22
2 ej.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

PUBLICACIONES COMUNITARIAS

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

P R E S E N T A:

MARIA DEL ROCIO ESTRADA SUAREZ

ASESORA:

REGINA JIMENEZ-OTTALENGO

0-1354

MEXICO, D.F. 1999

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Universidad Nacional Autónoma de México
UNAM
Biblioteca Central
Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

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.

PAGINACION

DISCONTINUA.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Tesis

PUBLICACIONES COMUNITARIAS

Presentada por

María del Rocío Estrada Suárez

Para obtener título de

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesora:

Regina Jiménez-Ottalengo

Con todo mi amor para Carlos Estrada, mi papá,
de quien he aprendido el valor de la vida, la fe y el trabajo.
Gracias, por enseñarme que todo surge a partir de un sueño.

Con toda mi admiración para Alicia Suárez, mi mamá,
quien sabe de la fortaleza, el apoyo incondicional y el amor.

Para mi hermana Ana Lilia.
Gracias "Flaca", por tu bendita capacidad
de arreglar todo con una sonrisa.

Gabo, esto es para ti,
no sólo por ser mi hermano,
sino por ser mi mejor amigo.

Para Sol Trejo.
Porque si hay alguien
que sabe de la amistad eres tú.
Gracias por permanecer a mi lado.

Por supuesto para
mis sobrinas Mariana y Ximena:
La alegría de mi hogar.

Para ti,
por haber despertado mi locura,
por llevarme al lugar donde nace el azul del mar.
Por regalarme "la luna húmeda, el canto de caracolas... la música de sal".

Para mis amigos:

Que son parte de mi familia, por los momentos compartidos donde las palabras o situaciones de cada uno se han transformado en anécdotas recurrentes con un gran sentido de complicidad.
Para ti:

Verónica Tovar: "Arriba los Héroes Nacionales"

Diana Pérez: "Mmm"

Sara González: "Cinco minutos...cinco minutos"

Víctor Fuentes: "Clarititito escuché decir salud"

Efrén Chávez: "Oh, sí gobernador O'Brian"

Adriana García: "Es que yo creí que no me querían"

Mi profundo agradecimiento:

A la profesora **Regina Jiménez-Ottalengo**, por su tiempo y todo su saber, que ayudaron no sólo para la elaboración de este trabajo, sino para mi crecimiento personal y profesional. Gracias.

A los profesores **Francisca Robles, Pilar Mandujano, Irma Lombardo** y **Nelson Notario,** por sus comentarios y sugerencias, que definitivamente enriquecieron este trabajo.

Al **Lic. David Márquez Ayala**, por su ayuda y sobre todo por haberme permitido ser parte de aquellos soñadores que alguna vez "echado a volar" a un Canario.

A **Lilyth K. Ormsby**, por su invaluable ayuda...Ojalá la vida nos vuelva a unir para seguir haciendo periodismo.

A **Don Roberto Bolaños**, quien fue todo un caballero y un riguroso maestro conmigo. Un recuerdo por las interminables pláticas sobre el amor y la vida... por las que se quedaron en el tintero.

A **Roberto Martínez**, por su siempre oportuno apoyo.

A **Jorge Mansilla "Coco Manto"**, por el encuentro de la amistad en el periodismo y la poesia.

A **Héctor Colón**, por ser mi cómplice y amigo... por ayudarme a descubrir a este ser humano que soy.

ÍNDICE

Págs.

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO UNO
MARCO CONCEPTUAL

1 Comunicación. 7
1.1 Características de la comunicación. 9
1.2 Modalidades de la comunicación humana. 12
1.3 Interacción: objetivo de la comunicación humana. 17
1.4 La función y características de la comunicación masiva a partir de su conceptualización. 18
1.5 Los medios de la comunicación de masas y la importancia de su creación. 22
1.6 La comunicación en las grandes ciudades. 26
1.7 Ciudad y medios de comunicación. 31

CAPÍTULO DOS
MARCO REFERENCIAL

2 Breve lectura sobre la evolución del periodismo impreso. 37
2.1 Caracaterísticas generales del periodismo impreso. 45
2.2 Factores por los cuales el periodismo impreso mantiene su importancia en la sociedad actual. 47
2.3 El periodismo impreso en México como una industria abastecedora de información. 51
2.4 Periodismo impreso en el Distro Federal. 55
2.5 Del medio unidireccional al medio comunicativo. 64

2.6 **Publicaciones Comunitarias**: En búsqueda de una definición. 67

2.7 Las Publicaciones Comunitarias y su función como integradoras del individuo ente su comunidad. 70

2.8 Publicaciones Comunitarias en el Distrito Federal. 75

CAPÍTULO TRES

ESTUDIO DE CASO

3 **El Canario de Coyoacán**: Un caso de las **Publicaciones Comunitarias**. 79

3.1 Antecedentes y caracaterísticas de producción y distribución. 80

3.2 Línea editorial y manejo de la información para la comunidad coyoacanense. 89

3.3 Factores que llevaron al cierre de **El Canario de Coyoacán**. 97

DIAGNÓSTICO. 113

PROPUESTA. 117

BIBLIOGRAFÍA. 125

INTRODUCCIÓN

Modernidad, urbanismo, avance tecnológico, nuevas redes de información, globalización. Todos estos, son los conceptos que envuelven la vida actual, la misma que exige cada vez más a los individuos el aprendizaje de determinadas reglas de comportamiento y de comunicación, paradójicamente necesarias para lograr sobrevivir dentro de su propia sociedad, que se encuentra en un rápido y continuo desarrollo.

Son esas nuevas formas de comportamiento, matices y ritmos de convivencia, los elementos que han marcado la pauta para un drástico cambio en la comunicación humana, la cual ha ido perdiendo su significación primordial que es el formar comunidad e interrelación entre los individuos.

En general esta alteración en la comunicación humana es un fenómeno que ha crecido palpablemente en las grandes ciudades, donde al marchar a un ritmo acelerado la comunicación se sintetiza, no sólo a un nivel social o laboral, si no a un nivel individual, rompiendo con ello la esencia de la comunicación humana.

En este punto es donde entra los medios de comunicación masiva, que por cuestiones de funcionalidad y practicidad, han sido los adecuados para abastecer de información a los individuos, más no para propiciar un acercamiento entre ellos.

Los medios de comunicación masiva dadas sus características se han visto limitados, y dadas otras circunstancias, poco interesados en propiciar una comunicación menos impersonal. El problema de la comunicación actual radica en la importancia que se le ha otorgado a la rapidez y al abastecimiento de la información; mecanismo que ya no permite detenerse en las cosas simples y cotidianas que envuelven al ser humano. El resultado: la pérdida del sentido de pertenencia e identidad del citadino.

De ahí mi interés en la realización de este trabajo de tipo propositivo, el cual se encuentra dirigido a la investigación de una serie de **publicaciones** que decidí llamar **comunitarias**, principalmente por tratarse de publicaciones editadas, dirigidas y distribuidas en una pequeña comunidad o grupo, que a su vez puede pertenecer a una colonia, barrio, delegación o lugar de reunión y que tiene el claro objetivo de crear lazos de unión e identidad.

En este momento de la historia donde todo parece ir demasiado aprisa, donde nuestros semejantes se han convertido en extraños, donde resulta cada vez más dificil lograr comunicarnos y los medios de comunicación no proporcionan un acercamiento, resulta importante rescatar a estas publicaciones que además de sobrevivir en el mundo de la información masiva, ofrecen aquello que los grandes medios de comunicación no han logrado, pues no sólo basta rapidez y actualidad, también existe la necesidad de transmitir algo en común entre los individuos que requieren de un medio de comunicación que se dedique a hacer de su conocimiento las situaciones, problemas, eventos y todo aquello que les pueda interesar por el hecho de serles afin; donde lo menos importante es la información general del país o del mundo entero, sino del lugar donde viven y de la gente con quien conviven.

Considero que lo más importante, es que estas publicaciones buscan la integración del hombre que habita, se desarrolla y cumple una función dentro de su vecindario, sobre todo, porque le hacer sentir que pertenece a un lugar o grupo en particular.

Sin embargo, para comprender la importancia que pueden tener este tipo de publicaciones, es necesario recalcar que éstas son el resultado de un fenómeno de comunicación no sólo humano, sino también de los medios de comunicación masiva.

Son estos motivos por los cuales inicio este trabajo de investigación con un primer capítulo bajo un marco conceptual, para enfocar lo que es comunicación, cuál es su proceso, su función y su objetivo; todo ello con la intención de rescatar su esencia y la importancia que tiene dentro de la vida humana.

Es dentro de este mismo capítulo donde toco otros puntos que se obtienen del mismo tema como son las modalidades de la comunicación y la creación, ante el desarrollo de las sociedades, de los grandes medios de comunicación; los cuales han cumplido con la función de informar, pero que no han logrado propiciar interacción con los individuos y que por el contrario fomentan la no convivencia y en cierto grado el aislamiento social. Motivos que ayudan para unir las ideas principales sobre la importancia de las **publicaciones comunitarias,** como resultado de un fenómeno propio de las grandes ciudades y los medios de comunicación masiva, donde hay una pérdida importante de identidad.

Este punto da pauta para entrar de lleno al segundo capítulo, donde presento lo que son las **publicaciones comunitarias** y la importancia que éstas tienen como un medio de comunicación, no de tipo masivo, pero que nacen con la idea de ser parte de una comunidad. Sin embargo, antes de llegar a este tema, para los fines de mi investigación, primero presento una reflexión sobre un marco referencial, donde desprendo de los grandes medios de comunicación al periodismo impreso, haciendo mención de su origen como el iniciador de los grandes medios de comunicación y el estallido de la información. También presento brevemente el desarrollo del periodismo en México, sus características en la actualidad y cómo es que se ha convertido en una industria abastecedora de información, donde no existe retroalimentación con los lectores; aunque hoy en día hay existe el propósito de hacer un periodismo más de tipo interactivo, pero que no ha logrado concretarse.

Es precisamente aquí, **donde rescato a las publicaciones comunitarias, con el objeto de que se vean como un intento de ser un medio integrador de los individuos en comunidad, esto bajo un significado de convivencia, solidaridad y factores en común**.

La publicaciones que en este trabajo presento, son de corto tiraje y la zona donde se distribuyen se encuentra delimitada, por factores que pueden ser de tipo geográfico, sociocultural o socieconómico dependiendo del enfoque del editor. La información que en ellas se maneja básicamente es sobre temas y problemática del lugar o situación que se viva en común, donde la información de tipo nacional o internacional ocupa un mínimo de espacio. Los lectores por su parte, no sólo juegan el papel de receptores de los mensajes, sino también de emisores, ya que al tener como fin la retroalimentación con ellos, existe la posibilidad de ser un espacio abierto para comentarios, sugerencias y participación directa en la publicación.

