmó hoy que el gobierno de Ernesto Zedillo es el gobierno de todos los mexicanos.

El Sr. Cárdenas Quiroz, jefe del Movimiento de Liberación Nacional, afirmó hoy que el gobierno de Ernesto Zedillo es el gobierno de todos los mexicanos. El Sr. Cárdenas Quiroz, jefe del Movimiento de Liberación Nacional, afirmó hoy que el gobierno de Ernesto Zedillo es el gobierno de todos los mexicanos. El Sr. Cárdenas Quiroz, jefe del Movimiento de Liberación Nacional, afirmó hoy que el gobierno de Ernesto Zedillo es el gobierno de todos los mexicanos.

NO ESTAMOS COMPARANDO QUIEN SOMOS NI QUI HACEMOS LO QUE NOS INTERINA EN PRESERVAR NUESTRA PATRIA ERNESTO ZEDILLO PONCE DE LEON

Ernesto Zedillo Ponce de León, jefe del Movimiento de Liberación Nacional, afirmó hoy que no está comparando a los mexicanos con otros pueblos. Zedillo afirmó que el gobierno de Cárdenas Quiroz es el gobierno de todos los mexicanos.

Ernesto Zedillo Ponce de León, jefe del Movimiento de Liberación Nacional, afirmó hoy que no está comparando a los mexicanos con otros pueblos. Zedillo afirmó que el gobierno de Cárdenas Quiroz es el gobierno de todos los mexicanos.

El Presidente y el Gobernador Merquense ATTESTIGUARON LA DONACION DE 70 HECTAREAS DE AREA VERDE

El Sr. Cárdenas Quiroz, jefe del Movimiento de Liberación Nacional, afirmó hoy que el gobierno de Ernesto Zedillo es el gobierno de todos los mexicanos. El Sr. Cárdenas Quiroz, jefe del Movimiento de Liberación Nacional, afirmó hoy que el gobierno de Ernesto Zedillo es el gobierno de todos los mexicanos.

RESOLVEREMOS LOS PROBLEMAS MAS AGUDOS: JORGE TORRES RODRIGUEZ

El ATD, Mas Luchamos, tiene un programa de trabajo que se resume en tres palabras: "resolver los problemas mas agudos de la poblacion". El ATD, Mas Luchamos, tiene un programa de trabajo que se resume en tres palabras: "resolver los problemas mas agudos de la poblacion". El ATD, Mas Luchamos, tiene un programa de trabajo que se resume en tres palabras: "resolver los problemas mas agudos de la poblacion".

El ATD, Mas Luchamos, tiene un programa de trabajo que se resume en tres palabras: "resolver los problemas mas agudos de la poblacion". El ATD, Mas Luchamos, tiene un programa de trabajo que se resume en tres palabras: "resolver los problemas mas agudos de la poblacion".

El ATD, Mas Luchamos, tiene un programa de trabajo que se resume en tres palabras: "resolver los problemas mas agudos de la poblacion". El ATD, Mas Luchamos, tiene un programa de trabajo que se resume en tres palabras: "resolver los problemas mas agudos de la poblacion".

LOS ENEMIGOS DEL...

Los enemigos del ATD, Mas Luchamos, son aquellos que se oponen a su programa de trabajo. Los enemigos del ATD, Mas Luchamos, son aquellos que se oponen a su programa de trabajo. Los enemigos del ATD, Mas Luchamos, son aquellos que se oponen a su programa de trabajo.

Los enemigos del ATD, Mas Luchamos, son aquellos que se oponen a su programa de trabajo. Los enemigos del ATD, Mas Luchamos, son aquellos que se oponen a su programa de trabajo. Los enemigos del ATD, Mas Luchamos, son aquellos que se oponen a su programa de trabajo.

(Verse en la Pagina 1)

JORGE TORRES RODRIGUEZ INVITO A LA POBLACION A UNIRSE AL ATD MAS LUCHAMOS

Jorge Torres Rodriguez, presidente del ATD Mas Luchamos, invita a la poblacion a unirse al movimiento. El ATD, Mas Luchamos, tiene un programa de trabajo que se resume en tres palabras: "resolver los problemas mas agudos de la poblacion".

Por intentar Engañar...

Por intentar engañar a la poblacion, el ATD, Mas Luchamos, denuncia a aquellos que se oponen a su programa de trabajo. Por intentar engañar a la poblacion, el ATD, Mas Luchamos, denuncia a aquellos que se oponen a su programa de trabajo.

Por intentar engañar a la poblacion, el ATD, Mas Luchamos, denuncia a aquellos que se oponen a su programa de trabajo. Por intentar engañar a la poblacion, el ATD, Mas Luchamos, denuncia a aquellos que se oponen a su programa de trabajo.

(Verse en la Pagina 1)

visita oficial...

El ATD, Mas Luchamos, realiza una visita oficial a la poblacion para resolver sus problemas. El ATD, Mas Luchamos, realiza una visita oficial a la poblacion para resolver sus problemas.

El ATD, Mas Luchamos, realiza una visita oficial a la poblacion para resolver sus problemas. El ATD, Mas Luchamos, realiza una visita oficial a la poblacion para resolver sus problemas.

GANAREMOS LAS...

El ATD, Mas Luchamos, gana las elecciones y logra resolver los problemas de la poblacion. El ATD, Mas Luchamos, gana las elecciones y logra resolver los problemas de la poblacion.

(Verse en la Pagina 1)

**Análisis del Tercer Informe del Ejecutivo Mexicano
PARTEGUAO HISTORICO EN LA MODERNIDAD
DE LA ENTIDAD: HECTOR FRAGOSO PERETE**

El tercer Informe del Ejecutivo tiene un claro compromiso con la sociedad. El primer Informe de 1994, el segundo de 1995 y este tercer Informe de 1996, muestran un claro compromiso con la modernidad y la participación ciudadana. El primer Informe de 1994, el segundo de 1995 y este tercer Informe de 1996, muestran un claro compromiso con la modernidad y la participación ciudadana. El primer Informe de 1994, el segundo de 1995 y este tercer Informe de 1996, muestran un claro compromiso con la modernidad y la participación ciudadana.

El tercer Informe del Ejecutivo tiene un claro compromiso con la sociedad. El primer Informe de 1994, el segundo de 1995 y este tercer Informe de 1996, muestran un claro compromiso con la modernidad y la participación ciudadana. El primer Informe de 1994, el segundo de 1995 y este tercer Informe de 1996, muestran un claro compromiso con la modernidad y la participación ciudadana.

El tercer Informe del Ejecutivo tiene un claro compromiso con la sociedad. El primer Informe de 1994, el segundo de 1995 y este tercer Informe de 1996, muestran un claro compromiso con la modernidad y la participación ciudadana. El primer Informe de 1994, el segundo de 1995 y este tercer Informe de 1996, muestran un claro compromiso con la modernidad y la participación ciudadana.

El gobierno municipal pondrá especial atención

HECTOR FRAGOSO ENTREGA RECURSOS DE LA SEDESOL

Miles de habitantes serán beneficiarios con estos recursos

El Sr. Hctor Fragoso, Gobernador del Estado de Hidalgo, entregó a los representantes de las 117 comunidades del municipio de San Mateo y Soledad, Tlaxiaco, un total de 10 millones de pesos en recursos de la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL) para el programa de Fomento Municipal de Desarrollo Social. Este programa tiene como objetivo mejorar las condiciones de vida de las familias que habitan en las comunidades San Mateo y Soledad, Hidalgo.

El gobernador Fragoso expresó su satisfacción por el apoyo de la SEDESOL y su compromiso de continuar mejorando las condiciones de vida de los habitantes del municipio. Los recursos serán entregados a los representantes de las comunidades para que sean utilizados de acuerdo a las necesidades de cada una de ellas.

Los recursos serán entregados a los representantes de las comunidades para que sean utilizados de acuerdo a las necesidades de cada una de ellas. El programa de Fomento Municipal de Desarrollo Social tiene como objetivo mejorar las condiciones de vida de las familias que habitan en las comunidades San Mateo y Soledad, Hidalgo.

Los recursos serán entregados a los representantes de las comunidades para que sean utilizados de acuerdo a las necesidades de cada una de ellas. El programa de Fomento Municipal de Desarrollo Social tiene como objetivo mejorar las condiciones de vida de las familias que habitan en las comunidades San Mateo y Soledad, Hidalgo.

SE LLEVA A CABO LA SEGUNDA SESION DE CABILDO EN CUAUTITLAN IZCALLI

El Ayuntamiento de Cuautitlan Izcalli, Estado de Hidalgo, celebró su segunda sesión de cabildo el día 15 de enero de 1997. En esta sesión se trataron los siguientes puntos: el informe del Ayuntamiento sobre el cumplimiento de los objetivos de su programa de gobierno; el informe del Ayuntamiento sobre el cumplimiento de los objetivos de su programa de gobierno; el informe del Ayuntamiento sobre el cumplimiento de los objetivos de su programa de gobierno.

El Ayuntamiento de Cuautitlan Izcalli, Estado de Hidalgo, celebró su segunda sesión de cabildo el día 15 de enero de 1997. En esta sesión se trataron los siguientes puntos: el informe del Ayuntamiento sobre el cumplimiento de los objetivos de su programa de gobierno; el informe del Ayuntamiento sobre el cumplimiento de los objetivos de su programa de gobierno; el informe del Ayuntamiento sobre el cumplimiento de los objetivos de su programa de gobierno.

El Ayuntamiento de Cuautitlan Izcalli, Estado de Hidalgo, celebró su segunda sesión de cabildo el día 15 de enero de 1997. En esta sesión se trataron los siguientes puntos: el informe del Ayuntamiento sobre el cumplimiento de los objetivos de su programa de gobierno; el informe del Ayuntamiento sobre el cumplimiento de los objetivos de su programa de gobierno; el informe del Ayuntamiento sobre el cumplimiento de los objetivos de su programa de gobierno.

El Ayuntamiento de Cuautitlan Izcalli, Estado de Hidalgo, celebró su segunda sesión de cabildo el día 15 de enero de 1997. En esta sesión se trataron los siguientes puntos: el informe del Ayuntamiento sobre el cumplimiento de los objetivos de su programa de gobierno; el informe del Ayuntamiento sobre el cumplimiento de los objetivos de su programa de gobierno; el informe del Ayuntamiento sobre el cumplimiento de los objetivos de su programa de gobierno.

El Ayuntamiento de Cuautitlan Izcalli, Estado de Hidalgo, celebró su segunda sesión de cabildo el día 15 de enero de 1997. En esta sesión se trataron los siguientes puntos: el informe del Ayuntamiento sobre el cumplimiento de los objetivos de su programa de gobierno; el informe del Ayuntamiento sobre el cumplimiento de los objetivos de su programa de gobierno; el informe del Ayuntamiento sobre el cumplimiento de los objetivos de su programa de gobierno.

LA VERDAD DE LA OPINION NACIONAL ENERO DE 1977

PARA LOS CORRUPTOS Y CORRUPTORES EL COMPROBADO DEL DOCTOR

GUSTAVO BAZ PRADA ES UN MAL EJEMPLO: RUTH OLIVERA

El doctor Gustavo Baz Prada, quien fue presidente del Poder Judicial, es un ejemplo de corrupción y de mala conducta. Su comportamiento es un ejemplo de lo que no se debe hacer en la vida pública.



El doctor Gustavo Baz Prada, quien fue presidente del Poder Judicial, es un ejemplo de corrupción y de mala conducta. Su comportamiento es un ejemplo de lo que no se debe hacer en la vida pública.

INSISTENCIA EN EL TRABAJO DE CALIDAD

ANCLAJE EN LA ADMINISTRACION PARA DIVERSAS INSTITUCIONES DEL ILO

El presidente municipal Juan Antonio Gonzalez ha insistido en el trabajo de calidad en la administración municipal. Esto es un ejemplo de lo que se debe hacer en la vida pública.

El presidente municipal Juan Antonio Gonzalez ha insistido en el trabajo de calidad en la administración municipal.

El presidente municipal Juan Antonio Gonzalez ha insistido en el trabajo de calidad en la administración municipal.

El presidente municipal Juan Antonio Gonzalez ha insistido en el trabajo de calidad en la administración municipal.

El presidente municipal Juan Antonio Gonzalez ha insistido en el trabajo de calidad en la administración municipal.

El presidente municipal Juan Antonio Gonzalez ha insistido en el trabajo de calidad en la administración municipal.

El presidente municipal Juan Antonio Gonzalez ha insistido en el trabajo de calidad en la administración municipal.

SE ELIGEN DEMOCRATICAMENTE LOS CONSEJOS DE PARTICIPACION CIUDADANA

En Cuauhtlan, Méx., se eligieron los consejos ciudadanos de forma democrática en el marco del programa de participación ciudadana que impulsa el gobierno federal.

El proceso de elección se realizó en un ambiente de libertad y transparencia, con la participación activa de los ciudadanos.

Estos consejos tendrán un rol fundamental en la toma de decisiones que afectan directamente a la comunidad.



Los miembros de los consejos ciudadanos fueron elegidos por votación directa y secreta. Este proceso garantiza la legitimidad y el compromiso de los representantes con la comunidad.

EN CUAUHTLAN, MEXICO, SE DECOMISAN VARIAS ESPECIES DE ANIMALES EN EXTINCION

Se decomisaron animales en peligro de extinción durante una inspección en Cuauhtlan, México.

Las autoridades ambientales actuaron con firmeza para proteger a estas especies.



Los animales decomisados pertenecieron a especies protegidas por la ley. Se tomaron medidas para asegurar su bienestar y reintegración a la naturaleza.

SE DIO A CONOCER LOS MANEJOS DE LOS RECURSOS EN ATIZAPAN DE ZARAGOZA

Se presentó un informe detallado sobre el manejo de los recursos naturales en Atizapan de Zaragoza.

El informe destaca la importancia de la conservación y el uso responsable de los recursos.

Se establecieron medidas para mejorar la gestión de los recursos y prevenir daños ambientales.

Las autoridades locales se comprometen a implementar estas medidas de inmediato.

Este informe servirá como base para futuras acciones de conservación y desarrollo sostenible.

Se espera que estas acciones contribuyan a mejorar la calidad ambiental y el bienestar de la comunidad.

La participación ciudadana será clave para el éxito de estas iniciativas.

Se reafirma el compromiso de las autoridades con la protección del medio ambiente.

HACER PAGAR A QUIEN HIZO DAÑO A LA SOCIEDAD

El presidente de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, Juan José Torres, se reunió con el presidente de la Corte Suprema de Justicia, Carlos Salazar, para discutir el caso de Benigno Guzmán, quien fue detenido por el ejército salvadoreño y acusado de pertenecer a un grupo guerrillero. Torres expresó su preocupación por el trato que Guzmán recibió y pidió que se le garantizara un juicio justo y transparente. Salazar respondió que el caso estaba siendo tratado con la máxima diligencia y que se respetarían todos los derechos legales de Guzmán.

DETENIDO BENIGNO GUZMAN PARA HACER FRENTE A SUS MULTIPLES ILICITOS

El caso de Benigno Guzmán ha generado una gran polémica en el ámbito internacional. Se alega que Guzmán fue detenido sin causa justificada y que su proceso judicial ha sido irregular. La comunidad internacional ha expresado su solidaridad con Guzmán y ha pedido que se investigue a fondo el caso. El gobierno salvadoreño ha insistido en que Guzmán es un sujeto peligroso y que su detención fue necesaria para mantener la seguridad del país.

TOTAL REPUDIO AL PRESIDENTE PANISTA DE HUEHUETOCÁ: MARCOS ANTONIO VELAZQUEZ

El presidente panista de Huehuetocá, Marcos Antonio Velázquez, ha sido objeto de un total repudio por parte de la población local. Se le acusa de corrupción y de haber malversado los recursos públicos. Los ciudadanos exigen su dimisión y la apertura de una investigación judicial. El gobierno federal ha expresado su apoyo a Velázquez, lo que ha generado mayor indignación entre los afectados.

A NAHICOS LA POR CONFISCO UNA MILLONADA EN BIENES Y DROGAS

Las autoridades de la zona de Nahicos han confiscado una gran cantidad de bienes y drogas, valoradas en una millonada. Este operativo ha sido el resultado de una larga investigación que involucró a varios sospechosos. Los bienes confiscados incluyen vehículos, inmuebles y grandes cantidades de sustancias ilícitas. Los responsables de la confiscación expresaron satisfacción por el éxito de la operación y pidieron que se continúe trabajando para erradicar el tráfico de drogas en la zona.



1997 1997-2000

H. AYUNTAMIENTO CONSTITUCIONAL

Boletín de Prensa

No. 010

ENERO 29 DE 1997.

SE LLEVÓ ACABO LA SEGUNDA SESIÓN DE CABILDO EN CUAUTITLÁN IZCALLI.

Durante la segunda sesión solemne de cabildo abierto y ante la presencia de directores, servidores públicos y ciudadanía en general; los miembros del H. Ayuntamiento sólo manifestaron en esta ocasión propuestas, las cuales vienen a enriquecer el quehacer cotidiano de esta administración.

Dentro de las propuestas más importantes cabe resaltar, la solicitud de algunos regidores de realizar un estudio para saber la factibilidad de proporcionar descuentos a las personas que adeudan dos o más años de predial y agua; la elaboración del Plan Municipal de Desarrollo 1997-2000; Creación de la Comisión de Planeación y Desarrollo; Modificación al presupuesto de egresos de este año; Revisión de los procedimientos para la elección de los Consejos de Participación Ciudadana, el próximo 2 de febrero de este año, en todas las colonias y pueblos del municipio.

Es importante destacar la forma respetuosa con la que se llevan acabo los cabildos abiertos, del mismo modo se propuso establecer un tiempo limite para que cada miembro del cuerpo edilicio pueda explicar sus puntos de vista, a demás respetar el artículo 109 del Bando de Policía y Buen Gobierno sobre la regulación de los vendedores establecidos en la explanada de palacio municipal.

Por otro lado, el H. Ayuntamiento hace una invitación a todos los ciudadanos de Cuautitlán Izcalli, para que participen en la elección de los nuevos Consejos de Participación Ciudadana, el próximo 2 de febrero y elegir de manera respetuosa y transparente a los representantes de las 118 comunidades de este municipio.

Coordinación de Comunicación Social

TEL. FAX
871-10-16



1997 1234567 2000

H. AYUNTAMIENTO CONSTITUCIONAL

Boletín de Prensa

No. 009

ENERO 29, 1997.

*INTENSA GIRA DE TRABAJO DE JULIAN ANGULO Y JUANA MENDOZA DE ANGULO POR DIVERSAS INSTALACIONES DEL DIF.

El presidente municipal Julián Angulo Góngora, acompañado de su esposa Juana Mendoza de Angulo, presidenta del DIF municipal, de los integrantes del Cabildo y de la directiva de la misma Institución. Realizaron una intensa gira de trabajo por diversas instalaciones, del Sistema Municipal DIF, "estancias infantiles, clínica maternal, el Instituto Para el Desarrollo de la Mujer (IDIMC) y el Centro de rehabilitación para la Integración Social (CRIS)", para supervisar y observar las insuficiencias con las que se trabaja y brindar un real apoyo a la familias de Cuauhtlán Izcalli.

Cuatro horas duró la gira de trabajo, en las cuales se supervisaron las deficiencias, condiciones de las instalaciones, material quirúrgico la falta de ellos en algunos casos, sala de operación, de expulsión, camas para los pacientes, la insalubridad de los baños, falta de una cocina idonea para preparar los alimentos de los pacientes fueron algunas de las observaciones que le manifestó al alcalde y su esposa la directora de la Clínica de Maternidad de la colonia Bosques de Morelos.

En ese mismo lugar recorrió las instalaciones de la "estancia infantil", en la cual se solicitó camas y artículos didácticos para la enseñanza de los niños.

Más tarde se trasladó a la estancia infantil "Chispita de Amor" de la unidad Habitacional Campo Uno, en donde tan sólo se cuenta con dos salas, que sirven como dormitorios y didácticas las cuales son ocupadas por infantes de uno a cinco años y el pago se hace de manera simbólica, mediante un estudio socioeconómico, en este lugar se pueden atender hasta 20 pequeños. De mismo modo, solicitan un espacio adecuado y suficiente para el desempeño de las labores de los niños y de los profesores.

Coordinación de Comunicación Social

TEL. FAX
871-10-16



H. AYUNTAMIENTO CONSTITUCIONAL

Boletín de Prensa

No.

1997 FEBRERO 2000

De igual forma Angulo Góngora y los miembros del Cabildo visitaron y recorrieron el Instituto para el Desarrollo Integral de la Mujer de Cuautitlán Izcalli (IDIMCI), al hacer la explicación del instituto, la profesora Silvia de Cortéz directora del mismo, subrayó que en ese lugar se atienden personas adultas y jovencitas que tienen la inquietud de aprender manualidades, coser, diseñar, tomar clases de cocina, tarjetería española, así como aerobics.

Del mismo modo, al llegar al Centro de Rehabilitación para la Integración Social (CRIS), el alcalde y sus distinguidos acompañantes, fueron informados por el director de la clínica, los avances que en esta Institución se tienen; es importante señalar, que en el Estado de México solamente funcionan dos clínicas de este tipo que apoyan directamente a los discapacitados, "Ficatepec y Cuautitlán Izcalli"; también supervisaron y observaron que en esta clínica se encuentra en buenas condiciones ya que fue inaugurada el pasado mes de noviembre.

Antes de iniciar la gira de trabajo, el alcalde Julián Angulo Góngora y los miembros del Cabildo, asistieron y fueron testigos del Concurso de Escultas de la zona No. 1, en la que participaron 7 escultas de las escuelas I. cona Vicario, Sor Juana Inés de la Cruz, Iva Samano de López Mateos, entre otras.

Es importante destacar que entre estas escuelas participantes se imparten clases a personas adultas, el evento se realizó en la colonia Bosques de la Hacienda, segunda sección.

Coordinación de Comunicación Social

TEL. FAX
871-10-16



No. de Oficio 15/015/97

H. Ayuntamiento Constitucional de Cuautitlán, México 1997 - 2000

Cuautitlán, México a 28 de enero de 1997.

El decomiso de diversas especies de animales en peligro de extinción, así como de productos y subproductos derivados de los mismos a vendedores ambulantes del Tianguis de los martes de Cuautitlán, México, fue el resultado de un operativo de inspección conjunta de la Secretaría del Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca (SEMARNAT) y la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPA), realizado el día de hoy en coordinación con la Dirección de Ecología del Ayuntamiento.

Este tipo de operativos aseguró el Alcabildo Prudencia el 1996 Heróndero, y tiene el firme objetivo de hacer cumplir la misma NOM/059/ECM/1997, y la protección de especies en peligro de extinción en nuestro municipio, lo cual forma parte de la política de protección al medio ambiente que hemos instrumentado desde el inicio de esta administración.

Asevera que con estos trabajos de verificación se pretende vigilar el cumplimiento de las obligaciones contenidas en la Ley General de Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente, así como del Decreto Semanario de la Comisión sobre Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Flora y Fauna Silvestres, que en Cuautitlán cuentan con el apoyo y consentimiento de la autoridad municipal.

Por su parte, Miguel Ángel Flores, Inspector de Recursos Naturales de la PROFEPA, dijo que estos operativos se les separan realizados para hacer cumplir el deber de captura, transporte y aprovechamiento racional de las especies animales y subproductos de Flora y Fauna Silvestres, terrestres y acuáticas, en peligro de extinción, amenazadas, raras o sujetas a protección especial.

Entre las especies decomisadas este martes a ambulantes del Tianguis de Cuautitlán, México, se encontraron patos, vitoras, zorrillos, mapaches, chachalacas, coatiños, El Cuatrecorvos, carancho, carancho, leopardo, y mamíferos, entre otros, y los animales que en su mayor parte son productos y subproductos, ya que los vendedores ambulantes se descomisaron y los fueron averiguados entre ellos, para sustraerlos a comercios y centros de

**CAPÍTULO
II
SOBRE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN.**

2.1 QUÉ INTERESA A LOS MEDIOS DE LA PRENSA SECUNDARIA.

Cuando nos hacemos la pregunta de qué es lo que interesa a los medios de difusión escritos en cuanto a la información, o qué es lo que los inclina a publicar tal o cual tendencia dentro de sus notas, tenemos que echar un vistazo a los factores y elementos que determinan el valor de la noticia.

Antes de abordar lo antes expuesto, quisiera apuntar algunas definiciones del concepto noticia: "La noticia no es un acontecimiento, por estúpido que parezca, sino el relato que se hace del mismo; no es lo que ocurrió realmente, sino la versión de lo que ocurrió, lo que nos llega"¹². Gerald W. Johnson dice que la noticia es el relato de los acontecimientos que proporcionan satisfacción a un periodista de primera, en su calidad de tal, al escribirlo y publicarlo. Neil Macneil, por su parte, comenta que la noticia es una compilación de hechos y de acontecimientos de interés corriente o de importancia para los lectores del periódico que los publica¹³.

Una vez retomadas algunas definiciones y de quedar establecido que la noticia es un relato de acontecimientos que le interesan a alguien y sobre todo, que es la materia prima del periodismo, pasemos a ver los factores y elementos que le dan valor y que todo medio de difusión masivo escrito debe de contemplar al hacer o componer sus páginas dentro de su medio.

Factores que determinan el valor de la noticia¹⁴.

- *La Oportunidad*, el lector desea que las noticias sean frescas. Por eso compra el periódico o bien, escucha o ve algún otro medio de difusión electrónico. Hoy en día gracias a las telecomunicaciones modernas, es posible ver o escuchar el anuncio de la noticia simultáneamente al momento en que está ocurriendo.
- *La proximidad*. Interesa más al lector un acontecimiento secundario que haya ocurrido cerca que otro más importante que haya sucedido en un lugar lejano.
- *El tamaño*. Lo muy pequeño y lo muy grande atrae la atención. Nos parece interesante lo nimio, así como lo descomunal, pero especialmente lo último.

¹² Fraser, Bond. *Introducción al Periodismo*, Editorial Limusa, Mexico, 1990 p 97

¹³ *Ibid* p 98

¹⁴ *Ibid* p 99

- *La importancia.* Sería natural que se creyera que este factor debía encabezar la lista, pero la experiencia periodística indica otra cosa, ya que la piedra de toque, como ya lo mencioné antes, es el interés. La noticia trivial, si se le revierte de interés, con frecuencia tiene más valor como noticia que los anuncios más importantes y significativos, pero cansados.

Elementos del interés en la noticia¹⁵.

La historia nunca se repite realmente, pero sí parece repetir las tendencias. De la misma manera, las noticias nunca se duplican, pero parecen caer dentro de categorías bien definidas. Al analizarlas cuando las leemos día con día, podemos fácilmente descubrir en ellas los elementos de interés que se repiten constantemente. A veces, una sola noticia contiene varios elementos que provocan el interés, y en otras ocasiones encontramos sólo uno.

- *Interés propio.* Asuntos relacionados con el lector, con sus problemas, su familia, sus distracciones, su bienestar, son los que más le interesan.
- *El dinero.* El amor al dinero - quizá - es la causa de todos los males. Indudablemente es la causa de gran parte del interés que presenta la noticia. Aquellas noticias que contienen cierto imán económico atraen a pobres y a ricos por igual.
- *Sexo.* La curiosidad sexual estimula el interés desde la niñez. Nos atrae hacia muchos relatos de crímenes, así como hacia otros de índole romántica sana.
- *Conflicto.* La lucha siempre retiene nuestro interés. En la noticia grande suelen figurar batallas y puñetazos. Resulta difícil retener la atención del lector con el relato de un festín en el que sólo reine la cordialidad. En muchas clases de noticias el elemento fundamental es el conflicto.

He aquí varias de esas luchas :

- 1.- La del hombre contra la naturaleza.
- 2.- La del individuo contra la sociedad organizada.
- 3.- La entablada entre grupos políticos o económicos :
 - a) guerras ;
 - b) campañas,
 - c) huelgas.