Al no contar con un dato concreto sobre su origen, cabe señalar que las publicaciones comunitarias no son un fenómeno de reciente aparición, de hecho su desarrollo ha ido a la par del gran periodismo impreso, con la diferencia de que éstas tienen como objetivo ser un medio de comunicación que pertenezca a su comunidad.

Algunos las han incluido dentro de la llamada prensa regional, periodismo local y otros más, periodismo urbano, sin embargo, dentro del complejo mundo de las publicaciones que se realizan a un nivel local, cabe señalar que el estudio que presento puede entrar en la

serie de definiciones que existen, pero con la variante que dicho estudio está enfocado a un tipo muy particular de publicación, donde hay una profesionalización por parte del personal que labora en ellas, con una planeación editorial, donde se tiene identificado el estilo periodístico, tipo de lector, zona de distribución y mecanismos de financiamiento; además de que no pretenden ser un medio de comunicación de tipo contestatario, de tendencia política o portavoz de ideologías.

Como ejemplo de lo qué son las **publicaciones comunitarias**, en el capítulo tres presento, como estudio de caso al periódico **El Canario de Coyoacán**, por dos razones, en primer lugar por haberse tratado de una publicación que surgió del deseo de reinventar un periodismo impreso con intención de llegar a la gente y que ésta se sintiera parte de la publicación, sobre todo porque los temas a tratar estaban relacionados con sus vidas cotidianas, los lugares de convivencia y con un importante manejo información cultural, que además caracteriza a esta colonia de la ciudad de México.

La segunda razón de haber elegido esta publicación se debió como parte de mi experiencia personal, ya que fue en este periódico donde obtuve mi primer trabajo de carácter profesional, que me permitió conocer y aprender lo que significa el trabajo periodístico y lo que significa comprometerse con el oficio.

Colaborar en esta publicación, me dio los elementos para la realización de este estudio, donde hago una descripción sobre la producción, financiamiento, línea editorial, distribución y todo aquello que se hizo para mantenerlo en circulación durante cuatro años y medio.

Al tratarse de un trabajo propositivo, consideré necesario presentar la descripción completa del funcionamiento de esta clase de publicaciones a través de **El Canario de Coyoacán**, con la intención de señalar tanto los puntos positivos como las deficiencias que existieron en este periódico, para entonces aportar ideas que podrían servir para el mejoramiento de futuras publicaciones. Las ideas básicamente están enfocadas a la producción, donde entran los métodos de financiamiento y sistemas de distribución, que resultan ser los puntos más frágiles y que requieren de mayor atención, para la sobrevivencia de este tipo de publicaciones. Finalmente incluyo un diagnóstico sobre el estudio de caso y finalizo con la propuesta para el mejor funcionamiento de las **publicaciones comunitarias**.

Con la descripción completa del funcionamiento de esta clase de publicaciones a través de **El Canario de Coyoacán**, pretendo señalar aquello puntos positivos, así como las deficiencias que existieron; para entonces aportar ideas que sirvan para el mejoramiento, principalmente en la producción, donde entran los métodos de financiamiento y sistemas de distribución. Es en esta parte donde incluyo un diagnóstico sobre el estudio de caso y finalizo con una propuesta para el mejor funcionamiento de las publicaciones comunitarias.

CAPÍTULO UNO

MARCO CONCEPTUAL

1 COMUNICACIÓN

Tratar de explicar un concepto tan complejo como es el de la comunicación humana, presenta un cierto grado de dificultad, sin embargo, si lo observamos como fenómeno encontraremos que siempre están presentes: la transmisión de ideas y/o emociones, por medio de palabras, simbolos e imágenes, en una palabra, signos, y dos polos, el que emite y el que recibe.

Es la producción y el intercambio de mensajes que generan una interacción entre una persona humana y sus semejantes, lo cual ayuda a que se identifiquen, se influyan, o dirijan a un fin determinado. En esa interacción, los participantes deben entenderse entre sí, es decir, compartir un código en común, sea por medio de una lengua o la utilización de un lenguaje en particular, sino fuera así, sería casi imposible que lograran comunicarse.

Adam Schaff, explica que la comunicación eficaz es aquella:

> que da por resultado la comprensión real entre dos personas por lo menos, una de las cuales usa cierto lenguaje a fin de transmitir a la otra sus pensamientos y emociones, y la otra persona, al percibir los signos dados de aquel lenguaje, los comprende del mismo modo como su interlocutor piensa y los acepta como tales.[1]

Comunicación implica la emisión y recepción de mensajes a través de un proceso que varios autores lo describen como dinámico, sin principio ni final, por lo tanto se distingue de ser cambiante y encontrarse en continuo movimiento, factor que origina influencia entre los varios elementos que lo conforman. Básicamente los más importantes son: emisor, mensaje y receptor. Cuando se tiene la intención de comunicar algo se emite un mensaje previamente estructurado, el cual se hace llegar a un receptor quien interpretará ese mensaje, generando o no una respuesta. David K. Berlo,[1] explica ampliamente cómo en el proceso general de

[1] Confrontar BERLO K, David. El Proceso de la comunicación

comunicación intervienen otros elementos que denotan lo variado y complejo que puede ser éste.

Los elementos son: fuente o emisor, mensaje, encodificador, canal, receptor, y decodificador. El primero será quien o quienes inician el acto comunicativo con el fin de transmitir un mensaje.

El mensaje son todas aquellas ideas, propósitos e intenciones que se quieren transmitir y para tal efecto se tienen que realizar bajo un código que deben de compartir tanto emisor como receptor. Carlos González Alonso, señala que el código "es el modo, la forma en que se estructuran en él los símbolos o los mensajes, quedando traducidos o convertidos en un lenguaje comprensible para el receptor o para el canal que lo decodificará y pondrá en otro o en el mismo código".[2]

En la comunicación humana, al encodificar se tomarán las ideas y se ordenarán en dicho código, para ello se podrán utilizar la palabra hablada, la escrita, las imágenes, los gestos del rostro, las posturas del cuerpo, etc.; son muy variados los códigos que el ser humano puede utilizar para comunicarse, ya que a través de un mayor conocimiento y manejo que tenga de ellos, mejor serán sus posibilidades de entendimiento con sus semejantes y su mundo en general. Por lo tanto, el código será todo aquello que por común acuerdo del receptor y el emisor, será utilizado para la representación y transmisión de los mensajes.

Para hacer llegar un mensaje se requiere de un canal, es decir, un medio. Por ejemplo, a través del aire viajan las ondas sonoras que llegan hasta nuestros oídos, por lo tanto es un medio para transmitir mensajes, sin embargo existen otros más de carácter fisiológico como el tacto, la vista, etc., o de carácter artificial y técnico como la radio, el cine, la televisión y la prensa, que son una prolongación de los canales fisiológicos o naturales, y que surgen de la necesidad de hacer llegar mensajes a distancia.

A quien va dirigido el mensaje y se encarga de interpretarlo es el receptor. Considera Berlo que éste es la persona o personas que se encuentran al otro extremo del canal. Para

---

[2]GONZÁLEZ Alonso, Carlos. Principios básicos de comunicación. Pág. 16

retraducir el mensaje, el receptor se vale de un sistema de decodificación que ayudará a descifrar los códigos, cuestión que depende del conocimiento e interpretación de los mismos, lo cual se basa en la experiencia, la cultura, nivel académico y social de quien decodifica.

Todos los elementos que participan en el proceso de comunicación, no son sino fases del acto comunicativo llevadas a cabo por el iniciador de la comunicación así como del receptor, donde cada uno tendrá que realizar cada una de las funciones que se requieren para lograr el fin de comunicarse.

La comunicación humana brinda la posibilidad de la vida social y el aumento de probabilidades de semejanza entre las personas, ya que a través de ella, al lograr los seres humanos ponerse en contacto, hacen a los demás partícipes de todo aquello que se posee como estados de ánimo, intereses, deseos, conocimientos.

Resultado de la comunicación es la interacción social, en la cual un individuo tratará de percibir el mundo en la forma en que lo hace el otro, con la capacidad de saber anticipar, predecir y así tener como resultado un lazo de unión entre los individuos.

1.1 CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación no es condición única del hombre, en la naturaleza se puede hablar de manifestaciones o expresiones que indican la capacidad de otros seres vivos para comunicarse entre sí; no del mismo nivel, ni complejidad como lo hacen los humanos, pero si de un tipo de comunicación que manifiesta expresión de emociones como dolor, furia, alegría, apetito o temor, y hasta aquella que conlleva a la organización de un determinado grupo; cosa que varía de acuerdo a la escala evolutiva en que se encuentran todos los seres en la naturaleza.

Un ejemplo de lo anterior se puede ver en insectos llamados sociales que viven en colonias como las abejas o las hormigas, donde existe una coordinación tal en sus actividades que apunta a un tipo de interacción e influencia con base a una comunicación

que se realiza por medio de mecanismos como la percepción o generación de olores, sonidos, estímulos corporales, visuales, etc., los cuales van dirigidos a sus semejantes con el fin de preservar su organización; necesaria para la supervivencia de su especie.

Sin embargo, este tipo de comunicación no se basa en la conciencia y no necesariamente en el aprendizaje para producir un mensaje previamente estructurado, sino en un repertorio de actos y respuestas que se encuentran grabados a un nivel genético, que entran en función ante el estímulo indicado, casi de manera instintiva.

En otros niveles más evolutivo, existen seres que se comunican ya no completamente por una estructura biológica, sino por medio de algo que se asemeja al aprendizaje, que a su vez crea una estructura de hábitos como el dominio y el sometimiento que sirven para transmitir organización y jerarquías de grupo.

Siempre que exista la transmisión de una información de un ser vivo a otro utilizando señales de un código y que ambos reconozcan, existe definitivamente un proceso de comunicación. Sin embargo, todos esos seres vivos que existen en la naturaleza han desarrollado un sistema que les permite comunicarse, pero que se ha limitado hasta donde sus necesidades así lo han requerido, y que sobre todo no varía. Ese sistema de comunicación depende en un grado importante por el medio en que viven, el tipo de grupo al que pertenecen, etc.

Al percibir el medio a través de sus sentidos, todos los animales utilizan señales de tipo visual, auditivo, táctil, químico o eléctrico, con lo cual pueden identificar a aquellos de sus especie o reconocer al sexo opuesto en el momento de la reproducción.

Esos sistemas de comunicación que han desarrollado todos los seres vivos, principalmente son para emitir mensajes afectivos, es decir, por medio de ellos se expresan estados emocionales y para ello se utilizan las señales arriba mencionadas; pero si se hablara de una diferencia entre esos seres y el hombre, hay que hacer notar que los animales no expresan pensamientos y que esas señales son única y exclusivamente utilizadas para un

situación o acontecimiento; a diferencia del ser humano que puede hablar de un pasado y referirse a un futuro.

Se pueden apreciar actos de comunicación en otros seres vivos, pero no por ello cuentan con una capacidad cognoscitiva. Diferencia fundamental entre la comunicación animal y la comunicación humana.

Los animales pueden emitir sonidos, sin embargo no expresan pensamientos, sólo manifiestan estados emocionales provocados por hambre, dolor, miedo, excitación o la delimitación de un territorio. Hay aves que pueden imitar sonidos articulados que produce el ser humano, pero no comprenden, ni tienen conciencia de lo que repiten.

El hombre es tanto poseedor de un capacidad emocional al comunicarse así como de una intelectual. Por ejemplo, puede el ser humano transmitir emociones como alegría, tristeza o enojo y no sólo con las palabras, también con la creación de otros medios como la música o las imágenes. Con su capacidad intelectual experimenta estados mentales análogos con aquel con quien se comunica, lo cual lo distingue de las demás criaturas porque presupone la comprensión de lo que está comunicando.

Por otro lado, el hombre al igual que otros organismos, necesita de una serie de procesos biológicos para comunicarse, así como de una estructura nerviosa, muscular, etc. indispensables para la audición, la vista, o la articulación de sonidos. Sin embargo son los procesos de comunicación más complejos que le permiten actuar y distinguirse como criatura racional que hizo suya la utilización del signo, es decir, toda nominación capaz de comunicar y con ello crear una serie de lenguajes. La importancia del signo como característica de la comunicación humana sirvió para el desarrollo psíquico del ser humano, pues serán la conciencia y la memoria quienes establecerán la relación entre el signo y la cosa significada.

La comunicación entre los hombres puede estar conformada de un sinfin de elementos y ser transmitida por distintos medios, pero siempre basándose en el signo, es decir, en todo aquello que representa una idea, Schaff explica que "los hombres se comunican por medio de gestos, lenguaje fónico, escritura, imágenes, señales previamente

convenidas, etc. Pero en todos casos tratamos con signos de alguna forma, que a su vez, ordenado en un sistema, constituyen una forma de lenguaje".[3]

Al ser el signo un símbolo que sirve para comunicarse, con él surgen una serie de lenguajes. Es el lenguaje, característica que desarrolló el ser humano y que lo distinguirá de los demás seres vivos de la naturaleza. Por lo tanto, cabe decir que se crea un lenguaje cada vez que dos individuos o un grupo de personas al atribuir cierto sentido a un acto determinado lo realizan constantemente con el fin de comunicarse.

Es así, que el lenguaje resulta como factor importante dentro de las características de la comunicación humana, ya que le pertenecen exclusivamente al hombre, Emma Sánchez Ramírez, estudiosa de los procesos psicológicos y la importancia del lenguaje en el ser humano, explica que el lenguaje "es un fenómeno humano (que) consiste en un sistema estructurado de símbolos que satisfacen las necesidades de relación del ser, los cuales emplea para actuar en una interrelación con los miembros de su grupo, y a la vez para expresarse, comunicarse, y automotivarse".[4]

En la comunicación humana, como ya se mencionó, se utilizan distintos tipos de lenguaje, que puede ser táctil, visual, olfativo, mímico, y con una infinidad de características; sin embargo es el lenguaje fónico el fundamental para el hombre que lo ha estructurado y que a su vez lo estructura a él, porque a través del lenguaje logra transmitir sus pensamientos y tener conciencia de sí mismo.

1.2 MODALIDADES DE LA COMUNICACIÓN HUMANA

A lo largo del tiempo el hombre siempre ha tenido la necesidad de comunicarse, pues a través de ese proceso ha transmitido conocimientos y la pervivencia de sus valores sociales. Para lo anterior utiliza una serie de modalidades, y una de ellas es la utilización del lenguaje fónico, conformado por sonidos articulados, sometidos a las reglas gramaticales,

---

[3]SCHAFF, Adam. Op. Cit. Pág. 163
[4] SÁNCHEZ Ramírez, Emma. Lenguaje y expresión. Psicología evolutiva. Pág. 59

sintácticas y semánticas de una lengua dada. Este lenguaje es exclusivo del ser humano ya que a través de él transmite su manera de pensar y de actuar.

El lenguaje articulado no fue una creación sino una transformación a partir de la emisión de sonidos que el resto de los demás animales también producían al manifestar dolor, furia, apetito o temor. La distinción, entre ese lenguaje auditivo de los animales y el que desarrolló el hombre, fue que éste le dio al sonido el valor de la abstracción, donde el grito sería después una señal capaz de ser repetida por otros. Ya no sería la simple traducción de un estado emocional, sino un medio para prevenir o provocar un acto de acción entre sus semejantes.

Explica más profundamente Gorski, que

> por su mecanismo fisiológico y psicológico, el lenguaje surge como resultado de grabar sólidamente en el cerebro conexiones reflejo-condicionadas o asociaciones entre un determinado sonido que el hombre oyó y pronunció un movimiento muscular de los órganos de las palabras, la imagen del objeto que provocó la reacción fónica dada y, finalmente, la impresión de las consecuencias a que da origen el sonido emitido.[5]

El sonido se convirtió en un medio para designar a voluntad todo aquello que se encontrara en su realidad. Con la creación de un sistema de signos compuestos de unidades llamados signos lingüísticos surge la lengua; exclusiva del hombre para realizar una mejor comunicación.

Son las palabras fruto de la inteligencia humana, donde las cosas animadas e inanimadas serán nombradas. Es el hombre quien utilizará las palabras y las ordenará para expresar sus pensamientos, es por medio de ellas que ordenará su mundo, ya que sólo existen y tienen un sentido para él y su grupo.

---

[5]GORSKI. Lenguaje y pensamiento. Pág. 39

Al hablar del lenguaje humano hay que tener en cuenta la importancia del pensamiento, ya que son dos factores que fueron desarrollándose recíprocamente en la evolución comunicativa del ser humano. Las palabras serían ordenadas para expresa e ideas concretas o abstractas y todo, gracias a la capacidad que adquirió el hombre de conceptualizar.

Al concretar el mundo que le rodea por medio de conceptos, el lenguaje ordinario pasa a ser un instrumento por el cual adquirir y a la vez trasmitir conocimientos. De ahí la importancia que adquiere en el establecimiento de las sociedades.

La comunicación humana se caracteriza por crear interacción entre los hombres y el lenguaje es un medio por el cual lograrla, por lo tanto se convierte en un acto social. Describe J. Vendryes: "El lenguaje, que es el hecho por excelencia, resulta de los contactos sociales. Ha venido a ser uno de los vínculos más fuertes que unen a las sociedades y debe su desarrollo a la existencia de un agrupamiento social".[6] La comunicación humana es un instrumento por el cual transmitir modelos de vida, cultura, normas y valores entre los individuos de una sociedad.

Sin embargo, no sólo el lenguaje fónico es el único medio que se utiliza para comunicar, más allá de las palabras hay otro lenguaje que ha existido tal vez desde el inicio en la evolución del hombre: el lenguaje no verbal, aquel que se da por medio del cuerpo, los gestos, las manos, los ojos y que en más de las ocasiones trasmiten con mayor claridad los mensajes, ya que las palabras no siempre sirven para expresar lo que verdaderamente se siente o se quiere decir.

El lenguaje no verbal no es un sistema independiente, sino un componente del todo que conforma el sistema de la comunicación humana, es por ello que siempre se encuentra presente en combinación con el lenguaje fónico como un medio por el cual tratar de expresarse de una manera más precisa.

Cabe mencionar que muchas expresiones surgen de una manera no consciente, lo cual se debe a que algunas de las señales que se emiten encuentran programadas genéticamente en el hombre, las cuales reaccionan ante un acto en particular, sin embargo,

---

[6]VENDRYES, J. "El lenguaje". en La Evolución de la humanidad. Pág. 84

hay que destacar la importancia que ejerce el medio y el contexto social o cultural, en los que determinadas señales serán aprendidas y utilizadas con un significado en particular.

Se puede hablar de expresiones de carácter universal, las cuales reflejan emociones como alegría, furia o el dolor que siempre han acompañado al hombre y que no han variado mucho en el tiempo y entre las distintas culturas.

Las señales que transmite el lenguaje no verbal permite identificar el estado de ánimo de una persona, comprender lo que otro quiere decir, y es que los mensajes que se pueden transmitir a través del cuerpo, la mirada o las manos y la combinación de todos ellos es infinita. Por ejemplo a través del rostro se puede comunicar una serie de información que puede ser útil para entender la personalidad de alguien, su sensibilidad, así como la clase de emociones que se generan en el momento en que se realiza una interacción; a través del rostro y toda su gesticulación se puede medir la precisión de cómo es recibido y también emitido un mensaje, sí causa enojo, vergüenza, alegría, meditación, etc. El rostro es un punto expresivo de cualquier sentimiento principalmente.

Por otro lado se encuentran los movimientos corporales que son como indicadores de la intensidad de una emoción, por ejemplo la ansiedad o el nerviosismo; un cambio constante de posturas puede indicar incomodidad, Julius Fast indica que "el lenguaje del cuerpo puede comprender cualquier movimiento, reflexivo o no, de una parte o de la totalidad del cuerpo que una persona emplea para comunicar un mensaje emocional al mundo exterior".[7]

Pero no sólo el rostro o las posturas del cuerpo son medio de un lenguaje no verbal, también existen otros como el tacto, la distancia física entre un individuo y otro, sin embargo uno de especial importancia es la mirada, ya que sirve para medir y sincronizar la información que surge de un acto comunicativo, aun sin palabras. La mirada puede funciona como señal para propiciar encuentros, dar pautas para una conversación o simplemente para indicar la compresión de un mensaje.

---

[7] FAST, Julius. El Lenguaje del cuerpo. Introducción

En la comunicación humana siempre se presentará de alguna u otra manera el lenguaje no verbal, ya que el ser humano constantemente esta enviando mensajes y no propiamente con palabras; todas esa señales sirven para ratificar y también en muchos de los casos para contradecir una expresión verbal.