¹⁵ Ibid p 100

- *Lo insólito*. La novedad, lo extraño, lo incongruente, son base de mucho de lo que consideramos como noticia. Todo lo que se aparte de lo esperado nos fascina. Las variaciones de la norma suelen divertirnos.
- *Culto del héroe y de la fama*. Los nombres famosos no sólo producen noticias, sino que son noticia en sí mismos. A todos nos interesa lo que una persona muy conocida hace, piensa, o dice.
- *Incertidumbre*. Las noticias que hacen que nos preguntemos qué ocurrirá después, despiertan y conservan nuestro interés. En esta categoría figuran los relatos de rescate, de aventuras y exploraciones.
- *Acontecimientos que afectan a grandes grupos organizados*. Todos pertenecemos, hasta cierto grado, a alguna agrupación y, por lo tanto, nos interesan las noticias que afectan a nuestro partido político, a nuestra iglesia, a nuestra fraternidad, a nuestro grupo de exploradores. Esos grupos suelen ser: internacionales, nacionales, locales y cívicos.
- *La competencia*. La lucha por el triunfo se une al elemento del conflicto, como lo hicimos notar antes, pero merece lugar aparte, porque es la base de mucho del atractivo de las páginas deportivas. También figura en los relatos de peligro y de actos de audacia, en los que el hombre mide sus fuerzas contra grandes obstáculos.
- *Descubrimiento e invención*. ¡Eureka! exclamó Arquímedes. ¡Noticia! dice el director de un periódico.
- *Delincuencia*. A santos y pecadores fascina la delincuencia. Las mejores notas de crímenes, desde el punto de vista periodístico, reúnen muchos de los elementos enumerados antes, como el sexo, el conflicto, la incertidumbre, el interés humano y, a veces, hasta el culto del héroe y de la fama.

Los cuatro factores que dan valor a la noticia y los doce o más elementos que estimulan el interés del lector, contribuyen a determinar el valor que como noticia puede tener una nota periodística.

Elementos del valor de la noticia¹⁶.

1. Cualquier cosa que se refiere a una persona prominente o a una persona que se ha convertido en figura pública.
2. Lo muy inusitado. Todo aquello que teóricamente no puede ocurrir y que ocurre, en noticia.

¹⁶ Ibid p 103

3. Cualquier cosa que afecta en forma vital al gobierno del país o de la ciudad.
4. Cualquier cosa que, directa o indirectamente, afecta nuestros bolsillos.
5. Cualquier injusticia. Todo aquello que indigna al lector es noticia.
6. Catástrofes. Cualquier suceso en el que haya grandes pérdidas de vidas y grandes daños materiales.
7. Todo aquello que tenga consecuencias generales, como la paralización de los transportes.
8. Todo aquello que afecte las emociones del lector - lo que lo haga sentirse triste o contento -.
9. Cualquier acontecimiento que interese profundamente a gran número de personas, como una asamblea mundial de miembros de una religión muy extendida.
10. Todo aquello donde figuren grandes cantidades de dinero.
11. Los descubrimientos de cualquier índole - o los triunfos -, lo que se haya hecho por primera vez.
12. El asesinato. En una población pequeña, un asesinato es siempre noticia. En ciudades grandes, ello depende del misterio en que esté envuelto. El asesinato tiene indudable valor como noticia :
 - a) si en él figura una persona importante.
 - b) si tiene alguna característica inusitada
 - c) si las personas mezcladas en él pertenecen a la clase alta. En este caso, el interés gira en torno al motivo.

La razón por la cual un periódico o la prensa en su conjunto maneja todos estos factores y elementos, es para acaparar o cautivar al mayor número de personas. Hay que recordar, que un medio de difusión o comunicación vive, gracias a que le es útil a alguien. Es por ello que los medios tratan de estar dentro del gusto del público utilizando estos recursos.

Indiscutiblemente todos los periódicos y revistas - haciendo referencia al periodismo escrito - tienen sus propios intereses en cuanto a la información que emiten, y estos por lo general van ligados a los intereses económicos.

Así pues, las empresas o microempresas del periodismo, las que no tienen ni el respaldo económico ni el profesionalismo adecuado, por lo general no hacen uso de todos estos elementos y factores que señalamos. Lógicamente que nos estamos refiriendo a los medios de la prensa secundaria.

De los elementos y factores que echan mano, son sólo los que les pueden rendir frutos económicos. Es por ello, que muchos periódicos y revistas de los medios en estudio, nada más editan notas relacionadas con figuras de

servidores públicos, los cuales tienen por "obligación" la necesidad de dar a conocer lo que están realizando en sus funciones.

A continuación los factores y elementos de la noticia utilizados en la prensa secundaria.

Factores que le dan valor a sus noticias : La proximidad, el tamaño y la importancia. Es muy común ver sólo notas locales ; sobre todo de ediles municipales. En ocasiones se les brinda un espacio privilegiado dentro del periódico en tamaño y posición. Regularmente se editan acciones en las que se beneficia a la comunidad ; obras públicas, donaciones, etcétera.

Elementos de interés en sus noticias : De interés propio y de conflicto entre grupos políticos. Todas las notas involucran a la comunidad y a su gobernante local, este pertenece a un grupo político y hay otros que pugnan por ocupar su lugar.

Elementos del valor en sus noticias : Cualquier aspecto que se refiere a una persona que se ha convertido en figura pública ; sobre todo si es el presidente municipal y/o colaboradores cercanos. Cualquier cosa que afecte en forma vital a su gobierno. Cualquier iniciativa que afecte los bolsillos de los habitantes de la localidad. Cualquier injusticia ; más si es realizada por algún funcionario público en activo.

Estos son los elementos y factores que son utilizados en la prensa secundaria. Hay sus escasas excepciones ; periódicos que sabiendo la importancia y el valor de la noticia, tratan de abarcarla y aprovecharla para hacer más atractivo y completo su medio.

A La Verdad de la Opinión Nacional, le interesan los mismos factores y elementos de la noticia que a la mayoría de los medios de la prensa secundaria. No se ha preocupado hasta el momento de trabajarlos de una forma más global, lo que hace que sea un periódico incompleto en información y sin la variedad atractiva que pueda cautivar a un número mayor de lectores.

2.2. LOS FUNCIONARIOS PÚBLICOS.

Todos los funcionarios del gobierno desde el Presidente de la República, hasta los Secretarios de Estado, Gobernadores, Senadores, Diputados, etcétera, así como ex-presidentes, líderes de sindicatos, partidos políticos e intelectuales, son buenas fuentes de información política. Una declaración o comentario de cualesquiera de ellos puede ser una noticia con implicaciones periodísticas muy importantes¹⁷.

La política dirige e impulsa al país, y su base es la lucha por el poder, por puestos políticos, por la defensa de diversas tesis que sostienen los partidos que quieren controlar o fijar las normas que rijan la nación; esta política, es encabezada por funcionarios públicos.

Un funcionario público, desde mi punto de vista, es aquella persona que está al frente o a cargo de algún puesto que tenga que ver con la administración de los bienes del pueblo.

De acuerdo con la teoría de hegemonía ideológica de Gramsci, " los medios masivos de comunicación son herramientas que las élites predominantes utilizan para perpetuar su poder, prosperidad y status, a través de divulgar su filosofía, cultura y moral propias"¹⁸. La hegemonía se refiere al poder que un grupo social ejerce sobre otro: es "el dominio y subordinación en el campo de las relaciones edificadas por el poder social en sí mismo: es el método para ganar y mantenerse en el poder"¹⁹.

El uso de la prensa como intermediario entre gobernantes y gobernados, y como medio de comunicación política significa:

- Implantar canales de comunicación de relevancia pública.
- Definir los términos en que los acuerdos deben ser alcanzados.
- La comunicación política también sirve para publicitar, especificar y dar importancia a las fases y el progreso de una negociación.
- Definir las alianzas y el poder de las personas que participan en ellas.
- Lanzar mensajes para probar las reacciones de adversarios y aliados²⁰.

Como vemos, estamos frente a una situación en donde los intereses personales de los funcionarios van encaminados al poder, para poseerlo y mantenerlo se hace hasta lo imposible. La prensa, como medio de difusión

¹⁷ Edmundo Valades, "Dos fuentes de información", *Revista Mexicana de Comunicación*, mayo - junio, num 48, p 15 - 16

¹⁸ James, Lull, *Media communication, culture*, Columbia University Press, New York, 1995 p 32

¹⁹ *Ibid.*, p 31

²⁰ Mancini, Paolo, *Communication and Citizenship*, Routledge, 1991, p 143 - 145

masiva, juega un papel preponderante para que los individuos aspiren y lleguen a dominar y ejercer el poder.

La carrera política en el terreno particular de una persona, no termina al conseguir algún cargo público por muy atractivo que éste parezca. Por lo general, el político aspira o sueña con tener u ocupar el puesto más importante y con la mayor influencia a nivel mundial. Para conseguir tal objetivo, es necesario que se respalde en la prensa para manejar su imagen y hegemonizar su ideología política.

En lo institucional, sobre todo gubernamental, el proyectar buena imagen y el óptimo desempeño profesional en las funciones realizadas, y más cuando se trata de administrar los recursos del pueblo, es síntoma de que se tiene al frente gente capaz y apta para ocupar ese puesto.

De todo lo anterior están conscientes tanto los medios de comunicación como los funcionarios públicos y políticos de nuestro país. Es una mancuerna que siempre va a estar ligada ya sea de una forma negativa o positiva.

La recompensa producida de esta mancuerna es mutua. Los políticos y funcionarios consiguen su desarrollo y crecimiento en su carrera, y los medios de comunicación sus ganancias económicas por la labor realizada. Lo más importante para una persona con aspiraciones al poder, es que no se toque y manche su imagen ante la sociedad, y para ello, de acuerdo a la personalidad de cada individuo, se invierten fuertes cantidades de dinero.

En la política de bajos niveles, y nos estamos refiriendo a los terrenos que pisa la prensa secundaria, estas situaciones se conocen y se practican no con mucha conciencia. El problema radica en que no se cuenta ni con el presupuesto ni con la infraestructura suficiente para llevarla al cabo como todos quisieran: los puestos que se disputan no son tan importante y jugosos como lo son los de nivel nacional y mundial.

Dentro de la prensa secundaria, los únicos funcionarios que tienen la capacidad económica para tal efecto, son los principales directores del Gobierno del Estado, y los presidentes municipales de las 122 entidades que conforman al Estado de México. Pocos funcionarios menores dentro de las organizaciones municipales tienen recursos para manejar y divulgar información en los medios de difusión.

Todo funcionario público está expuesto a la "mira" de todos los periodistas, quienes son los portadores de la opinión popular. Sus acciones y movimientos son vigilados y en cierta forma resguardados. Algunos, al no cumplir con su encomienda cabalmente, y al ser descubiertos de sus faltas, sobornan y pagan porque su imagen no sea expuesta de manera negativa a la luz pública. Esto se da mucho con directores menores dentro de las administraciones municipales y

constituye un cáncer de encubrimiento ; de hecho, para los periodistas resulta una fuente inmediata de conseguir ingresos económicos sin importarles las repercusiones sociales que esto causa a la población.

Así pues, y a manera de conclusión, la prensa secundaria está enfocada a divulgar y propagar información emitida primordialmente por los ediles municipales y principales directores del gobierno del Estado. Estos funcionarios para los medios de comunicación en estudio, más que importantes fuentes de información, se les ve y considera como principales proveedores de ingresos económicos para sus empresas.

Por último, para La Verdad de la Opinión Nacional, es muy importante la relación con los funcionarios públicos, no tanto para poseer y explotar la "mina" de información que puedan producir, sino para conseguir su apoyo económico. La cuestión informativa y/o periodística queda en segundo término. La imagen política buena o mala del personaje es utilizada para beneficio del periódico en cuanto a sus ingresos.

2.3. LAS OFICINAS DE PRENSA.

Retomemos ahora un tema dentro de la comunicación social, nos referimos a ese vínculo entre el gobierno y la ciudadanía. Quizá el término de oficinas de prensa esté mal empleado, ya que éstas son los lugares destinados - dentro de los organismos gubernamentales - a periodistas que cubren informativamente esa fuente. En esta ocasión, se aplica como un sinónimo de Secretaría o Dirección de Comunicación Social.

La Dirección de Comunicación Social tiene muchas funciones. Sin tener como intención dar sus antecedentes aunque sí sus propósitos, podemos decir que este departamento surgió por la necesidad de controlar tanto la información que producían las dependencias gubernamentales, así como también a los periodistas de medios de comunicación que la trabajaban.

Toda administración pública tiene por obligación constitucional dar a conocer al pueblo las acciones y programas implementados que se llevarán o se estén llevando al cabo, para ello, es necesario contratar a medios de difusión que tengan el contacto directo con la gente, y esto lo debe hacer alguien en especial: una persona, que al igual que el director de cualquier otra oficina, también esté al frente de tan importante responsabilidad.

La Dirección de Comunicación Social tiene por objetivo tratar de manejar y manipular la imagen de su institución tanto hacia el interior (comunicación interna), como hacia el exterior (con medios de difusión). Institucionalmente, produce gacetas y carteles donde se informa lo más importante y relevante que se está llevando al cabo dentro de la dependencia, y con la prensa negocia o compra espacios dentro de los diferentes medios y les proporciona todo el material informativo que éstos deseen o requieran.

Debido a la gran demanda de medios impresos y electrónicos que proliferan en el quehacer periodístico y a la gran diversidad de pensamientos e inquietudes, las oficinas de Comunicación Social, emiten los llamados "boletines de prensa" o "informativos", que no es otra cosa que la voz oficial de la dependencia, cuyo único fin, es homogeneizar los datos y hacerlos uno solo. Así, el trato cara a cara con los protagonistas es sustituido, truncando al periodista la oportunidad de preguntar, y al informante el derecho a hacerse escuchar. Esto ocurre primordialmente en las grandes esferas de la política nacional, donde se practica mucho la búsqueda de información en viva voz de los funcionarios, no contemplada dentro de sus informes ordinarios.