Esta clase de modalidad de la comunicación, como ya se mencionó, muy probablemente se desarrolló a la par del propio ser humano, dentro de esa evolución social donde el hombre ha sido creador de una serie de medios para comunicarse.

La escritura es una de esas modalidades que el hombre desarrolló y que actualmente consiste en la representación de palabras, ideas o sonidos por medio de determinados signos; su origen se encuentra en los símbolos representados por imágenes, a lo cual se le llama pictograma, pero ésta fue insuficiente para expresar ideas más complejas, así que se llevó a otra forma de simbolización que es el ideograma, donde se representaban ideas, acciones, cualidades y todo aquello que se pudiera sugerir.

En estas primeras etapas del surgimiento de la escritura, no existía lazo alguno entre las palabras y los signos, es decir, eran sistemas independientes del lenguaje. Cuando los signos representaron sonidos, apareció la escritura fonética, en otras palabras, el signo comenzó a representar el sonido de una palabra; este sistema se perfeccionó con el silabario que permitía que cada sílaba fuera representada por un signo fonético separado, de esta manera los fonogramas tenían un valor silábico, por ejemplo, dos sílabas se escribían por medio de dos signos y así, de manera sucesiva.

Fue la evolución y el perfeccionamiento los que llevaron al hombre a la creación de la escritura, en la cultura occidental, alfabética, cuya importancia radica en que cada signo es representado por una sola vocal o una sola consonante. De esa manera se simplificó el uso y la multiplicación de signos del silabario. Con este tipo de escritura, distintas civilizaciones crearon sus propias grafías, sin embargo, fueron el griego y el romano los que sirvieron de base a las lenguas indoeuropeas.

Así pues, la escritura contribuyó al enriquecimiento de las culturas y por lo tanto al surgimiento de la misma civilización, desempeñando parte fundamental en la reorganización de la sociedad.

1.3 INTERACCIÓN: OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN HUMANA

Sin lugar a dudas el hombre tiene la capacidad innata de comunicarse, por lo tanto conforme a sus necesidades ha ido creando distintos medios, a la vez que utiliza distintas modalidades, y todo por el fin único de entablar contacto con los demás. Es ese intento de unión que se busca a través de la comunicación, ya que ella, es un medio para que surja la interacción social, que según David K. Berlo, implica:

...la asunción recíproca de un rol, el empleo mutuo de habilidades empáticas. El objeto de la interacción es obtener una perfecta combinación de sí mismo y del otro, una capacidad total de saber anticipar, predecir y conducirse de acuerdo con las mutuas necesidades de sí mismo y del otro.[8]

La comunicación humana sería imposible si no existiera el hombre como un ente social, dependiente en gran medida de las relaciones con sus semejantes, ya que retomando a Adam Schaff:

como individuo humano, el hombre es el conjunto de las relaciones sociales en el sentido de que su origen y su desarrollo espiritual sólo puede comprenderse en el contexto social e histórico, como ejemplar de una 'especie', pero ahora no sólo de una especie natural sino también de una especie social.[9]

La comunicación brinda la posibilidad de la vida social y el aumento de probabilidades de semejanza entre las demás personas. También sirve para el desarrollo de

[8] BERLO, David. Op.Cit. Pág. 99
[9] SCHAFF, Adam. Op. Cit. Pág. 151

los seres humanos dentro de una sociedad, conceptualizando a ésta como el conjunto organizado de individuos, actividades o fuerzas sociales interdependientes.

La comunicación humana, no hay que entenderla como un proceso simple de transmisión y de recepción, al contrario, en ella se dan las relaciones más complejas por las cuales el hombre ha logrado constituir sociedades, el hecho de intercambiar ideas, conocimientos y saber predecir o anticipar, crea una serie de experiencias en común, gracias a ese contacto mutuo entre los seres humanos. También se logra la institucionalización de las respuestas que el individuo requiere para sobrevivir y la cultura que necesita para solidificarse.

Es gracias a la comunicación y por medio de todas sus modalidades, principalmente el lenguaje ordinario, como los grupos humanos pueden conservar su unidad y su continuidad, de ahí que cada individuo entre en un proceso de socialización, donde aprenderá y desarrollará sus hábitos de comunicación, lo cual se produce y es parte de la interacción con sus semejantes.

1.4 LA FUNCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN MASIVA A PARTIR DE SU CONCEPTUALIZACIÓN

El hombre cuenta con una serie de modalidades que le permite comunicarse, modalidades que son el resultado de la necesidad de entablar contacto con los demás, así como de la evolución tanto de él mismo, como de la sociedad en la que vive y de sus formas de interacción.

Una modalidad que tiene que ver con lo anterior, pero principalmente con el desarrollo tecnológico, industrial, urbano y modernizador de la sociedad, es la llamada comunicación de masas.

Dada la complejidad de la vida moderna, la comunicación adquiere nuevas necesidades que se basan en el volumen y la rapidez de obtener toda clase de información, para a su vez hacerla llegar a un mayor número de personas. El desarrollo de la tecnología

ha permitido la creación de instrumentos capaces de trasmitir información en grandes cantidades y a distancias antes no imaginadas a través de estos instrumentos se le ha denominado medios de comunicación masiva.

Se designa como comunicación de masas, al proceso de comunicación que se caracteriza principalmente por dirigirse a un auditorio relativamente grande, heterogéneo y anónimo, donde los mensajes son transmitidos de manera pública, que a su vez pueden llegar de manera simultánea a un gran número de personas; cabe destacar que los mensajes son transitorios, y que el comunicador o emisor es parte de una organización o institución de grandes proporciones.

En torno a esta nueva modalidad en comunicación, los primeros teóricos llamaron "masa" al gran auditorio anónimo y heterogéneo, sin embargo, para entender con más claridad el término, Herbert Blumer[10] aportó una serie de componentes que permiten identificar qué es una "masa".

Existen distintos tipos de colectividad: el pequeño grupo: en él las personas que lo componen se conocen, comparten algo en común ya sean valores, gustos, etc., por lo tanto hay interacción. La llamada multitud, que alude al hecho de que se reúne en un lugar en particular un número de personas, por ejemplo la gente en un estadio; es probable que tengan algo en común, sin embargo, esa reunión es de carácter temporal y difícilmente pueden las mismas personas hacerlo bajo circunstancias semejantes. El público, que está formado por un gran número de personas, reunidas o dispersas, cuyo interés gira en torno a un acontecimiento que los une como espectadores.

La masa se caracteriza por:

Primero, los miembros que la componen pueden provenir de todos los caminos de la vida, y de cualquier capa social; puede incluir gentes de diferentes clases, distinta vocación y formación cultural, así como de diferente riqueza. Segundo, la masa es un grupo anónimo, o por ser más exactos, compuestos de individuos anónimos. Tercero, existe leve interacción o intercambio de experiencia entre los miembros de

[10] Confrontar en WRIGHT, Charles. Comunicación de masas. Una perspectiva sociológica. Pág. 63

la masa. Usualmente están físicamente separados unos de los otros y siendo anónimos no tienen oportunidad de mezclarse como lo hacen los miembros de una multitud. Cuarto, la masa está organizada débilmente y no es capaz de actuar con la armonía ni la unidad que caracteriza a la multitud.[11]

La diferencia entre dichas colectividades y lo que se denominó como masa es que ésta, explica Blumer, es muy amplia, más que la mayoría de los grupos, multitudes o públicos, es muy dispersa y sus miembros no se conocen entre sí; carecen de autoconciencia y de autoidentidad, y son incapaces de actuar de modo unitario y organizado para asegurar tales o cuales objetivos. No actúa por si misma, es heterogénea, pues está formada por grandes cantidades de elementos procedentes de todas las capas sociales y todos los grupos demográficos, pero homogénea en su comportamiento, consistente en la elección de un objetivo particular de interés y el acuerdo con la percepción de aquellos que quisieran manipularlo

Por otro lado, Lucio Mendieta y Nuñez, para conceptualizar a la masa, en primer lugar, dice, es necesario comprender que los grupos sociales son aquellas colectividades que se encuentran suficientemente organizadas; por carecer de esa característica fundamental, clasifica a la masa dentro de los cuasi grupos estructurales de la sociedad, pues éstos suelen ser

todos aquellos conjuntos permanentes de personas que a pesar de que no constituyen grupos organizados, de extensión y límites perfectamente definidos, presentan caracteristicas suficientes para distinguirse de cualquier otra forma de agregación social y se ofrece a la observación con evidente existencia propia, si bien íntimamente relacionada con el cuerpo social de que forma parte.[12]

Mendieta y Nuñez basa su concepto de masa, como una formación social indeterminada.

---

[11] Ibidem

[12] MENDIETA y Nuñez, Lucio. Teoría de los agrupamientos sociales. Pág. 153

Al vislumbrar una nueva modalidad en la comunicación humana, una comunicación que tendría proporciones de gran amplitud en la vida de los seres humanos, empiezan a surgir muchos estudios para tratar de entenderla y sobre todo de conceptualizarla. Los primeros objetos de investigación en el campo de la comunicación masiva fueron los signos de la vida cotidiana, la publicidad, el nuevo lenguaje visual que ofrecía producción de imágenes, los diarios y su relación con los efectos de la "función desplazadora" de la televisión y la radio; y sin lugar a dudas la propaganda como uno de los más estudiados.

Todas esas investigaciones tuvieron gran auge entre los años 60 y 70 con una importante actividad que marcó las líneas, fundamentos y teorías, que aún en la actualidad son consideradas "necesarias" para el estudio y comprensión de la comunicación de masas. Tal fue esa actividad investigadora, que aparecieron otros conceptos como "sociedad de masas", "cultura de masas", "la cultura de la nueva sociedad de los mass media" etc.

Sin embargo, es necesario comprender que en los últimos veinte años, han habido cambios muy importantes en la comunicación de masa, principalmente en su estructura, sus funciones y sus dimensiones, y que tal vez mucho de lo escrito ya no tiene tal relevancia por mostrar una realidad ya obsoleta. Por lo tanto, retomando algunas ideas de Miguel Moragas:

> Hay que reconocer que los cambios sociales, económicos y tecnológicos han determinado una progresiva centralidad de la comunicación en la sociedad. Esta progresiva centralidad e importancia continúa haciéndose presente en la política, la cultura y la ideología, pero ahora se extiende hacia otros nuevos campos en los que los medios de comunicación tenían un papel colateral: (es decir)... a las finanzas, la producción industrial, el desarrollo tecnológico, la educación, la organización del trabajo y de la vida cotidiana, la política científica, la diplomacia, etc.[13]

Para describir las características de la comunicación de masas, hay que mencionar que cuenta con los mismos elementos del proceso de comunicación humana, sin embargo en lo que difiere es que la fuente no es una sola persona, sino que se trata de una compleja

[13] MORAGAS, Miguel. "Semiótica y Comunicación de masas: veinte años después". La Jornada. Pág XII

organización; mientras que el emisor, suele ser una persona que se dedica a comunicar, que cuenta con una preparación profesional, en mayor o menor de los casos, y los mensajes son creados bajo cierta estructura o línea.

Por otro lado, en la relación emisor-receptor pocas veces se produce interacción, de hecho es unidireccional, aunque en la actualidad, los distintos medios implanten formas de interacción con sus públicos o lectores. No existe una distancia cercana o física, se trata de una impersonalidad, donde el emisor se deslinda en más de las ocasiones de las consecuencias que pueden ocasionar los mensajes emitidos.

El emisor cuenta con un respaldo en prestigio, recursos y en cierta manera de autoridad. Finalmente, los receptores son parte de la gran cantidad de personas a quienes van dirigidos los mensajes.

Los contenidos en la comunicación de masas se caracterizan por la reiteración y la simplicidad. La reiteración se hace para captar la atención de las personas y su penetración en ellas y la simplicidad es para que sea captada por un mayor número. Pocas veces se realizan mensajes o se transmite información muy especializada.

Este tipo de comunicación no se dirige a nadie en especial, por lo mismo está a disposición de todo aquel a quien le pudiese interesar el mensaje. Por el hecho de querer llegar al mayor número de personas, es una comunicación rápida que puede alcanzar grandes distancias, distintos lugares, infinidad de individuos y todo de manera simultánea.

En síntesis, es de carácter transitorio, iterativo, sencillo y variable, que se utiliza de forma inmediata, dado que el interés está en la actualización de los mensajes.

1.5 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS Y LA IMPORTANCIA DE SU CREACIÓN

La comunicación de masas no se encuentra indiferente ante los cambios o sucesos sociales, al contrario, se encuentra influida e influye en los acontecimientos culturales, históricos e incluso industriales. Es por ello, que el desarrollo tecnológico contribuyó a la

creación de nuevos medios por los cuales hacer llegar toda clase de mensajes a un mayor número de individuos en el menor tiempo posible, dando paso al surgimiento de los medios de comunicación masiva. La creación de los medios de comunicación es el resultado de una serie de conocimientos y tecnologías que el ser humano perfeccionó a la par del tiempo, con el fin de hacer llegar sus mensajes más allá de su propia voz, tiempo y distancia.

Cada uno de los medios de comunicación han tenido que ver con los procesos evolutivos, no sólo de un desarrollo tecnológico, sino también de una sociedad cada vez más compleja; es decir que se pueden situar dentro del contexto del cambio social. Sin embargo, es importante mencionar que los cambios sociales y culturales influyeron y a la vez fueron influidos por los progresos de la comunicación.

El desarrollo de la escritura se podría ubicar como la raíz que dio inicio a la evolución de los medios de comunicación: la permanencia cultural y social prevaleció gracias a ella. Pero no fue sino hasta la invención de la imprenta, instrumento que revolucionó a la humanidad y que por mucho, se puede catalogar como la madre de los medios masivos, que da principio una etapa sumamente importante para la humanidad ante la adquisición de conocimientos, de impugnaciones y críticas a la estructura social del momento.

Indudablemente el perfeccionamiento de la imprenta se convirtió en un agente de cambios para la vida social e intelectual, de tal manera que ocupó el centro de los movimientos económicos, políticos, tecnológicos y por supuesto literarios.

Desde sus inicios la imprenta se convirtió en un medio para todo tipo de información, de ahí el papel importante que jugó en la aceleración de la comunicación. Emerge la impresión de una serie de libros que se volvieron accesibles para un gran número de consumidores y ante la posibilidad de acceso a la palabra escrita las civilizaciones avanzadas adquirieron una forma de poder; porque en ella radicaba la mayor parte del conocimiento humano.

La imprenta fue un medio para transmitir información de todo tipo, ya que aparte de libros, aparecen otra serie de escritos en los cuales se podían manifestar ideas propias, de grupo, ideológicas; primero en hojas volantes y después en lo que resultarían ser los

primeros periódicos. En relación a esto último, se puede hablar ya un medio de comunicación de masas cuando se conjuntó la idea básica del periódico, la infraestructura y la tecnología para una rápida impresión.

A mediados del siglo XIX se consolida la revolución en la comunicación; la prensa adquiere presencia y aceptación; aparece el telégrafo y con él, el camino que habría de llevar a la creación de los medios electrónicos.

En la primera década del siglo XX, ya existía una telegrafía sin hilos, y el cine era ya una realidad. A partir de 1920 la radio formó parte de los hogares como medio de información y entretenimiento para las familias. Así, de igual forma, la televisión en la década de 1940. Melvin L de Fleur menciona que los mayores hitos de la comunicación humana produjeron "revoluciones" en la comunicación a lo largo de la historia humana. "Cada nuevo medio aportó un recurso por el que podrían provocarse cambios importantes en la organización de la sociedad y en la acumulación de la cultura...".[14]

En sus inicios, los medios de comunicación, en la forma en como los podemos ubicar actualmente, fueron idealizados al grado de considerarlos lo suficientemente poderosos para lograr un control sobre los individuos, según Janowitz y Schulze:

> ... se consideraban la imagen de una gran masa de millones de lectores, oyentes y espectadores dispuestos a recibir el mensaje. En segundo lugar, imaginaban cada mensaje como un estímulo directo y potente, capaz de producir una respuesta inmediata (...)eran considerados como un nuevo tipo de fuerza unificadora, una especie de sistema nervioso simple que se extiende hasta tocar cada ojo y cada oreja en una sociedad caracterizada por la escasez de relaciones interpersonales y una organización social amorfa.[15]

Pero más que control de una sociedad indiferenciada, carente de toma de decisiones, -conclusiones empíricas que tuvieron su origen en el uso de la propaganda durante la primera guerra mundial; en el creciente uso de la publicidad en los años veinte y

---

[14] FLEUR de, Melvin. Teorías de la comunicación de masas. Pág. 28
[15] MORAGAS, Miguel de. Sociología de la comunicación. de masas. Pág. 54

las técnicas de agitación de masas, decisivas para el nacimiento de los movimientos totalitarios en Europa-, estos medios son ante todo instrumentos de cambios sociales, que obviamente conducen a consecuencias positivas o negativas, dependiendo de los fines, su organización y contenidos.

Por otro lado, en la actualidad, además de una función técnica, los medios de comunicación masiva, constituyen toda una industria, como cualquier otra, que produce bienes y servicios; cada una conformada por una compleja institución con su propias reglas o normas de acción que les permite relacionarse con otras instituciones.

Algunos de estos medios de comunicación, basan sus fines en la diversión y el entretenimiento, sin embargo, otros se han convertido cada vez más en observadores y críticos de los asuntos de la vida política, social y cultural, sea en el orden nacional o internacional.

Los medios de comunicación de masas pueden ser analizados desde distintos puntos de vista, no obstante, según De Fleur, no pueden ser interpretados dentro de un vacío teórico. Así es que:

Verlos como parte de complejos procesos evolutivos, que se producen cuando una sociedad se hace más diferenciada y consigue una mayor especialización de funciones, los sitúa en un contexto de cambio social. Mostrar a los medios como parte de un amplio proceso evolutivo de la industrialización y la urbanización sirve para vincularlos con las dos tendencias mayores de la sociedad moderna. La antigua concepción, según la cual los medios serían fuerzas independientes, que configuran y moldean a la sociedad según lo deseen, ya es simplista y anticuada. Los medios son configurados por la sociedad en su conjunto y quedan profundamente influidos por un proceso dialéctico de conflicto entre fuerzas, ideas y desarrollos rivales, tanto dentro del sistema de medios como entre ésos y las otras instituciones de la sociedad.[16]

[16] FLEUR de, Melvin. O.P. Cit. Pág. 140

1.6 LA COMUNICACIÓN EN LAS GRANDES CIUDADES

El hablar de comunicación humana es hacerlo del proceso que tiene la función primordial de crear un lazo de unión entre los hombres, pues a través de ella los individuos pueden entablar un diálogo de identificación, tanto en lo intelectual como en lo emocional, en otras palabras, es hablar de la base de las relaciones humanas. Con ella aumenta la posibilidad de que el hombre se conozca a sí mismo y también pueda comprender a los demás, propiciando el trabajo en conjunto, así como la búsqueda de los fines en común.

Sin embargo, en la actualidad se habla de la necesidad de comunicarse y también de la insatisfacción de ésta, un fenómeno que se ha presentado debido a que los instrumentos no garantizan el resultado. Extrañamente, no siempre se logra la comunicación, a veces ésta se interrumpe o se cancela.

Uno de los tantos fenómenos que han influido en el surgimiento de una variante en la comunicación entre los seres humanos es el crecimiento de la población y por ende las grandes ciudades. La comunicación en estas circunstancias, se basa en la rapidez de información, en el rompimiento de las distancias con el fin de llegar al mayor número posible de personas; factores que tendrán su punto de apoyo en el desarrollo tecnológico, dejando a modo una considerable pérdida de la comunicación interpersonal.

De acuerdo con Abraham Moles en las grandes ciudades:

...la presencia ajena pierde su frecuencia y su calor; la sociedad se transforma en un sistema social constituido por una agregación de elementos aislados enmarcados por redes de servicio y de obligación, eternamente construidas por las comunicaciones de toda especie. La comunicación de caliente se vuelve fria.[17]

Actualmente , ante a una nueva fase de crecimiento modernizador, se han exigido cambios que afectan la estructura económica, política, tecnológica, laboral, financiera, etc.

---

[17] MOLES, Abraham. El muro de la comunicación y la opulencia comunicacional. Pág.13

de cualquier sociedad, factores que influyen en la mentalidad y la vida cotidiana, ya que ante la exigencia de esos cambios mundiales, es necesario para entrar en esa dinámica un ser humano más funcional.