La instancia inmediata y directa que tienen los periodistas - encargados de informar a la sociedad - para conocer las acciones realizadas y por realizar de

un gobierno, y para conseguir los contactos con las personas que están al frente de una administración pública, es la oficina o dirección de Comunicación Social.

Por lo general, esta oficina está comandada por un Director General, que es el responsable de todos los departamentos existentes dentro de la misma. Es él quien a su criterio y experiencia, va a elegir y a contratar los medios de difusión más idóneos para dar a conocer a la gente las acciones realizadas dentro de su institución.

No es una norma pero por lo general, esta dirección tiene - o debería tener - los siguientes departamentos o jefaturas:

- Departamento de información. Este se encarga de controlar y distribuir la información a los canales necesarios; es el encargado de producir tanto los boletines, fotografías y síntesis informativas.
- Jefatura de Relaciones Públicas. Se encarga de atender y contactar con las personas responsables de las direcciones de los medios de difusión y con los principales actores que producen su información; tiene contacto con empresas periodísticas y privadas.
- Jefatura de Publicidad y Propaganda. Se encarga de estudiar a los diferentes medios para saber qué tanta penetración e influencia tienen; y es la encargada de llevar al cabo los convenios publicitarios con las distintas empresas.

Estas serían las jefaturas necesarias con las que cuenta una dirección de comunicación social, aunque cabe hacer mención, que éstas se amplían y se subdividen aún más de acuerdo a la importancia que tenga la dependencia gubernamental o privada.

En el Estado de México, con las carencias y atrasos en materia de comunicación, hay lugares en los diferentes municipios de la entidad que no cuentan con la oficina de comunicación social. El trato con los medios y las negociaciones se hacen directamente con los presidentes municipales.

Para la prensa secundaria esta dirección es vital y de suma importancia ya que realiza el trabajo de un reportero o corresponsal para los medios sin tener que hacer un gasto extra por ese servicio. Les proporcionan información (muchas de las veces textual y gráfica) y les dan la apertura a una posible negociación por concepto de difusión o divulgación de sus propias noticias.

Para los medios de difusión en estudio, las oficinas de comunicación social, por un lado, les son de gran utilidad, pero por el otro, significan un gran atraso y detrimento a la labor periodística que desempeñan. Muchos medios no hacen una labor informativa profesional, sobre todo, porque estamos hablando de

simples reproductores de los boletines de prensa que recogen, a manera de mensajeros, en dichas oficinas de comunicación social.

Bien o mal, comunicación social le sirve a la prensa secundaria para conseguir información, procesarla y negociarla. No proporciona otras notas más las que les interesa, me refiero a las actividades presidenciales municipales haciendo gala de los beneficios y acciones que está entregando al pueblo que gobierna.

El periódico La Verdad de la Opinión Nacional tiene un contacto muy ligado y estrecho con las oficinas de comunicación social. Se provee de información gráfica y textual y trata de mantener buena relación amistosa con la gente que la dirige.

Mucha información además de ser recopilada directamente con la visita a las diferentes oficinas de comunicación social, también es recabada por medio del Fax, cuestión que le ahorra trabajo y dinero.

Ahora es entendible cómo es que se cubren o manejan tantos municipios informativamente hablando. Se visitan como trabajo de mensajería varias oficinas de comunicación al día, o en su defecto se pide la nota por Fax, y se van acumulando y archivando hasta el cierre de la edición.

2.4. LO NEGRO DEL NEGOCIO. RELACIÓN PRENSA-GOBIERNO.

Durante el desarrollo de este punto, excluiré la situación global de la relación prensa-gobierno que se practica en el periodismo mexicano, sobre todo, porque desconozco - aunque no dejo de imaginarme cómo es - y no he comprobado cómo se da en esos niveles.

Por otra parte, con el afán de no dañar o perjudicar la situación actual del periódico del cual estoy haciendo el estudio de caso, sólo se hará mención de la situación general de la prensa secundaria. Partiendo de estas precisiones, veamos lo que resultó de la investigación.

Como ya puntualizaba en incisos anteriores, el gobierno tiene la necesidad de difundir sus acciones y programas que va a llevar y aplicar dentro de su mandato, para ello, se tiene que apoyar de los medios de comunicación. Estas empresas lo saben y hacen uso de esa necesidad para buscar negociaciones gubernamentales.

En teoría, el Gobierno, ya sea municipal, estatal o federal, debería de elegir a los medios de comunicación que le satisfaga sus necesidades de difusión sobre sus gobernados; debería de hacer un estudio donde tenga bien identificada a la empresa periodística que le "llegue" a la gente a la cual quiere. A partir de esto, entonces si contratar y pagar información para que sea propagada.

Hoy en día existen muchos medios de comunicación que llegan a diferentes sectores de la sociedad, y que están de igual forma interesados en la información que producen los funcionarios públicos por ser ellos los que están al frente del gobierno. Casi todos, por no excluir alguno, buscan conseguir a toda costa su publicidad. Con diferente forma de practicar el periodismo, pero al fin y al cabo, buscan lo mismo.

Empecemos pues a señalar los puntos negros que tiene el gobierno con algunos editores y periodistas de la prensa secundaria, y que están encaminados a preservar y fomentar una buena imagen pública por un lado, y por otro, conseguir la publicidad:

- Es muy común que se le otorguen órdenes de inserción, o que se les autoricen facturas a medios de comunicación con escasa o nula penetración dentro de las comunidades.
- Autorización de publicidad a periodistas o medios con cercana amistad y no por la utilidad de sus servicios.

- Pago de propaganda a periodistas que de alguna forma tienen en su poder información que dañe la imagen o perjudique a la administración pública o a su gobernante, y no quieran que se difunda.
- Facilidades y atribuciones a periodistas en algunos pagos de servicios públicos.

La prensa secundaria en su conjunto, se siente con la facultad para hacer y deshacer cualquier cosa, porque creen tener bajo su pluma a los personajes que ejercen el poder. Esto ha propiciado que periodistas caigan e incurran en ciertas anomalías que deberían ser castigadas y que el gobierno solapa y permite.

Otra situación que encontré dentro de esta investigación, es la partida de porcentaje que se les ofrece a los encargados de comunicación social con la finalidad de que se les autorice su publicidad y se les pague con prontitud. Así, hay editores que dan hasta un 30% de lo negociado, y esto obviamente resulta tentador para quien está encargado de tales transacciones.

Por otro lado, las estrategias que utilizan los medios de comunicación de la prensa secundaria para conseguir la publicidad gubernamental no son las teóricamente aceptadas. No esperan ni solicitan órdenes de inserción para publicar información, sino que la editan en sus medios y posteriormente quieren y en ocasiones exigen se les pague o autorice sus facturas por concepto de difusión. En muchos casos se acepta, y en otros tantos, se concerta y negocia la información que tiene mucho tiempo que se produjo.

Muchas son las anomalías que puedan surgir y que seguramente se suscitan en una administración pública. Lo grave del asunto, es que aun siendo del conocimiento de algún periodista no las dé a conocer a la opinión pública; y más negro aún, que se le pague o se le otorguen negociaciones para comprar su silencio.

Hasta el momento, he tomado el lado puramente periodístico, ahora, daré a conocer la situación de quienes ejercen el poder.

Algunos jefes de prensa, haciendo uso de la facultad de distinguir o escoger a los medios de difusión de cualquier tipo, se aprovechan de ello para sacar una partida económica extra de su sueldo. Hay quienes aceptan las ofertas de editores que con el afán de ser "elegido" y estar en la lista, dan un porcentaje y estos lo reciben sin ningún problema.

En teoría, o por lógica, los encargados de la comunicación social deberían elegir a los medios más idóneos para sus necesidades informativas, y por el contrario, muchas de las veces se hace para favorecer a compañeros o amigos; también se inclinan por el prestigio o carrera de algún medio sin que éste les sea útil.

En cuanto a los funcionarios públicos encargados de aplicar y manejar el poder, éstos saben que es mejor tener a la prensa de aliada y no de enemiga. Para tal efecto, se les "echa la mano" - a los periodistas - otorgándoles ciertas facilidades y protección en cuanto a sus funciones compete. Así, es muy común que gobernantes paguen o cedan recursos materiales y económicos propiedad del erario municipal; que se les otorguen descuentos o condonaciones de pagos de servicios públicos a cambio de publicidad en sus medios; que se les exente de multas y recargos por pagos no efectuados; es muy constante ver también, por ejemplo, vehículos de periodistas que no cumplen con las disposiciones legales para circular y aun así no se les sanciona. Podríamos seguir buscando anomalías en las que incurren tanto los informadores como los funcionarios públicos y seguramente las encontraríamos, de lo que si estoy seguro, es de que no se castigan y son encubiertas por ambas partes. La razón es muy grande. Está en juego la imagen pública ante la ciudadanía.

Otro asunto candente es el de los compromisos. Muchos políticos piden a periodistas y editores su apoyo antes de estar en el poder, de conseguirlo via voto popular o "dedazo", éstos apoyarán constantemente a la publicación con los recursos destinados a la publicidad. Esto es muy común observarlo en las campañas políticas y los resultados se ven reflejados - para los periodistas - en las primeras semanas de su mandato y durante el resto del mismo.

No quisiera cerrar este apartado sin retomar un asunto que quizá no tenga que ver mucho con el gobierno, aunque algo podría hacer para controlarlo. Me refiero al fenómeno de la **credencialización** de seudoperiodistas. Ya mencioné algunas irregularidades solapadas para con los medios, y mucha gente, con tal de contar con esos "privilegios" se hace pasar por reporteros. La culpa no la tiene la persona que se quiere sentir protegida, sino los editores de la prensa secundaria que con la finalidad de adquirir un dinero extra, venden charolas a quienes están totalmente desvinculadas con el quehacer periodístico.

Además de ser un juego sucio para el gremio periodístico y para la sociedad misma, es un factor que deteriora y mancha la imagen del periodista en el Estado de México, ya que cualquier persona, desde un bolero hasta un comerciante de verdura portan credenciales acreditándose como de la profesión.

2.5. ROL QUE JUEGA LA PRENSA SECUNDARIA EN LA SOCIEDAD.

Cuando me refiero al rol que juega la prensa secundaria dentro de la sociedad, evidentemente lo tenemos que relacionar con los propósitos que tiene encomendados. En pocas palabras, para qué sirve y existe.

Ya en el capítulo I hice mención de algunas razones del periodismo y ahora las abordaremos con mayor profundidad. Son básicamente cuatro los motivos principales de la existencia de la prensa dentro de las sociedades: nos sirve para informar, interpretar, guiar y divertir. También desempeñan otras funciones importantes como la circulación de anuncios y la diseminación de un cúmulo inmenso de información y comentarios. Así pues, extender la noticia es la finalidad esencial del periodismo.

A partir de lo anterior, todavía nos podríamos preguntar ¿y... para qué le sirve todo esto a la sociedad? La respuesta a continuación la expone Bond Fraser²¹: "La función primaria de los periódicos es comunicar al género humano lo que sus integrantes hacen, sienten y piensa. Sin las noticias, los individuos que forman sociedades carecerían del sentido de identidad, sin el cual no es posible la creación de leyes formales e informales que rijan sus vidas."

La necesidad de interpretar y explicar las noticias es manifiesta. La vida se ha vuelto tan complicada y sus intereses tan variados, que aun los especialistas se desorientan en su propio campo de conocimiento. El humano ordinario perdido en el laberinto de la economía, la ciencia y los inventos, necesita que se le tome de la mano y se le guíe a través de tantas complicaciones. Por lo tanto, el periodismo moderno se encarga de que, además del anuncio de los hechos, de los acontecimientos o de las teorías, el lector o receptor obtenga también una explicación, antecedentes e interpretaciones. Todo ello tiene el propósito de ayudar a la gente a comprender mejor el significado de lo que lee o escucha. Es aquí donde nos damos cuenta del importante rol que juega el periodismo y la prensa en su conjunto dentro de la sociedad: informador, intérprete y moldeador de la opinión.

Una de las tareas más difíciles a realizar por parte de los medios de comunicación, es tratar de cautivar y hacer cada día más del dominio popular su trabajo. En la medida en que se tenga mayor número de lectores, se tendrán mayores beneficios intelectuales y materiales y será un sintoma positivo de que su labor está cumpliendo con sus cometidos. De muy poco sirve tener un

²¹ FRASER, Bond, Op. Cit. P. 193

excelente medio periodístico de difusión si nadie lo consume. Es imprescindible luchar día con día por tener mayor penetración y "rating" dentro del gusto de la sociedad y eso sólo se logra con trabajo profesional.

Trasladando el tema hacia los medios de la prensa secundaria, tristemente nos toparemos con algunas realidades no muy halagadoras.

La prensa secundaria no cumple con los cometidos o propósitos que persigue el periodismo. Digamos que tiene una aproximación, pero se queda muy lejos de la meta de tan importante camino. Podemos señalar que la función principal que tiene es la de informar, dar a conocer acontecimientos que se realizan dentro de las demarcaciones que cubren.

Si bien es cierto que los medios de difusión de la prensa secundaria manejan el propósito de informar, la mayoría de éstos tiene serios problemas al respecto. Mucho se habla de la veracidad y espontaneidad de la noticia, nuestros medios en estudio quizá sí actúan proyectando la verdad, pero en cuanto a la frescura de sus informes, por lo general ya han pasado a la historia, sobre todo, porque su periodicidad no es constante y además es muy espaciada: semanal, quincenal y mensual sin tomar en cuenta sus atrasos.

Muy pocos medios de la prensa secundaria dan espacio a géneros periodísticos que permitan al receptor darse una idea de la problemática real de sus vidas en la comunidad que habita. Solamente con crónicas, artículos de fondo, encuestas, reportajes, editoriales y columnas, es como se puede introducir a los consumidores de la información a un mundo lleno de interpretación y enfoques distintos de lo que pasa a su alrededor, cuestión que pocos, o casi ninguno, atienden dentro de su labor periodística.