De esta manera, la creciente urbanización, industrialización y modernización, son factores que también han dado las condiciones necesarias para el desarrollo de la comunicación de masas o comunicación social. La masificación ha generado que la comunicación sea cada vez en mayor grado impersonal, pero sí en un máximo, comunicación de tipo social, que es más artificial y simbólica en la que "uno de los interlocutores es colectivo o plural y rehuye toda posibilidad de contacto amoroso o inefable...", como lo explica Luis Legaz Lacambra, quien afirma también, que la "masificación disuelve el espíritu de comunidad, pero también el sentido de libertad personal que hay en la base de las relaciones de sociedad".[18]

El ser humano inmerso en una gran ciudad se olvida constantemente de la importancia que tiene la interacción con sus semejantes, haciendo a un lado el principio básico de la comunicación.

Y no se trata de que la comunicación interpersonal desaparezca, sino que existe una nueva forma de trato entre los hombres, principalmente entre aquellos que habitan en las ciudades. Y es que el desarrollo en el que se encuentra el ser humano, es un desarrollo inmerso en distintos cambios que se ven reflejados en su comportamiento, forma de vida y por supuesto, en la forma de comunicarse.

En las grandes ciudades se crean distintos tipos de relaciones humanas de acuerdo a la cantidad de lugares y de situaciones en que se desenvuelven los hombres, sin embargo, hay que considerar que principalmente, independientemente de centros de hábitad, las ciudades son lugares de trabajo, donde los hombres se encuentran, generalmente, en un proceso de cambio tanto de tipo social, como científico, técnico, cultural, de creación, etc. Las ciudades son el soporte del desarrollo económico, político y cultural

---

[18] LEGAZ Lacambra, Luis. "La comunicación humana en la gran ciudad" en La comunicación en la gran ciudad. Págs 11-40

En el ambiente urbano el hombre se halla en un ámbito de trabajo y competencia, elementos que en determinado momento adquieren para él un significado más importante, ya que piensa le otorgaran ventajas sobre los demás. Es la competencia lo que hace que el hombre se aparte, y a la vez provoque enfrentamientos con los otros por el hecho de conseguir objetos, lugares o posiciones de status que socialmente se consideran valiosos. La competencia crea tensión no sólo a nivel individual, sino en todas las capas de la sociedad, donde se acrecentará, aún más, la segregación social, racial, etc. Las actividades en la gran ciudad son más rápidas, pues existe una lucha constante en contra del tiempo, característica que afecta de manera directa el ritmo de vida personal, en consecuencia, se podrá tener contacto con una gran cantidad de personas, y que puede llevar a que nuevos conocidos suplanten a otros convirtiendo en transitorias las relaciones humanas. El hecho de una existencia cada vez mayor de población puede asegurar un sin fin de contactos físicos, pero no contactos sociales más intensos y duraderos.

Es particularidad del comportamiento del hombre que vive en la urbe, la liviandad en las relaciones interpersonales, pues existen un gran número de personas a las que sería imposible conocer, aun estando cerca o relacionadas con ellas. Otro hecho es que al encontrarse como parte de esa gran muchedumbre lo hace partícipe del anonimato, donde no importará quién este a su lado y mucho menos el posible acercamiento.

Paul Henry, señala que:

> Si la concentración urbana facilita las relaciones de trabajo, la creación científica, el desarrollo intelectual, también tiene graves inconvenientes para la vida cotidiana de los individuos. Contrariamente a lo que se creyó en determinado momento, los habitantes de las ciudades se encuentran a veces más aislados socialmente, incluso si la densidad de población es muy alta.[19]

Las ciudades dentro de la concepción que se tienen de ellas, como ya se mencionó, han venido a convertirse más en lugares de inversión y desarrollo, dinámica que marca una

[19] HENRY, Paul. Hombres y Ciudades. Pág. 30

serie de reglas que el hombre ha tenido que adoptar, sacrificando en más de las ocasiones la buena interrelación con los demás y fomentando aún más ese aislamiento social del que se hablaba anteriormente.

En las ciudades el ser humano, entre otras cosas, tiene que adaptarse al ritmo que estas marcan, como sus horarios, los cuales han pasado a formar parte de una costumbre; se tiene que negociar individualismo por movilidad.

Hablar de relaciones personales superfluas y de incomunicación; las cuales se deben en gran parte a ese ritmo de vida que en las ciudades exige una serie de comportamientos, los cuales dependerán del lugar donde se encuentre el individuo; por ejemplo, los cambios de apariencia y de actitud que son muy constantes como el pasar de un papel a otro, es decir, usar una imagen dependiendo de la gente con quien se esté, la situación o el interés. Irónicamente, el ser humano parece obligado a sociabilizar.

Por otro lado, la conformación y estructura de las grandes ciudades, marcan en buena medida esas características en el tipo existente de comunicación en ellas. Por ejemplo, los lugares se hayan tan reducidos que no existen espacios para la sociabilidad, es decir, lugares donde la gente se pueda reunir. El espacio es cada vez más reducido y por supuesto más aglomerado.

En las ciudades modernas se rompen muchos los canales de comunicación, las formas de sociabilidad que existían en las sociedades digamos más tradicionales, es más uno nota que se está perdiendo el conocimiento entre los vecinos de un barrio que antes sí se conocían y tenían relaciones de vecindad, de buena y de mala vecindad evidentemente, pero la gente se conocía, mantenía algún tipo de enlace.[20]

En relación con lo anterior, Mabel Piccini, también opina que:

asistimos a nuevas formas de desarraigo y a la lenta desarticulación de buena parte de los espacios tradicionales de encuentro colectivo, espacios que no sólo se ligaban a rituales públicos y gregarios, como

[20] LÓPEZ Almaraz, Luz María. Urbanismo y Comunicación. Pág. 79

por ejemplo, fiestas vecinales, celebraciones religiosas, intercambios coloquiales entre el vecindario, compra y venta en los tianguis, reunión en los parques, encuentros en cantinas y cafés, sino que constituían la base de orientación y de pertenencia de las diferentes comunidades en el territorio.[21]

Por otro lado, las ciudades en su formación y construcción desatienden una serie de elementos que son necesarios para la comunicación y que en muchos de los casos los urbanistas, arquitectos o ingenieros parecen no tomar en cuenta, un ejemplo de ello se encuentra en la construcción de edificios donde piensan en lo estético, tal vez en lo funcional, pero aun así la gente se encuentra aislada una de otra perdiendo de manera considerable la relación de vecindad, donde la convivencia daba pauta a la búsqueda de mejoras para el bien común; los espacios de recreación se han quedado muy en segundo lugar y son necesarios para que la gente se reúna, conviva, se conozca y por lo tanto no pierda la comunicación.

Las ciudades son expresiones de las sociedades que las habitan, por lo tanto no pueden ser modificadas si la sociedad no se modifica primero y de acuerdo con el Arq. Jorge Legorreta, la ciudad es el resultado de la interrelación de sus actores, de ahí que surjan en ellas distintos fenómenos de comportamiento.[22]

Ese resultado ha provocado fenómenos como el enclaustramiento social, resultado del temor a la inseguridad que se vive y que se puede ser a través de una serie de signos y que en definitiva son los signos de la sociedad moderna, por ejemplo, las bardas, las rejas en las casas y negocios, los guardias de seguridad que son contratados por quien tiene las posibilidades económicas para hacerlo; hechos que aíslan más al hombre, haciendo de él un ser excesivamente individual, anónimo, uno más en la ciudad.

Para recapitular en todo lo anterior, Remo Cantoni, señala:

---

[21] PICCINI, Mabel. "La ciudad interior. Comunicación a distancia y nuevos estilos culturales". La Jornada Pág. XIX

[22] Comentarios sustraídos del II Coloquio Líderes del Futuro en agosto de 1997.

El hombre de la metrópoli está condicionada por el rápido e ininterrumpido cambiar de los estímulos externos e internos de sus existencia...El hombre metropolitano, está obligado a afrontar de continuo el contraste y el movimiento...Para protegerse contra la presión agobiadora de la vida metropolitana debe acudir a su lucidez y a sus reacciones intelectuales.

Quien vive en la gran ciudad, verdadero símbolo de la condición humana moderna, debe aceptar las lecciones de los hechos, debe hacerse práctico y racional al considerar los hombres y las cosas, si quiere sobrevivir y progresar.[23]

El tipo de vida y desarrollo que existe para el hombre en la sociedad actual y que se enfatiza de manera importante en la ciudad, exige una integración tanto en el grupo donde trabaja, así como el que convive. Bajo estas características, la personalidad que se desarrolla es la de un ser superficial y en mucho de los casos fácil de conducir.

1.7 CIUDAD Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Horacio Montes de Oca, señalaba que ciudades como México tienden al crecimiento acelerado y en cierta manera más caótico, donde

por otro lado, son los centros de poder político, de las grandes organizaciones profesionales, los sindicatos, las centrales de las poderosas empresas industriales, el transporte de todo tipo, las actividades bancarias y financieras. Asimismo se concentran los servicios educativos, bibliotecas, los medios informativos (radio, televisión, prensa) y la información misma, la publicación de libros y revistas especializadas, la cultura, los espectáculos y centros de diversión.[24]

En este punto, la importancia de los medios de comunicación radica en la capacidad que tienen éstos de hacer llegar los mensajes a mucha gente, así como la rapidez en que

---

[23] CANTONI, Remo. El hombre etnocéntrico. Pág. 324
[24] MONTES de Oca, Horacio. Crisis, Prensa Comunitaria y Cambio Social. Pág, 40

procesan la información que se genera en el mundo. Para la dinámica que existe en las ciudades, esto último es de vital importancia.

En la estructura misma de la vida en las ciudades, los medios de comunicación son la solución para asegurar la recepción de cualquier clase de mensaje, donde los grupos raciales, étnicos, religiosos, económicos, clasistas, de sexo, edad o educación, no serán un impedimento para lograrlo.

Pocas veces los medios de comunicación han sido lazo de unión entre los individuos, muy al contrario, a consecuencia de su aparición se fueron perdiendo los lugares de encuentro o de intercambio en que individuos o grupos interactuaban.

Los medios de comunicación, pueden ser calificados de distintas maneras, sean positivas o negativas, mas no cabe duda que son muy cuestionables en su propia esencia, ya que rompen con toda regla para poder llevar a cabo un proceso real de comunicación, principalmente por su conformación y ser de carácter unidireccional. Dicen Piccini y Nethol, que

> en primer lugar, las nuevas tecnologías comunicativas cuestionan, (...), la idea misma de comunicación, si entendemos a ésta como un intercambio de mensajes entre protagonistas ubicados en una situación de interacción. Los llamados 'medios de comunicación' colectiva y son, por el contrario debido a su estructura misma, el principio de la no comunicación. Por su manera de operar inducen una relación social de separación y de negación del intercambio.[25]

Efectivamente no existe una completa interacción entre emisor y receptor, que supone el diálogo, sin embargo es posible que comuniquen ideas y/o emociones que sí permitan una comunicación aunque no la participación social, esa participación que todos debe tener para hacer más humana la vida en la ciudad, es por ello que se requieren de los medios de comunicación, principalmente por la necesidad de estar informados.