Fuera del contexto periodístico de la forma y contenido, hay una problemática mucho más significativa. Me refiero lógicamente al de la penetración y difusión. Ya con anterioridad he dicho que el periodismo que se practica en la prensa secundaria no es para la sociedad sino para los funcionarios públicos. Esto lo menciono porque la comunidad, la gente que transita por las calles y que tiene necesidades de información e interpretación, desconoce el trabajo de estas publicaciones.

Casi todos los medios de la prensa secundaria sólo "circulan" en los lugares que pretenden persuadir y convencer de su existencia y eficacia para publicitarse. Estoy hablando de las oficinas en los diferentes palacios municipales y organismos o dependencias gubernamentales. Pocos son los que se preocupan por hacerlos llegar a la gente, a la sociedad en su conjunto: esto se debe al bajo tiraje y a la deficiente estructura de repartición y distribución con la que cuentan.

Si hiciera un riguroso análisis del rol que juega la prensa secundaria en la sociedad, quizá el resultado sería nulo: si no le llega a la gente el medio, así sean cientos de ellos con miles de ejemplares cada uno, el papel que desempeñan no se refleja en la gente.

Si bien es cierto que dentro de la comunidad no juega un papel muy importante, en las personas que están al frente de ella - gobernantes - sí lo juegan. Para ellos es muy importante saber las principales actividades de las localidades vecinas. Sirve de parámetro para conocer cómo están actuando sus homólogos y también, cuando se hace denuncia, saber en qué se está fallando.

Por otra parte, sirve como en algún tiempo dijo Raymundo Rívapalacios²²: "La prensa es el perro guardián de la sociedad". Los medios están al pendiente del manejo de la administración pública. Dependiendo de su política editorial o de sus intereses económicos, éstos denuncian y demandan que se hagan las cosas con legalidad y que no se salgan de la norma. Esto, con penetración en la sociedad o sin ella, duele y preocupa a los afectados.

Este papel que acabo de señalar, tiene fuerza e importancia sólo cuando nos referimos a la prensa en su conjunto. Siempre, aunque no sean los mismo medios, hay un ejemplar constantemente realizando este rol.

En cuanto al periódico La Opinión Nacional, el rol que juega dentro de la sociedad puedo asegurar que es nulo. A continuación enumero las razones.

El contenido de la publicación es puramente informativo. No cuenta con géneros periodísticos que permitan al lector abrirle o despertarle el interés de interpretar y cuestionar sobre lo que lee en el periódico. Si a esto le sumamos la periodicidad tan inconstante con la que se cuenta, podemos decir a ciencia cierta que sus notas han dejado de ser noticia. Nos adjudicamos un punto a favor para demostrar nuestra afirmación.

Si nos referimos a la penetración y difusión del medio, podemos señalar otras deficiencias. Si hacemos algunas cuentas no tan profundas, nos percataremos que cinco mil ejemplares no son suficientes para impactar y hacerlo llegar en los 58 municipios que cubre; si el total del tiraje lo distribuyera por todos, estaríamos hablando de 88 ejemplares por entidad, esto sin contar el archivo que se lleva (consecutivo) para cada una de ellas. Se trata pues de una penetración en la sociedad raquítica, casi completamente nula.

La Opinión Nacional independiente del conjunto de la prensa secundaria, no le es útil ni a la sociedad, ni a sus gobernantes. Solo, como ente particular, su papel dentro del periodismo y su razón de existir no tienen sentido profesionalmente hablando.

²² Véase, RIVA Palacio, Raymundo, "Periodismo Sociedad y Poder. Aristas de una triada compleja", *Revista Mexicana de Comunicación*, febrero - abril 1996, núm. 43, p. 22 - 25.

**CAPÍTULO
III
LA PUBLICIDAD.**

3.1. PUBLICIDAD Y PROPAGANDA.

En este capítulo trataré de tomar puntos medulares dentro del quehacer periodístico y que evidentemente tienen que ver, tanto con la publicidad como con la propaganda. Para tal efecto, es necesario que se entienda, defina y diferencie una de la otra.

Mucha gente - incluso comunicadores - no tienen bien claro lo que es la publicidad y la propaganda. Si bien es cierto que tienen muchas similitudes, también es verdad que no se trata de dos términos utilizados como sinónimos.

No pretendo crear una definición específica que se una a las tan variadas y con diferentes enfoques existentes en todo el mundo²³. Pero sí tengo la intención de retomar algunas que puedan apoyar mi deseo de definirla y retomarlas para respaldar la investigación: dándole más importancia a su forma y función y no al contenido.

Empecemos con la definición del francés Marcel Lollaire²⁴. Se entiende por publicidad el conjunto de medios adecuados para impresionar al público con vistas a la venta de un producto o a la utilización de un servicio. El término en sí, derivado de "público", del latín *publicus*, indica propiamente que trata de alcanzar, mediante diversos métodos o técnicas, llamar la atención, solicitar o atraer un número importante de presuntos clientes, un público. En la acepción actual de este término, la publicidad comprende cualquier forma de mensaje lanzado para despertar primero y desarrollar después las necesidades de los consumidores, para provocar la venta de artículos o servicios, para obligar a la masa a pensar y a actuar en el sentido deseado por los que lanzan el mensaje... la publicidad tiene algo de ciencia por responder a ciertas leyes, exigir una formación básica e imponer una disciplina. Tiene mucho de técnica al poner en línea una serie de medios o de métodos para seducir y convencer al cliente.

Otro francés, Etienne Damour²⁵, dice que la publicidad en sí misma no es nada; ni existe ni tiene razón de ser más que como factor de venta. Pero cumpliendo este fin, la publicidad es el motor esencial que pone en movimiento a las empresas y provoca la salida de sus mercancías.

John Hobson²⁶ de la Gran Bretaña apunta, que la publicidad tiene como función principal presentar ante el público un conjunto de los bienes y servicios disponibles para lo cual debe comunicarse en términos y lenguaje que la gente comprenda y asimile.

²³ FERRER Eulalio, *La Publicidad, Textos y conceptos*, Trillas, Mexico, 1992, pag. 102

²⁴ *Ibid.*, pag. 117

²⁵ *Ibid.*, pag. 109

²⁶ *Ibid.*, pag. 115

Juan y Felipe de Arespacochaga²⁷, de España, conciben a la publicidad como un instrumento imprescindible para el desarrollo de una economía libre y es quizá la forma mejor para excitar la decisión del hombre en las diferentes opciones que el consumo le ofrece, siendo como es el consumo motor del desarrollo de la sociedad en la que vivimos.

Otro español, Miquel de Moragas²⁸, puntualiza que la publicidad comercial es una mercancía que se instala en la intimidad mental del individuo y que tiende a provocar la venta de otra mercancía.

Por otro lado, y para finalizar con las definiciones de publicidad, señalo la del mexicano Arraigo Coen²⁹: Publicidad es un conjunto de técnicas de índole sugestiva, informativa y educativa que se vale de los medios para crear, mantener o aumentar una clientela para un producto o servicio.

Una vez abordadas algunas definiciones de publicidad, espero quede claro y bien entendido, que sus fines e intenciones primordiales son las de dar a conocer a los consumidores los productos y servicios existentes en el mercado, así como de enseñar sus cualidades y beneficios.

Pasemos ahora a la definición de propaganda, ésta que también tiene relación estrecha con la información, la educación y, por supuesto, con los medios de difusión.

¿Las columnas políticas de los diarios son información o propaganda?, ¿Quién impide que profesor y alumnos aprovechen la cátedra para hacer propaganda a sus ideas? Evidentemente estas referencias tienen en su haber un sentido ideológico. Para tal efecto, es completamente válido y acostumbrado el llamar propaganda a la difusión de ideas³⁰.

El francés Pierre Herbin³¹ coincide con la definición anterior: La propaganda es la utilización de técnicas de comunicación para la transmisión de mensajes con fines ideológicos (no lucrativos).

Para entender un poco más, explica Rovigatti³²: "Si yo les comunico que un país se ha levantado contra su jefe, es sólo una información. Pero si yo les digo que un país se ha levantado contra un dictador y pongo en ello calor y emoción, estoy haciendo propaganda".

Por otro lado, la propaganda, según Sandra Ramos Lechuga³³, está destinada a formar una ideología que caracteriza a un grupo, clase o partido

²⁷ Ibid, pag 110

²⁸ Ibid, pag 110

²⁹ Ibid, pag 108

³⁰ GUAJARDO, Horacio, Teoría de la Comunicación Social, Editorial Plata, Mexico, 1981, pag 82

³¹ FERRER, Eulibio, Op Cit, pag 115

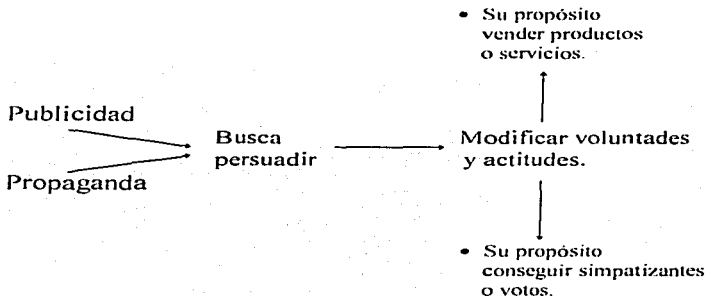
³² GUAJARDO, Horacio, Op Cit pag 83

³³ RAMOS Lechuga, Sandra, De la propaganda gubernamental a la publicidad solidaria, ENEP Acatlán, 44

político. Es, el conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendientes a influir con fines ideológicos en el comportamiento humano.

Hasta aquí, tanto los términos de publicidad como propaganda, están definidos. Hemos podido apreciar sus similitudes en cuanto a sus objetivos y alcances. Ahora sí, espero esté bien diferenciada una de la otra: Venta de productos o bienes; y venta de ideas, doctrinas, pensamientos e ideologías, respectivamente.

Una representación esquemática de lo anterior es la siguiente:



Esquema número 2.

Es importante hacer tal diferenciación porque a menudo, sobre todo en la prensa secundaria, se ve a la publicidad como la divulgación pagada y promoción de ideas, productos y servicios por igual en diferentes medios, bajo la responsabilidad de un anunciante identificado. Se entiende como Rosello Ferrer³⁴ dice: "La publicidad, entendida como la actividad destinada a dar a conocer, es una consecuencia del innato deseo de comunicación albergado en el ánimo de todos los hombres. Los individuos, las familias, las empresas, los

³⁴ FERRER, Eulalia Op. Cit pag. 112.

gobiernos, los reyes y los políticos de todos los tiempos han utilizado según las circunstancias, diversas técnicas publicitarias, capaces de cumplir los fines propuestos.

Como un pequeño paréntesis, cabría, desde mi punto de vista, hacer una definición más clara y precisa para cada uno de estos conceptos, ya que existe una verdadera discrepancia. Los dos hacen *público* sus objetivos y fines por medio de la *propagación* entre la gente. Tal vez sería mejor identificarlas ya sea como publicidad comercial y publicidad ideológica, o bien, propaganda comercial y propaganda ideológica.

Sin ser el objetivo principal meternos en cuestiones más profundas de otra índole, la prensa secundaria no hace distinción remarcada y conflictiva entre los dos términos. Simplemente es publicidad aquello que se paga y sale publicado dentro de sus páginas. En la práctica lo que realizan es propaganda.

Por las características de la información que se publica en la prensa secundaria y que ya hice mención anteriormente, me es preciso incorporar a las definiciones de propaganda, otra mucha más específica para este fenómeno: La propaganda gubernamental³⁵.

"La propaganda gubernamental es toda expresión comunicativa que tenga el propósito de dar a conocer las acciones realizadas por los gobiernos o grupos en el poder y son difundidos a través de los medios de comunicación con la intención de persuadir ideológicamente a un conjunto de personas".

La prensa secundaria es por excelencia una promotora de la propaganda gubernamental, y si hay alguien que lo dude, bastará con revisar cualquiera de estas publicaciones y notará que la información es casi cien por ciento emitida por instancias del gobierno. La razón ya la mencioné con anterioridad: Son las que tienen el presupuesto y la necesidad de manejar la imagen en cuestión de política.

Hay algunas excepciones dentro de la prensa en estudio que intentan incluir dentro de su publicación, tanto propaganda como publicidad, pero les es más atractivo y productivo, económicamente, trabajar la primera que la segunda. Tan es así que es más costosa la propaganda que la publicidad.

Otra causa del por qué no se inclinan por difundir publicidad comercial, es por los problemas de la periodicidad, penetración y tiraje con los que cuentan, aunado lógicamente a la inexistencia de una estructura empresarial y mercantil de la información a largo plazo, como veremos más adelante.

Pasando a nuestro caso de estudio, el periódico La Opinión Nacional, sólo maneja propaganda gubernamental. No le ha interesado desde sus inicios la

³⁵ RAMOS Lechuga, Sandra, Op. Cit., pag. 41

publicidad comercial, porque se tienen bien presente sus limitaciones de penetración y periodicidad, además de que no se cuenta con el personal para llevar al cabo esa tarea. Prueba de ello es que hasta en este momento (marzo 1997), no se cuenta con una tarifa para la publicidad comercial.

La carta de presentación o la del ofrecimiento de sus servicios informativos - como verán a continuación - incluye cuestiones que sólo sirven para hacerlo atractivo hacia los clientes, aunque no todo lo que expresa es verdad como lo hemos visto a lo largo de esta investigación.

Anexo a continuación algunas tarifas de publicidad comercial de otros medios con la idea de mostrar cuánto le cuesta el espacio a la iniciativa privada. Por otro lado, también incluyo la lista de precios del periódico La Verdad de la Opinión Nacional.

Anexo 1: Tarifa de Publicidad Comercial del periódico quincenal "Inquietud", Periodismo Activo

Anexo 2: Tarifa de Publicidad Comercial del periódico semanal "Sendero Crítico", Periodismo de Periodistas.

Anexo 3: Carta de Presentación del periódico "La Opinión Nacional".

Anexo 4: Tarifa Publicitaria del periódico "La Opinión Nacional". (1994).

Anexo 5: Tarifa Publicitaria del periódico "La Opinión Nacional". (1997).