---

[25] PICCINI, Mabel, NETHOL, Ana María. Introducción a la pedagogía de la comunicación. Págs. 60-61

Los medios han adquirido otra clase de funciones, como el entretenimiento, pues la vida urbana crea una necesidad de evasión, ya sea como descanso después de la rutina del trabajo o de identificación con personajes y situaciones que sirven como válvula de escape a las tensiones emocionales y presiones en que se encuentra el hombre que vive en la ciudad. A través de los medios, las preocupaciones cotidianas pueden hacerse un poco al lado.

Tal es la necesidad y el efecto entre la sociedad y los medios, que estos últimos han ido adquiriendo determinadas características de acuerdo a los cambios que en ella se vayan dando, por ejemplo, con un mayor índice de población los periódicos aumentan su tirada, y ante mayor diversidad de opiniones y gustos, obviamente surgen distintos tipos de publicaciones, de contenidos, de maneras de tratar los hechos, etc., siempre buscando satisfacer a una mayor cantidad de individuos.

Otro ejemplo de la adaptación de los medios de comunicación para la vida urbana es que dependiendo de los horarios de trabajo y descanso, la televisión basa su programación, de manera que los espacios queden distribuidos de acuerdo a los distintos públicos que se encuentren disponibles en cada momento. La radio trabaja de igual forma. Los horarios de trabajo establecidos en la ciudad y el uso del fin de semana como días de descanso, es tan sólo una muestra de cómo es que todos los medios se adaptan y diversifican; es decir que su desarrollo, transformación y adaptación es paralelo al de la sociedad.

Es verdad que los medios de comunicación han crecido considerablemente y se han adaptado ante cualquier circunstancia, de tal manera que es imposible imaginar el desarrollo tanto de las grandes ciudades como de sus habitantes sin la presencia de éstos y viceversa. Sin embargo, hasta el momento, su existencia no ha servido para mejorar la calidad de la comunicación entre los seres humanos insertos en el estilo de vida que ofrece la gran ciudad, Abraham Moles opina que:

> El ser se repliega y se encierra en su esfera, encontrándose en contacto con los otros solamente mediante ese muro de las comunicaciones; la pantalla de televisión es un muro de vidrio, el teléfono es una pared eléctrica, el correo es una diosa lejana. El carisma del pequeño pueblo es sólo un pesar ilusorio; un átomo

social se construye; no es el lazo personal del yo con el otro, sino solamente la mediación cotidiana del yo con su alrededor, mediador obligado de lo social.[26]

El por qué los medios de comunicación no han logrado un carácter integrador radica en gran parte a los intereses que en ellos se manejan, para lo cual hay que retomar lo antes mencionado de que forman parte de grandes industrias y complejos sistemas, los cuales limitan precisamente sus funciones comunicativas; como ejemplos se puede apreciar la distribución de los espacios, con especial atención a la inserción publicitaria, en las publicaciones, o el tiempo que es "oro" en televisión y radio; limitantes que no dan cabida a una posible interacción entre medios de comunicación y receptores.

Hay que recordar que existe una relación muy cercana y casi fundamental entre la economía y los medios de comunicación, ya que lo más importante se encuentra en la cantidad de anunciantes y patrocinadores, Herbert I. Schiller,[27] afirma que a partir del momento en que el patrocinador ocupa una posición dominante, la programación desempeña un nuevo papel. La diversión e información en beneficio del espectador deja de tener la máxima prioridad. El objetivo central es, ahora, atraer al mayor número de oyentes o espectadores. Los patrocinadores insisten en que la única forma de asegurar un mercado suficientemente amplio para el producto que se anuncia, consiste en contar con un vasto auditorio.

De acuerdo con Mar de Fontcuberta:

Además de las funciones sociales de informar, formar, entretener y tematizar, los medios persiguen una función comercial: la de ganar dinero. La progresiva priorización de los aspectos comerciales implica, también, un progresivo abandono de las funciones sociales de informar y formar. En demasiadas ocasiones lo que importa no es que el público esté informado, sino que consuma medios del mismo modo que consume coches, bebidas o electrodomésticos. A partir de ahí se potencia la función de entretener a cualquier precio (...) La regla es fácil de entender: cuando más público tengan, más publicidad atraen (...)

---

[26] Confrontar MOLES Abraham. El muro de la comunicación y la opulencia comunicacional.
[27] Confrontar SCHILLER I. Herbert. El poder informativo.

Sin embargo, todas las tácticas encubren un problema mucho más serio al que tarde o temprano tendrán que hacer frente los medios: la progresiva crisis de contenido que establece un divorcio entre lo que la gente necesita o quiere saber y la información que los medios de comunicación ofrecen.[28]

Son distintos medios, así como distintas las intenciones que se tienen al comunicar los mensajes. En la actualidad, algunos de ellos han querido romper con la idea absoluta del entretenimiento para dar paso a un intento de comunicación e interacción con sus receptores, sin embargo, no se puede hacer a un lado su parte constitutiva, aquella que se mueve bajo ciertos intereses políticos, ideológicos y principalmente económicos.

En un esfuerzo por sintetizar el fenómeno de la ausencia de una verdadera comunicación humana en la actualidad, se podría decir, que es el resultado de la influencia de una serie de fenómenos en los cuales el hombre se ha visto envuelto y sobre todo ha participado, como es en el desarrollo tecnológico, el crecimiento de población y por ende de las ciudades, el ambiente de competencia y conservación de bienes personales; fenómenos que han hecho del hombre un ser excesivamente individual. Por lo tanto, la comunicación, que es la base de las relaciones humanas, se ha visto interrumpida.

Por otro lado, los medios de comunicación, que nacen del avance en conocimientos y tecnología, en la necesidad de hacer llegar mensajes a un mayor número de personas acción que les redituará los beneficios para seguir constituyéndose como industrias, hasta el momento no han logrado ser integradores de la sociedad.

En un marco general, de acuerdo con todo lo anterior, se puede apreciar la importancia de los medios de comunicación en una sociedad industrializada, urbanizada y globalizada, puesto que se han integrado de tal manera a esa vida que es imposible apartarlos, ya que no se sólo se tratan de simples medios de entretenimiento e información, sino de medios que han penetrado en las esferas del desarrollo y vida de la sociedad.

---

[28] FONTCUBERTA, de Mar. La Noticia. Pistas para percibir el mundo. Págs. 36-37

CAPÍTULO DOS

MARCO REFERENCIAL

2 BREVE LECTURA SOBRE LA EVOLUCIÓN DEL PERIODISMO IMPRESO

Los medios de comunicación han marcado una pauta importante en el desarrollo de la sociedad y viceversa, de ellos, periodismo impreso, que es el medio que nos ocupa, se le puede considerar como el iniciador de esa revolución que dio origen a la gran explosión de información que hoy a finales del milenio, invade todos los rincones del globo terráqueo.

Si bien es cierto que el periodismo impreso fue el primero, su permanencia no ha sido fácil, sobre todo ante el continuo desarrollo de otros medios de comunicación y las ventajas que estos han tenido sobre él, como es el caso de la transmisión sonora que no requiere del alfabetismo.

Esta contienda inicia cuando surgen los tres inventos que transformaron el uso de la voz humana: el teléfono, la radio y la grabadora.[29] De pronto la comunicación a distancia se incorporó a la vida y desarrollo del hombre. El tiempo que requerían los mensajes para ser enviados o publicados se acortó de una manera extraordinaria, es decir, los intervalos entre acontecimiento y difusión a distintas partes disminuyeron. Los beneficios que se obtuvieron trascendieron a distintos campos y para ello basta con pensar en la navegación y el transporte aéreo.

El teléfono sirvió como medio de contacto entre los individuos que cada vez iban creciendo más en número; propiciando, por otro lado, la expansión de las grandes ciudades. La mayor aportación del teléfono fue la reducción de distancias para dicho contacto, ya que los lugares de trabajo se iban retirando del lugar de residencia. No obstante, la invención de la radio fue lo que impulsó aún más la mediación de la información y difusión masiva.

La radio, como se conoce actualmente, tuvo su origen en la década de 1920 a 1930, concretó en todo su sistema la captura y reproducción de los sonidos y señales transmitidas por onda, lo que motivó a ser considerada uno de los más trascendentes, sobre todo por su perfeccionamiento tecnológico, la comodidad de su uso y el gran alcance de auditorio.

---

[29] Confrontar WILLIAMS, Raymund. Historia de la comunicación humana. Vol 1,2,3

Fue la radio, el primero de esos nuevos medios, quien puso en entredicho el futuro del periodismo impreso, ya que al generarse su uso se convirtió en un instrumento que se encontraba en casi todos los hogares desde donde la información y el entretenimiento podía ser captado. Al principio no se trataba de una radio comercial, sin embargo, ante la demanda y relevancia social que generó, se transformó en un medio ideal para publicidad y la propaganda con fines lucrativos.

Recibir las señales, hacer llegar la voz humana más allá del lugar donde se generaba, eran elementos que no podían quedarse en solo invento, más allá de la voz también se encontraba la posibilidad de captar la imagen.

El cinematógrafo, fue el primero en lograrlo, creando un aparato que surgió del mecanismo que dependía del fenómeno fisiológico de la persistencia de la visión, el cual consiste en retener una imagen el tiempo suficiente para crear la ilusión de movimiento cuando imágenes estáticas reproducidas en la cinta de cine son proyectadas en una pantalla.

Tiempo después y ante la posibilidad de enviar no sólo imagen a través del espacio, sino también de audio, indudablemente el medio más aceptado fue la televisión. Invento que nació de tres serie de descubrimientos: la fotoelectricidad, los procesos de análisis de fotografías descompuestas y repuestas en líneas de puntos y las hondas hertzianas necesarias en la transmisión de las señales eléctricas. Sin fin de pruebas se realizaron, se obtuvieron nuevos resultados y descubrimientos, sin embargo, es hasta 1926, en Inglaterra, que John Logie Bairld obtiene la primera licencia experimental. Para 1927, la Bell Telephone Company, realizó lo que serían las primeras transmisiones públicas de la televisión.