INQUIETUD

Periodismo Activo

AV. DE LAS ALAMEDAS No 16 IZCALLI DEL VALLE
TULTITLAN, FDO. DE MEXICO C.P. 5-2945
TEL Y FAX 310 3984 Y 311 8666

CIERRE

3 DIAS HABILIS ANTES DEL 15 Y 30 DE CADA MES

1 PLANA COMERCIAL	N\$ 1 000 00
1 2 PLANA COMERCIAL	N\$ 500 00
1 4 PLANA COMERCIAL	N\$ 250 00
1 8 PLANA COMERCIAL	N\$ 125 00

COSTO X L A N\$ 100 00

FORMATO ESPECIAL O ESCOGER PAGINA
SON N\$ 100 00

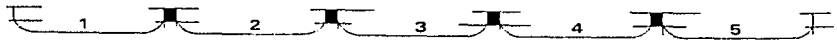
CONTRAPORTADA 50% MAS DEL ANUNCIO

EL PAGO EFECTIVO O CHEQUE CERTIFICADO

10X1	15X1	10X2	15X2	1 PLANA 175X5 COL. 1/2 PLANA 75X5 1/4 PLANA 35X2.5 1/8 PLANA 20X2.5
20X2		30X2		
LOS ANUNCIOS EN LA ACTUALIDAD SON CAROS. ¿SABE ESTED CUANTO GASTA AL AÑO?				
		50X2		
70X2				
25X4				
35X3			30X1	

10
15
20
25
30
35
40
45
50
55
60
65
70
75
80
85
90
95
100
105
110
115
120
135
140
145
150
155
160
165
170
175

MEDIR EL ALTO



ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

PAGINA 14

1997


DEL 12 AL 24 DE MAYO DE 1997

SU ANUNCIO CHIQUITO SE LO HACEMOS GRANDOTE

Y CON

DESCUENTO POR PROMOCION DE SENDERO CRITICO

A PARTIR DE ENERO DE 1997

AL  **3 63 21 71**

(LLAMENOS NOS SUJETAMOS A SU PRESUPUESTO)

1/2 PLANA = \$ 600.00

POR PROMOCIÓN HASTA UN DESCUENTO DEL 40 %

O EL 50 % DE DESCUENTO EN TRATADO DE ACUERDO

A LAS FECHAS DE APARICION (mínimo 6 apariciones)

DESCUENTO ESPECIAL AL TIEMPO DE PUBLICACION

DESPLEGADO

DE 1/4 DE PLANA

\$ 400.00 CON
DESCUENTO

DEL 20 AL 30 %

(SOLO COMERCIAL)

SENDERO Y REPLICAS CENTRU

Todo Original Para su WW

☎ 112-41-11

Props

Carretera Querétaro - Toluca
Km. 100 - Querétaro, Querétaro



Cda. Central S/N. 5 - R. Loma Colorada
Nicolaites, Mexico

ASESORIA JURIDICA

Lic. Damián Ruiz Aguado

Exercido en Distrito

Asesoría - Buz. S. 1

Desp. 11 - S. 1

San Juan de los Rios, S. M. S.

Tel. 526 58 64 - 526 54 12

**SERVICIOS
ESPECIALES DE:
CINE RADIO Y T.V.**

**EDICIONES
ESPECIALES**

LA VERDAD DE
**LA OPINION
NACIONAL**



BOULEVARES DE ATIZAPAN 31
ATIZAPAN DE ZARAGOZA,
ESTADO DE MEXICO
FAX: 822-08-07

Director General: GUSTAVO JAVIER TRUJILLO HERRERA

LA OPINION NACIONAL, SEMANARIO DE ANALISIS, OPINION Y NOTICIA, QUE EN LOS AÑOS QUE LLEVA HA ALCANZADO UNA RIGUROSA MADUREZ Y CREDIBILIDAD EN LOS CASI 10 AÑOS DE CONSTANTE TRABAJO LE HAN MERECIDO.

FUNDADO EL 15 DE JUNIO DE 1987, DESDE SUS INICIOS HA MARCADO UNA PAUTA PERIODISTICA Y ESPERA CONVERTIRSE EN UN TIEMPO NO MUY LEJANO, EN VOCERO DE LA SOCIEDAD EN GENERAL Y FORMADOR DE OPINIONES EN EL ESTADO DE MEXICO Y LA ZONA METROPOLITANA, CUMPLIR FIELMENTE CON LA FUNCION DE INFORMAR Y DIFUNDIR LAS ACTIVIDADES DE LAS INSTITUCIONES PUBLICAS PRIVADAS Y DE LA SOCIEDAD.

LA OPINION NACIONAL SE HA GANADO UN LUGAR DENTRO DE LA PRENSA ESCRITA, DURANTE CASI 2 LUSTROS, CUMPLIMOS FIELMENTE CON LA ACCION PERIODISTICA DE INFORMAR, ORIENTAR Y FORMAR OPINIONES.

CIRCULACION

- 1.-POR SUSCRIPCION.
- 2.-POR REPARTO DIRECTO Y PROXIMAMENTE EN LOS PUESTOS DE PERIODICO.
- 3.-ENTREGA DOMICILIARIA Y A LOS FUNCIONARIOS PUBLICOS DE LA CAPITAL DEL PAIS Y EL ESTADO DE MEXICO, ASI COMO EN LAS OFICINAS PUBLICAS DE LA INICIATIVA PRIVADA, AL IGUAL QUE EN PARTIDOS POLITICOS.
- 4.-EN LOS MUNICIPIOS CONURBADOS DEL DISTRITO FEDERLA COMO: NAUCALPAN, TLALNEPANTLA, ATIZAPAN , CUAUTITLAN IZCALLI, CUAUTITLAN MEXICO, TEPOTZOTLAN, TULTITLAN, COACALCO, ECATEPEC, HUIXQUILUCAN, NICOLAS ROMERO, NEZAHUALCOYOTL , LOS REYES LA PAZ , CHIMALHUACAN Y TEXCOCO.

CONTENIDO

- 1.-INFORMACION POLITICA, SOCIAL, INFORMACION GENERAL, QUE CONTIENE PERIODISMO DE OPINION Y ANALISIS ACOMPAÑADO DE LA INFORMACION NOTICIOSA MAS RELEVANTE .

LECTORES

- 1.-LA SOCIEDAD CIVIL , LOS COLONOS, LOS LIDERES QUE INFORMAN LA OPINION, LOS PERSONAJES EL SECTOR PUBLICO, EMPRESARIOS, DIRIGENTES OBREROS Y CAMPESINOS, FUNCIONARIOS DE LAS ORGANIZACIONES SOCIALES Y POPULARES, LOS COMERCIANTES Y LOS ESTUDIANTES.

TIRAJE

5 MIL EJEMPLARES

PERIODICIDAD
SEMANTAL

SERVICIOS
ESPECIALES DE:
CINE RADIO Y T.V.

EDICIONES
ESPECIALES

LA VERDAD DE
**LA OPINION
NACIONAL**



BOULEVARES DE ATIZAPAN 31

ATIZAPAN DE ZARAGOZA

ESTADO DE MEXICO

FAX 822-08-07

Director General GUSTAVO JAVIER TRUJILLO HERRERA

ATIZAPAN DE ZARAGOZA, ESTADO DE MEXICO
A 7 DE ENERO DE 1990.


Por medio de la presente se les informa que las
TARIFAS DE PUBLICIDAD que estaran vigentes a partir de la presente
fecha seran las siguientes:

UNA PLANA	NS 4,000 M.N.
MEDIA PLANA	NS 2,500 M.N.
1/4 DE PLANA	NS 1,500 M.N.
1/8 DE PLANA	NS 800 M.N.

Así mismo les informamos que para solicitar un
espacio publicitario en nuestro medio informativo, lo realicen a
travez de una orden de insercion a nombre del periodico LA VERDAD
DE LA OPINION NACIONAL.

Sin mas por el momento y esperando poderlos
servir como ustedes se merecen, quedamos como sus atentos y seguros
servidores

ATENTAMENTE


C. Gustavo Javier Trujillo Herrera
DIRECTOR GENERAL

C.C.P. CONTADURIA GENERAL DE GLOSA
C.C.P. ARCHIVO



DIRECTOR GENERAL
GUSTAVO JAVIER TRUJILLO HERRERA
R.F. C. TUNGHERROS 205
E. C. A. 1990 01 07
Atizapan de Zaragoza, Estado de Mexico
Tel. y fax 822-08-07

SERVICIOS
ESPECIALES DE:
CINE RADIO Y T.V.

EDICIONES
ESPECIALES

LA VERDAD DE
LA OPINION

NACIONAL

BULEVARES DE ATIZAPAN 17
ATIZAPAN DE SARAGORDA
ESTADO DE MEXICO
TEL. 822-6807

Director General: GUSTAVO JAVIER TRUJILLO HERRERA

**TARIFA PUBLICITARIA
EN VIGOR A PARTIR DEL 1° DE ENERO DE 1997**

1 PLANA -----	\$ 6,000.00
1/2 PLANA -----	\$ 3,000.00
1/4 PLANA -----	\$ 1,500.00
1/8 PLANA -----	\$ 800.00

NOTA: ESTAS TARIFAS SON SIN LUGAR FIJO.

POSICION ESPECIAL 15% MAS LA TARIFA

3.2. QUÉ SIGNIFICA LA PUBLICIDAD PARA EL MEDIO.

Ahora que he revisado tantas definiciones de publicidad, otras más sobre propaganda, y una que otra que trata de especificar aún más estos términos, he llegado a concluir que no hay una que se acerque a lo que realmente significa para el medio periodístico.

No hay una sola que puntualice o defina que la publicidad y la propaganda son el sustento de todo el trabajo periodístico de difusión. Detrás de un gran proyecto o programa de comunicación, está un número importante de "patrocinadores" que inyectan recursos económicos y técnicos para que éste se lleve al cabo.

No imagino una revista, un periódico o cualquier otro producto de comunicación, sin patrocinio publicitario o propagandístico. Nadie que yo sepa, produce dentro de los medios de difusión aportando los elevados gastos que implica, de su propio bolsillo. Sólo algunos aguantarían mantenerlo, pero eso si aseguro, que no sería por mucho tiempo. En pocas palabras quiero apuntar lo siguiente : los patrocinadores son a los medios lo que el agua es al ser humano.

Así, dentro de este punto trataré de discernir lo que la publicidad y la propaganda significan para el medio de difusión. Empezaré con la primera.

La publicidad comercial significa para el periódico o revista proporcionar un servicio de información sobre los productos y servicios - valga la redundancia - que están en el mercado. La industria y el comercio tanto nacional como internacional cambian día con día, y para darlo a conocer, es necesario que se publicite.

Por otro lado, también representa un importante ingreso económico. En medios de difusión con altos índices de aceptación dentro de la comunidad, las cuotas por publicidad son cuantiosas : entre más impacto tenga el medio en la sociedad, mayor es el costo por el espacio vendido. Con esto, la empresa periodística se ayuda para no depender solamente de un ingreso para la elaboración de su producto.

En cuanto a la propaganda, ésta es quizá la vía por la cual se obtienen mayores ingresos para la empresa. Sus costos son más elevados que el de la publicidad comercial. Manejar y manipular ideales establecidos tiene mayor importancia e implicaciones sociales más significativas que mostrar o vender productos.

Además de los importantes ingresos económicos que proporciona la propaganda, el estar al contacto con las personalidades que han de guiar y dar

motivo para escribir la historia, tiene mucha significación para la empresa periodística y para el periodista en particular. Implica también, vigilar y demandar a la gente en el poder, cumplir con sus cometidos como funcionarios públicos, en otras palabras, llegar a tener influencia sobre ellos.

Retomemos la importancia de hacerle publicidad al propio medio. La empresa periodística como tal, es una compañía que ofrece un servicio informativo, al brindarlo y producirlo, también necesita publicitarse para que cada día se le reconozca más. Con esto quiero decir, que un periódico, revista o medio de difusión cuales quiera, requieren también de su propia campaña.

Hoy en día existen grandes empresas periodísticas de medios escritos que se hacen publicidad en medios electrónicos, y viceversa. Les preocupa que se les conozca e identifique para que así puedan tener mayor influencia.

Para la prensa secundaria la publicidad comercial no significa mucho. Son pocos los periódicos y revistas que la trabajan. Es muy común verlos sólo con notas propagandísticas y no con anuncios. Este recurso está evidentemente mal trabajado, ya que se deja de lado una fuente de ingresos que bien hacen falta para la producción del medio.

La propaganda sí constituye un factor significativo para el medio de la prensa en estudio. Es su permanencia y existencia dentro del gremio.

El conseguir propaganda gubernamental es todo un reto. Existe una excesiva competencia que muchas veces no es de lo más leal con el medio o gremio periodístico. Hay que convencer que nuestro medio, con todo y carencias, es el más idóneo e influyente para sus necesidades de información.

Edmundo Cansino³³ señala un error muy importante que ocurre en los medios de comunicación mexiquense y que irremediablemente absorbe a los de la prensa secundaria.

Cansino puntualiza que " el problema principal es que no se cuenta con una política o estructura sólida - por parte de la empresa periodística - en la administración de la productividad. Se olvidan de que nosotros como empresa, tenemos que producir pensando en las tres fases de la información, y consumidores: información crítica, publicitaria y propagandística; para lectores, iniciativa privada, partidos políticos y organismos públicos, respectivamente. Trabajar solamente alguno, pone en peligro la vida y la función real del periodismo".

El comportamiento de la producción va a determinar, lógicamente, el comportamiento de los ingresos. De lo que se trata es de diversificar el origen de las entradas económicas y encontrar una armonía dentro de la estructura

³³ CANSINO, Edmundo, Conferencia "La productividad de los medios de comunicación del Estado de México", Tercer Congreso Estatal de Periodistas, Valle de Bravo, Estado de México, Diciembre de 1996.

administrativa para no depender sólo de una. El éxito o fracaso a largo plazo de una empresa en comunicación, radica en jugar y compaginar los tres rubros antes mencionados. Se deben de crear modelos de productividad que garanticen y sobre todo, que aspiren a la obtención de mayores ingresos y a proporcionar un mejor servicio social. En estos tiempos ya no se vale pensar en "no importa lo que se diga dentro de los medios, sino que la empresa se mantenga".

Las relaciones comerciales con los tres sistemas fundamentales del comportamiento de la información, que a su vez determinan el comportamiento de los ingresos, son los siguientes :

- *Con la iniciativa privada*³⁷ (publicidad comercial) : La empresa periodística cobra una cantidad de dinero por cierto espacio dentro de la publicación.
- *Con partidos políticos y/u organismos públicos*³⁸ (propaganda) : Se tiene un acuerdo publicitario con ingresos fijos que permiten una relación de intercambio con ese modelo de información. X cantidad de dinero, por X cantidad de espacio.
- *Con el lector consumidor*³⁹ (información crítica) : La empresa ofrece un servicio de información plasmado en un periódico o revista, el lector, paga por ese servicio comprándolo.

La crisis económica de los medios mexiquenses y el inevitable desconocimiento de la profesión, hace que se presenten ciertos fenómenos que dañan a la prensa secundaria en su conjunto. Hay algunos, que con la finalidad de conseguir el apoyo, bajan sus tarifas "a como se deje el cliente". Esto lógicamente pone en desventaja a otros que intentan realizar un trabajo profesional y que por ende, si invierten mayores recursos y tratan de actuar con legalidad.

Otro factor digno de subrayar es el de los pagos gubernamentales. Si ya de por sí es un triunfo lograr que se acepte una factura, otro más importante resulta el cobrarla. Es de todos sabido que el gobierno es muy moroso para pagar a sus proveedores y peor aún cuando se trata de pagar este tipo de servicios.

³⁷ Empresas constituidas que tienen y prometen solidez en sus ingresos económicos

³⁸ Grupos políticos que ostentan conseguir el poder o conservarlo

³⁹ Este tipo de relación es la menos explotada y la que menos utilidades origina, razón por la cual, la mayoría de los medio escritos no le dan importancia

Existen casos de facturas pendientes por pagar hasta con un retraso de más de un año. Lógicamente que el empresario, afectado por esta situación, tiene la necesidad de retrasar su proceso de producción hasta que haya inyección de capital vía cobro de esos pagos. Esta cuestión daña en cadena todo el trabajo periodístico del medio.

En la prensa secundaria más que en ningún otro medio, la propaganda significa su vida. Sin ella moriría puesto que es el único ingreso importante que tienen. No obtienen ingresos por publicidad, y mucho menos por concepto de venta del periódico o revista.

Un producto o servicio es reconocido y consumido por sus excelentes resultados, traducidos en buen trabajo profesional o por la difusión que éste tenga. Las dos afirmaciones antes mencionadas, están por ahora un poco lejos de ser alcanzadas por los medios de la prensa secundaria: pocos son los que han logrado ganar terreno en el gusto de la ciudadanía. Quizá es por ello, que se desconoce la tarea que realizan y que prácticamente se mantengan en el anonimato.

En el caso específico del periódico La Opinión Nacional, este no le da un significado a la publicidad comercial, prueba de ello, es que dentro de todas las ediciones rara es la ocasión en que aparece anunciado uno de ellos. La razón es muy simple: es un tipo de trabajo que no saben hacer dentro de la empresa y además no tienen interés por explotarlo.

A decir verdad, el periódico no es atractivo para ningún anunciante puesto que se tienen muchas deficiencias y pocas garantías para el patrocinador. Estoy casi seguro que no impactaría, ni influiría en la gente la publicidad en este medio.

Para la Opinión Nacional, al igual que al conjunto de la prensa secundaria, la propaganda es el factor más importante de ingresos. De la comercialización de ésta, depende su vida y permanencia en el mercado.

No cuenta con una estructura empresarial productiva que garantice o que proyecte existencia a largo plazo. No tiene un balance y equilibrio dentro de los tres componentes fundamentales del comportamiento de la información, y por ende, tampoco en el de los ingresos.

Los costos de la propaganda muchas veces se rebajan a las posibilidades del cliente. Hoy en día casi nadie paga lo que supuestamente cuesta el espacio, se paga menos por más paginas, es decir, se juntan publicaciones con propaganda de un mismo municipio y después se cobra en conjunto por una cantidad que no es la real, sino menor.

Al periódico en sí, como medio de comunicación, poca gente lo conoce. Se identifica más en el mercado a su presidente editor Gustavo Javier Trujillo que

al mismo medio. La Opinión Nacional no se publicita por ningún conducto, sólo por medio de su labor periodística que realiza día con día.

3.3. EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN EL CONTENIDO DE LA INFORMACIÓN.

De universitario, recuerdo que veía en los diferentes programas de los medios de comunicación, y también en los medios escritos, que se realizaba un buen trabajo periodístico. En aquellos tiempos admiraba los excelentes reportajes de crítica, perseguidos de una minuciosa investigación. Aplaudía las notas que contenían información muy valiosa, que incluso, en verdad, servía de educadora; no imaginaba que todas ellas escondían un interés económico. Hoy, después de egresar y enfrentarme a la realidad, por supuesto que mi percepción ha cambiado.

En este último punto del tercer capítulo, trataré de explicar cómo es que la publicidad y la propaganda influyen en el contenido de la información, y cómo es que detrás de todo ello existen intereses empresariales.

Ya en el inciso anterior hablaba de la importancia de tener un equilibrio en cuanto al comportamiento de la información y de los ingresos. Toda información, sin excepción, que se publica en un periódico o revista, tiene detrás implicaciones en las percepciones de una empresa, y desde luego, en las relaciones comerciales. Empecemos pues por detallar uno a uno (publicidad y propaganda) el papel que juegan en el contenido de las noticias.

Muchas veces me he preguntado qué importancia y qué rol jugaría la publicidad comercial en el contenido y tendencias de la información. La respuestaafortunadamente ya la obtuve. Cuando un medio de comunicación compagina y se respalda económicamente con patrocinadores de la iniciativa privada, tiene y se nota en su trabajo una libertad de decir, juzgar y criticar. Al no depender sólo de los recursos gubernamentales producidos por la propaganda, el periodista o empresa periodística tiene la responsabilidad y oportunidad de expresarse sin limitaciones y sin represión.

En el caso de la propaganda y más con la gubernamental, la situación es un poco más complicada. Un periódico que está obteniendo sus ingresos sólo por este tipo de información, su trabajo irremediamente tendrá una tendencia que va encaminada a dar noticias sin crítica.

Partimos entonces de que si se te está favoreciendo con el pago de propaganda o publicidad, lógicamente no le puedes "pegar a la mano que te está dando de comer". Ahora entiendo la postura de Marshall McLuhan⁴⁰: "Idealmente, la publicidad - y agregaría a la propaganda - persigue la meta de

⁴⁰ FERRER, Eulalio, Op. Cit. pág. 119

una armonía programada entre todos los impulsos, empresas y aspiraciones humanas... Hacer publicidad, es dar siempre buenas noticias.

Creo que la postura es muy clara. Cuando se habla positivamente de tal o cual cosa, o bien, cuando se trata la información sin matices negativos, seguramente está detrás de todo ello una factura con cierta cantidad de dinero que la respalda.

Ahora retomemos el otro lado de la moneda. Hablemos de cuando la información tiene el matiz de denuncia, de crítica o de "golpe" como se le conoce. Este tipo de tratamiento de la noticia se da por dos razones primordiales : 1) para practicar un periodismo encaminado a conseguir y atraer la atención de lectores y, 2) para conseguir propaganda que con anterioridad fue negada. La primera fundamentada en el periodismo por profesión y con miras a un servicio social ; y la segunda, fundamentada en los intereses económicos mercantiles.

Como ya hice mención, el tratamiento en el contenido de la información tiene su raíz en las relaciones comerciales con la iniciativa privada, con los grupos políticos y con los lectores

Cuando se quiere atraer "rating" o mayor aceptación dentro de la sociedad para vender más ejemplares, se practica un periodismo crítico, de investigación profunda sin importar las consecuencias. Hay casos en donde se utiliza un trabajo periodístico enfocado al "amarillismo" o sensacionalismo para atraer la atención.

Para el caso de la publicidad y la propaganda, está el siguiente esquema :

Implicaciones en el tratamiento de la información a partir del resultado de las relaciones comerciales.

- Pago de publicidad → Aparición del anuncio en el medio de la empresa periodística.
- No pago de publicidad → No aparición del anuncio en el medio de la empresa periodística.

- Pago de propaganda ————— Destaca y enaltece acciones, cualidades, aciertos, beneficios, etcétera.
- No pago de propaganda ————— Cuestiona, critica y exhibe : cualidades, actitudes, desaciertos, perjuicios, etcétera

Esquema número 3

Transportemos ahora el asunto a la prensa secundaria. Estos no trabajan para un público que los consuma o les compre el periódico o revista. Por tal motivo, se descarta la posibilidad de que si se encuentra información que critica o "golpea", no es precisamente porque se quiera atraer a más lectores.

Debido a que la publicidad comercial no representa un ingreso que permita sopesar y soportar los gastos de producción del medio, también se descarta la posibilidad de que sea un factor determinante para tratar información con tendencia a criticar.

Como ya lo hemos visto a lo largo de esta investigación, el motor que impulsa y mueve a los medios de la prensa secundaria es la propaganda, para conseguirla, muchas veces se practica una especie de "antipropaganda" o propaganda negativa de desprestigio.

Si los patrocinadores de propaganda en el Estado de México son muchos, también es cierto que la competencia periodística es extremadamente alta. Ellos, tratan de manejar su imagen e ideales con los medios que más les convengan y que satisfagan más sus necesidades de impacto ; y como éstos no son muchos, el descontento no se hace esperar.

La estrategia que adoptan es la siguiente : Sin que el patrocinador se lo pida, el periódico o revista publica y maneja su imagen positivamente. Luego de algunas ediciones con esa línea periodística, el presidente-editor o el reportero del medio, trata de negociar la información que ya trabajó. Si tiene poder de convencimiento y es un buen "publicista", logra un acuerdo comercial por su labor, si no, generalmente empieza una batalla intensa de desprestigio que termina, con la aceptación del convenio, o con el fastidio del periodista de "golpear", sobre todo porque esto también implica inversión.

Ahora se entiende por qué existen publicaciones que critican severamente a los gobiernos municipales, y también por qué hay otras que tienen la línea del "guayabazo"³⁸. Todo tiene su raíz en las relaciones comerciales.

En el caso de La Opinión Nacional, el matiz de la información rara vez está encaminado a la crítica o al desprestigio de algún personaje público.

Se hace la labor antes señalada para conseguir propaganda, con la diferencia de que si no se logra obtener, no se golpea ni se hace nada en contra del posible patrocinador. La razón es, según la política editorial, que si no se llega a un convenio, no es sano para la economía del medio gastar en papel y tampoco es conveniente echarse encima a enemigos. Por que eso sí, los mejores amigos y los peores enemigos, se hacen en este intento por conseguir el patrocinio.

Sólo donde se deja ver la tendencia a la crítica, es en las columnas que edita, aunque cabe hacer mención que la responsabilidad recae en el autor del artículo y no en el medio periodístico.

³⁸ Dícese en el argot periodístico a las notas que halagan, inflan, y ayudan a mejorar la imagen de algún personaje

**PERSPECTIVAS DE LA ACTIVIDAD PERIODÍSTICA
DE LA PRENSA SECUNDARIA.**

Después de haber revisado un panorama general de la situación y problemática de la prensa secundaria, no será difícil deducir o predecir, cuál es su futuro : cuáles son sus perspectivas en su quehacer periodístico. Así, este apartado tratará a manera de conclusión, de señalar sus principales deficiencias, al mismo tiempo que propondrá estrategias para disminuirlas o exterminarlas.

Si empezamos por responder a la pregunta : ¿Cuál es el futuro de la prensa secundaria ?, estaríamos navegando en el centro de la problemática de su existencia. La consigna para el conjunto de medios en estudio es : cambiar o morir.

Definitivamente la existencia de la prensa secundaria depende de una modificación sustancial en su quehacer periodístico. No puede ni debe seguir con los mismos patrones de comportamiento ante una sociedad cambiante y que exige mayor profesionalismo. Si bien es cierto que hasta ahora les ha funcionado, también es verdad que no será por mucho tiempo.

Uno de los conflictos principales que ponen en peligro su existencia es, sin lugar a dudas, el factor económico. Debido a que su ingreso más significativo proviene de la propaganda - y no de la publicidad y venta del medio - , la tendencia se dirige hacia la disminución del mismo. El gobierno, a raíz de la proliferación y excesiva competencia periodística, va a ir controlando y desechando a los medios de difusión que no les sirvan y que por ende no tienen influencia sobre nadie, cuestión que envuelve al conjunto de la prensa secundaria : los pagos gubernamentales cada día serán menores en cantidad y continuidad para éstos.

No podemos hablar de una extinción de los medios de la prensa secundaria, aunque sí de una disminución en su número. No se puede terminar por completo porque no es sano para la sociedad y porque existen periodistas profesionales y de carrera que poco a poco se han incorporado en este nivel de trabajo, dispuestos a hacerlo bien. Quienes sobrevivan ante la inminente transformación serán quienes estén dispuestos y comprometidos con un periodismo verdadero y con la visión de ayudar al desarrollo de las comunidades, producto del cambio en su conducción como empresas.

Si continuamos con otra pregunta : ¿Será bueno o no el futuro para la prensa secundaria ?, veríamos que con estos cambios tendrían más ventajas que inconvenientes para la labor periodística. Ciertamente mucha gente dejaría por completo la profesión, y esto contribuiría al desempleo. Pero por otro lado, el trabajo noticioso sería más profesional y con mayores beneficios para la entidad. Contaríamos con informadores y constructores de opinión pública, y también con un periodismo crítico, abierto a las diferentes posturas ideológicas

existentes. En otras palabras, periodismo que sirva a la sociedad y no que se sirva de la sociedad.

Por otro lado, los recursos erogados por el gobierno por concepto de comunicación social, van a destinarse y concentrarse en los medios que realmente cumplan con su rol periodístico. Estará el gobierno más celosamente vigilado, y en consecuencia, más demandado en exigencias y necesidades que tenga su comunidad, ésto, para su desarrollo por supuesto que es benéfico.

A lo largo de esta tesis muchos puntos interesantes nos han ayudado a conocer más a esos periódicos y revistas que aparentemente no tienen razón de ser. Como producto de la investigación, se llegaron a comprobar las hipótesis manejadas en un principio. Ya apuntaba que uno de los problemas - tanto de la mayor parte de los medios de la prensa secundaria, como de La Opinión Nacional, nuestro caso de estudio -, es que no se cuenta con una buena estructura administrativa en los niveles señalados. Todo o casi todo el trabajo recae en una o dos personas. Del mismo modo, quedó constatado que cuando el quehacer periodístico está subsidiado por propaganda gubernamental, éste no puede ofrecer un visión imparcial y crítica a sus lectores, y sus perspectivas van encaminadas a propagar la línea de comunicación social impuesta por los gobiernos.

A continuación, las conclusiones y puntos más importantes, que a mi consideración deberían tomarse en cuenta para realizar un trabajo periodístico profesional. Otra vez, haciendo referencia primero al conjunto de la prensa secundaria, y posteriormente a nuestro caso de estudio, La Opinión Nacional :

- *Construcción de estructura empresarial*: Todo medio de difusión, refiriéndome a los escritos, deben contemplar y llevar al cabo una verdadera estructura de empresa. Una división del trabajo donde la responsabilidad de toda la producción no sólo recaiga en una persona sino en varias. Un individuo no puede, llámese editor o presidente del medio, fungir como tal, como reportero, columnista, publicista, vocador, repartidor, redactor, etcétera. Se debe entender que la labor periodística es el resultado de la colaboración colectiva de un grupo de personas, si no es así, simplemente no se podrá sobresalir dentro de la competencia profesional.

Las divisiones propuesta la dirección redacción, dirección administrativa y la tipografía, bien pueden adecuarse a la prensa secundaria y por ende, al periódico La Opinión Nacional. El personal que deba atender y componer cada dirección, dependerá de los objetivos y metas que se trace cada medio : por lo pronto, mínimo debe tener una que está al frente de la división.

En La Opinión Nacional, se tiene una estructura empresarial pero es sólo en apariencia y no se lleva al cabo. De alguna manera cubre las tres divisiones antes mencionadas, aunque lo que realmente falta por hacer, es contratar a las personas que se encarguen de ellas y configurar un verdadero equipo de trabajo.

- *Cobertura informativa*: Lo que debiera cubrir la prensa secundaria informativamente hablando (caso específico del Estado de México), debería de ser primero, lo que se origina en el gobierno estatal y al mismo nivel, lo que sucede en los principales organismos públicos y privados. En segundo término, enfilarse a lo que producen en los municipios que conforman el Estado, pero sobre todo, de aquellos donde tengan penetración e influencia. De poco sirve manejar información que a nadie influya más que a los funcionarios públicos.

Por otro lado, se requiere no sólo cubrir actos de gobierno, sino otros que interesen y atraigan a los lectores por su importancia y por la ayuda que puedan obtener de ellos.

La Opinión Nacional necesita reducir su cobertura en cuanto a municipios. Interesarse por otros actos diferentes a las actividades de presidentes municipales. Manejar información cultural, deportiva, espectáculos, sociales, etcétera, es una buena opción para que la cobertura noticiosa no sea de extensión, sino de contenido. En pocas palabras, publicar información general y no sólo política.

- *Penetración*: Uno de los factores pilares en el éxito de un medio de difusión es la aceptación o penetración del mismo. Es importante pensar y luchar porque cada día le "lleguemos" a cada vez mayor número de personas. Una de las ventajas que tienen los medios de la prensa secundaria es que sus ejemplares no tienen un precio al público. Lo tienen en apariencia pero no en la realidad; los periódicos y revistas se regalan.

Sabemos de sus bajos tirajes, que comparados con la población del Estado de México, su porcentaje francamente es insignificante.

Uno de los puntos a favor de algunos medios, es distribuir su edición gratuitamente, casa por casa; otros, con menor incidencia, los voccean por las calles. Queda claro pues, que no basta con llevarlos únicamente a las oficinas de comunicación social o a los despachos de los funcionarios públicos.

La penetración dentro de la sociedad por parte del periódico La Verdad de la Opinión Nacional resulta una utopía. Ya dimos cuenta de su tiraje y de los municipios que cubre, y es obvio que resulta insuficiente para distribuirlo en cualquier sector de la comunidad. Necesita ampliar su tiraje y reducir su campo de acción, disminuir las entidades a las cuales quiere influir con su trabajo.

Le es urgente, por otro lado, crear o utilizar mecanismos de distribución que permitan hacer llegar tanto a la gente como a los funcionarios el periódico. No cuenta con otro sistema más que la entrega personal del mismo, y eso resulta insuficiente. No cuenta con suscriptores ni mucho menos con el sistema como lo hacer ver en su propaganda.

Para el anunciante, la penetración es muy importante, entre más haya, más fácil será conseguir el patrocinio tanto de la publicidad como de la propaganda.

- *Periodicidad* : Si algo debe tener un medio de difusión, aparte de lo antes expuesto, es sin duda la periodicidad. Significa la continuidad de un trabajo de información constante.

Ya de entrada sabemos que los medios de comunicación de la prensa secundaria son semanales, quincenales y mensuales - continuidad muy distante para un periódico, aunque no tanto para una revista - , alarmante resulta que no se respete y se atrase su publicación algunos días o semanas, además de ser un síntoma de poca seriedad.

Así como el anunciante espera ver su anuncio en el mayor número de lectores, también espera que aparezca en una fecha determinada y pactada. Por supuesto que los lectores también demandan y merecen tener al alcance su medio de difusión para mantenerse informados. El ser periódico en las publicaciones, lógicamente es el resultado de un trabajo con profesionalismo y seriedad.

Lo que necesita La Opinión Nacional es regularizar sus días de aparición. Sus retrasos son muy constantes y prolongados : podría asegurar que no hay número que no cuente con este problema.

Debe de establecer y respetar tiempos de cierre de edición que garanticen la verdadera periodicidad del medio. Esto resultaría sano tanto para los patrocinadores como para los mismos posibles trabajadores.

- *Diversidad de géneros periodísticos* : Para cumplir con el objetivo de informar, entretener, educar y orientar, indiscutiblemente es necesario que se empleen los diferentes géneros tanto informativos como de opinión.

Algo que puede salvar y contribuir a que la prensa secundaria tenga mayor aceptación dentro de la sociedad, es precisamente la diversificación en su trabajo. Se tiene que dejar de lado la idea de que el periódico o revista sólo incluye o debe incluir notas informativas, editoriales y columnas : el periodismo da para mucho más que eso.

Artículos, artículos de fondo, reportajes, entrevistas y crónicas, pueden ayudar a los lectores a tener un panorama diferente de la realidad que hasta hoy no han obtenido de la prensa secundaria. También se contribuye en la superación y desarrollo del periodista ya que con la realización de estos

géneros, demuestra que además de pretender vender información, sabe procesarla y encausarla con diferentes finalidades.

A La Opinión Nacional le hace falta mucho en este renglón. Debe incorporar géneros imprescindibles dentro de un periódico como lo es el editorial y por supuesto los de opinión. Además de la inclusión antes mencionada, debe depurar y tener en cuenta la función de cada uno de ellos para que se utilicen correctamente. Así, la columna puede servir para opinar sobre cierta situación y no para desprestigiar o "golpear" a personajes públicos.

- *Función del periodismo*: Indiscutiblemente una de las funciones primordiales del periodismo es la de comercializar información, pero también, no se deja de lado la función de servicio para los que van a consumir esa información.

Uno de los problemas principales de la prensa secundaria ha sido precisamente el ver al periodismo solamente como una actividad comercial y no de servicio. De tal suerte, que la mayoría de periódicos y revistas del Estado de México no quieren publicar nada que no esté respaldado o que no tenga implicaciones económicas a *posteriori*.

Si algo se debe tomar en cuenta dentro de la transformación periodística de la prensa secundaria, es adueñarse y asumir esa doble función. Complementarlas significaría luchar por un trabajo en pro del desarrollo de la sociedad.

La Opinión Nacional requiere de asumir la función social del periodismo. Trabajar para una sociedad con necesidades de información y orientación. Dejar de lado la labor exclusiva para funcionarios públicos. Debe pensar en la gente del pueblo, en los gobernados.

- *Imagen del periodista*: En el Estado de México, sobre todo en los medios de la prensa secundaria, la imagen que se tiene de los periodistas no es muy alentadora. Por lo general, se les ve como personas sin principios y sin preparación. Se les relaciona con gente que sólo quiere obtener dinero y que no les interesa su labor, más bien se sirven de su trabajo para obtener dinero y otras facilidades. Esto se debe prácticamente a que no realizan un trabajo periodístico para beneficio de la sociedad, sino para sus propios intereses recurriendo en ocasiones a vías de recaudación de fondos anti-éticas, cuestión que se antoja profundizar y que es objeto de otro estudio.

Se debe de luchar en la prensa secundaria, e incluso al periódico La Opinión Nacional, por una dignificación de la profesión sustentada en el trabajo. No debe permitirse manchar la imagen de quienes estamos encargados

de la opinión pública. La solución es la preparación y la práctica de periodismo profesional. De no ser así, se pone en riesgo la credibilidad de nuestra labor.

- *Equilibrio de ingresos* : Uno de los problemas que tiene la prensa secundaria son sus ingresos. Todos o la mayoría provienen de la venta de propaganda gubernamental, cuestión que no permite hablar libremente de sus aciertos y errores.

Para poder tener una cierta libertad de expresión sobre todos los asuntos relacionados con nuestro entorno, es preciso que no dependamos sólo de un ingreso que nos coarte, debemos de equilibrar y buscar diferentes ingresos que nos garanticen la permanencia y subsistencia.

La Opinión Nacional debe conseguir publicidad comercial. No sin antes atender sus principales problemas como empresa, ya que sin ello, no podrá dar garantías a los patrocinadores.

- *Sobre las oficinas de comunicación social* : Si bien es cierto que las oficinas de comunicación social sirven para mantener un vínculo entre la dependencia y la comunidad, también es cierto que a la prensa secundaria de alguna manera le perjudica.

Hemos visto que el proporcionar todo el material informativo tanto textual como gráfico, inclina al periodista a no dar su propia versión de los hechos. Se le facilita y publica tal cual le dan el material sin hacer un trabajo extra.

En el terreno puramente periodístico, a La Opinión Nacional le perjudica el hecho de que le proporcionen todo el material informativo. No hacen trabajo alguno más que de mensajería. Esto se puede solucionar asistiendo a los eventos y produciendo su propia información, de tal suerte que se tenga una versión diferente a la oficial.

Hasta aquí, he señalado los problemas más representativos de la prensa secundaria que deberían de corregirse. Las perspectivas del conjunto de medios en estudio deben ir encaminadas a dejar de estar en segundo término en cuanto a importancia, que traducida a otras palabras, es tratar de superar lo logrado y luchar por ser cada día mejores en el terreno periodístico, tener influencia y difusión sobre la gente de las comunidades superando a los medios de circulación nacional y estatal.

Sirva esta investigación a introducirse a un mundo poco abordado, aunque no por ello menos importante, un fenómeno periodístico relevante que puede ayudar a futuros comunicadores a conformar y administrar su propia empresa como lo es un periódico o una revista, con sus problemas y responsabilidades.

BIBLIOGRAFÍA

Libros :

- CALVIMONTES y Calvimontes, Jorge. El Periódico. Edit. Trillas, México 1984 p.p. 131
- FERRER, Eulalio. La Publicidad. Textos y Conceptos. Edit. Trillas, México 1992 p.p. 294
- FRASER, Bond. Introducción al Periodismo. El Periódico, Propósitos y Organización. Edit. Limusa, México 1990 p.p. 419
- GUAJARDO, Horacio. Teoría de la Comunicación Social. Edit. Plata, México 1981 p.p. 159
- HESTER, Alberto I. Manual para Periodistas del Tercer Mundo. Edit. Trillas, México 1990 p.p. 205
- JANES, Lull. Media Communication, Culture. Columbia University Press. New York 1995. p.p. 239
- LEÑERO Vicente y Carlos Marín. Manual de Periodismo. Edit. Grijalbo. p.p. 315
- MANCINI, Paolo. Comunicación and Citizenship. Routledge 1991 p.p. 253
- RECOPIACIÓN, CAPEM Memoria del I y II Congreso Estatal de Periodistas del Estado de México. CAPEM y Gobierno del Estado de México. 1996 p.p. 185
- SÁNCHEZ Bravo, Antomo. Periodistas. Mensajero, Escriba y Retóricos. Edit. Pirámide, Madrid p.p. 231
- STANLEY, Johnson et HARRIS, Julian El Reportero Profesional. Edit. Trillas, México 1972 p.p. 315
- TREJO Delarbre, Raúl. La Prensa Marginal. Edit. El Caballito, México 1992 p.p. 173
- Tesis :
- RAMOS Lechuga, Sandra. De la Propaganda Gubernamental a la Publicidad Solidaria. ENEP-Acatlan. 1995. p.p. 148
- Revistas :
- DEL RIO Brito Soto, Andrés. "Horrores, Vicios y Flaquezas del Periodismo Mexicano"
Revista Mexicana de Comunicación. México, D.F., FMB, mayo-julio de 1996, Número cuarenta y ocho. p. 38-39

RIVA Palacio, Raymundo. "Periodismo, Sociedad y Poder: Aristas de una Triada Compleja" Revista Mexicana de Comunicación México, D.F., FM3, febrero-abril de 1996, Número cuarenta y tres, p. 22-25

VALADÍEZ, Edmundo. "Dos Fuentes de Información" Revista Mexicana de Comunicación, México, D.F., FM3, mayo-julio de 1996, Número cuarenta y ocho, p. 15-18