Al igual que la radio, la televisión pasó a ser parte de la sociedad, causando la influencia más grande que han existido sobre el ser humano, ya que de acuerdo con Fraser Bond, este menciona que el crecimiento de la importancia de la televisión desde sus inicios ha sido fenomenal a partir de su empleo comercial que comenzó alrededor de 1945. Ya para 1951, principalmente en Estados Unidos país donde el desarrollo de la televisión fue mayor que en otros países de Europa, había 107 estaciones que funcionaban en 63 ciudades, con un

alcance de 62 % de la población, de las cuales únicamente 24 ciudades del total de las 63, sólo tenían entre dos y siete estaciones de televisión.

Su expansión tanto cuantitativa como cualitativa hizo que la percepción del hombre sobre su mundo y sobre si mismo cambiara de manera importante, tanto que en la actualidad y de acuerdo con F. Fraser Bond:

La facultad de la televisión de conquistar el tiempo y la distancia simultáneamente, lo que permite a muchos millones de personas ver y escuchar a la misma persona, está teniendo sus efectos en la forma como el público pasa sus ratos de ocio, como siente y como reacciona en lo tocante a la política y al gobierno, en lo que lee, en la manera como educa a sus hijos, en la forma como proyecta su futuro cultural.[30]

Estos son hechos que se han reforzado a partir de los avances tecnológicos que trajo consigo el perfeccionamiento de la televisión, por ejemplo, la creación de la cinta de video, innovación que permitió grabar, almacenar y así tener un registro visual de sucesos, épocas; hasta la actualidad ha permitido almacenar acontecimientos, sucesos y hechos que a su vez permite, elabora y mantiene los bancos de datos que sirven como testimonios del proceso histórico de la humanidad.

A través del complejo sistema que significaba la transmisión de imágenes, la televisión abrió puertas todavía más extraordinarias como fue el uso de satélites, pues la utilización de los mismos rompieron definitivamente con las limitantes en tiempo y distancia, de manera que en la actualidad, los suceso pueden ser informados y observados desde cualquier lugar del mundo y al momento en que ocurren.

Son todos estos inventos con los que el periodismo impreso ha tenido que competir, ya que ellos conforman los grandes medios de comunicación, quienes han propiciado una influencia en las sociedades más allá de lo tecnológico; las barreras de tiempo se han caído y las distancias prácticamente no existen.

---

[30] BOND, F. Fraser. Introducción al periodismo. Pág. 65

Por otro lado, se puede observar que los medios de comunicación simplemente no se han detenido en los ya mencionados, sino que están apareciendo nuevos, ahora por medio de las computadoras, a través de la llamada red de comunicación o red global interactiva, siendo la Internet la más trascendente en estos días, con el cual el mundo de la información parece no tener barreras.

Este medio asume muchas funciones que hacían de manera aislada los otros medios "convencionales". Así que da enormes posibilidades, no se restringe, sino que abre y modifica el comportamiento de los otros medios. El advenimiento de la Internet, produjo el acceso a la información de manera aún más rápida, lo que ocasiona que el problema se transfiera de la escasez al exceso de información..

La cibernética es una de las ciencias que se encuentra en más rápida evolución en cuanto a medios de comunicación, ya que ahora resulta posible no sólo obtener toda clase de información, sino también contactos y conversaciones con otros individuos de cualquier parte del mundo; hacer negocios sin necesidad de realizar viajes, participar en reuniones a través de la red, etc. o cosas más "simples" como enviar cartas por medio de correos electrónicos.

Es dentro de este contexto de nuevas tecnologías y avances en la información en que hay que hacer un análisis del periodismo impreso. En primer lugar, como cualquier otro medio, no es un simple instrumento, se trata de todo un complejo sistema donde se encuentran inmiscuidos tanto elementos físicos y mecánicos como lo son aparatos, señales y materiales, hasta comportamientos humanos, individuales y colectivos como emociones, sensaciones, voliciones, intereses individuales y grupales, entidades sociales, elementos de poder, etc., pasando por toda una gama de valores inherentes al contexto sociocultural.

El periodismo impreso, para conformarse como sistema, ha tenido que recorrer un largo proceso de evolución, que se inicia con la creación de la imprenta, la misma que abriría dos principales posibilidades de comunicación: la producción de libros y la producción de periódicos. Siendo estos últimos la esencia del periodismo impreso actualmente.

Sin embargo, cabe señalar que ninguna de esas producciones antecedió a la otra, pues desde la aparición de la imprenta de Gutenberg, ésta sirvió como medio transmisor para cualquier tipo de información. Los libros ofrecían conocimientos, una visión más decantada del mundo, pero a pesar de la posibilidad de apertura, no todos los individuos tenían acceso a ellos; esto sucedió en el momento en que el mercado fue requiriendo una producción de libros más pequeños y más baratos para un tipo de público más amplio.

Por otro lado, la producción de periódicos como tal, vio su nacimiento desde el siglo XV, cuando aparecieron una serie de panfletos en los cuales se contaban las victorias militares, se hablaba de las fiestas, de las situaciones que afectaban o beneficiaban a determinada población, es decir, pequeñas publicaciones que informaban sobre cosas que eran cotidianas para todos en general con noticias relativamente actuales. Hechos que modificaron la forma en cómo las noticias llegaban a los habitantes de distintos pueblos, donde lo escrito tuvo gran impacto en las sociedades orales. Guillermo Michel señala: "Profetas, juglares, pregoneros, heraldos fueron portavoces de acontecimientos singulares, que divulgaron de aldea en aldea. Fueron algo así como cronistas de sus época. Sin embargo, sus voces quedaron sepultadas en el tiempo, perdidas en el viento a no ser que hubieran podido conservarse por escrito".[31] Pues fue el registro de los acontecimientos por escrito que hizo posible la reconstrucción del pasado y el archivo del presente.

Los panfletos se convirtieron en órganos informativos, de tal forma que fueron utilizados gradualmente para decretos oficiales, avisos, proclamaciones, etc., pues resultaron ser un buen medio para informar a la población.

Con el tiempo los contenidos fueron cambiando, a tal grado que al existir una mayor producción de estos panfletos, por la importancia que significaba llegar a mucha gente, empiezan a surgir las ideas propagandísticas tanto religiosas como politicas, de una forma tal vez muy ordinaria, pero que dio paso a textos mucho más refinados y profundos.

Por otro lado, el uso de los panfletos como medio para publicitarse fue en aumento, de tal manera que existir un sin número de anuncios, muchas de las personas que los hacían

---

[31] MICHEL, Guillermo. Para leer los medios. P.P. 43 - 44

empezaron a incluir diferentes cosas a sus panfletos como fueron almanaques o calendarios de forma periódica.

Con el tiempo y de manera paulatina, se fueron añadiendo noticias, sucesos políticos, etc. Henri-Jean Martin, señala al respecto como esa transformación dio origen a lo que hoy conocemos como publicaciones periodísticas o periódicos:

Al mismo tiempo la demanda de noticias financieras y políticas de actualidad, de parte de un público sustancial, llevó al surgimiento de los auténticos periódicos. En 1597 Samuel Dilbaum inició una hoja informativa mensual en Augsburgo, donde estaba la sede del banco de Fugger y, hacia 1605, salió a la luz un boletín comercial quincenal en Amberes, el gran centro comercial de Europa. El honor de inaugurar un servicio regular de noticias pertenece a Holanda y Alemania, donde se editaban varios panfletos de noticias quincenales y semanales a principios del siglo XVII.[32]

Sin embargo es en París donde nace la *Gazette de France*, lo que se llama la primera experiencia exitosa de un periódico, bajo el concepto como hoy en día se conoce, pues ya incluía el género editorial, además de noticias. Esta publicación en sus inicios fue anual, a partir de 1641 semanario y sólo hasta 1792 como diario, donde se incluía por supuesto publicidad.

En general y de acuerdo al repaso histórico de Delgado Cebrián, hay una serie de etapas en la historia del hecho informativo, el cual inicia

desde la redacción de noticias manuscritas, que tiene un primer momento de auge en Grecia y Roma, y que, con la aparición del Cristianismo, cobraron un mayor trascendencia y universalidad, al desarrollo del noticierismo manuscrito durante toda la Edad Media y hasta bien entrada la edad Moderna, que son una primera muestra del periodismo de alcance internacional. Más adelante, la invención de la imprenta de Gutenberg posibilita el nacimiento del periodismo impreso, en la segunda mitad del siglo XV, con evidente amplificación de la trascendencia pública de la noticia. La posterior regularización del servicio

[3] MARTIN, Henri-Jean.. "La imprenta". Historia de la comunicación ,Vol. 2. Pág.35

de postas y correos permite la incorporación del periódico a la vida social europea. Otras etapas históricas son el nacimiento de la prensa cultural en Francia, durante el siglo XVII, y del periodismo de opinión en Inglaterra, con el consiguiente auge de la prensa política inglesa en el siglo XVIII, y posteriormente, el periodismo diario, sustento y base del periodismo moderno.[33]

Al hablar en resumen histórico de la conformación del periodismo impreso como tal, es ineludible anotar, que los periódicos adquirieron importancia a medida que un mayor número de lectores se fueron interesando en ellos; resultado del cual los periódicos fueron ya en busca de la noticia, no del relato de algún suceso cercano, sino de aquello que ocurría en lugares mucho más lejanos; por otro lado, el papel del reportero se fue tornando más complejo y especializado.

El flujo informativo se incrementó a tal grado que fue necesaria la elaboración de nuevas técnicas para el acopio de datos, una mejor organización de los mismos y por supuesto, una planificación del trabajo donde se requeria de una mayor cantidad de personal, todo con la intensión de acelerar la producción de los mensajes.

Ante el requerimiento surgen en la primera mitad del siglo XX las agencias como sistemas informativos, que de acuerdo con Hernando Salazar Palacio,

surgieron para satisfacer la necesidad de mayor información de los pueblos, para que ésta tuviera un carácter menos localista y más universal, para trascendiera incluso lo nacional. Es claro que este paso se vio alentado por los avances técnicos. Los ciudadanos del siglo XIX, en plena revolución industrial, no estaban satisfechos con el conocimiento de la noticias de sus propias ciudades, sino que se interesaban por lo que acontecía en sus países y fuera de ellos (...) En un principio, fundamentalmente en Europa y Estados Unidos, surgieron pequeñas oficinas encargadas de la recolección de noticias, que luego distribuían entre los periódicos clientes. Para ello se valieron de sistemas precarios como mensajeros a caballo, botes que recogían en alta mar las últimas noticias que traían los buques desde otras latitudes,

[33] DELGADO Cebrian. Alberto. Introducción al periodismo. Pág. 4

etc. Luego, vinieron en su auxilio los avances tecnológicos, los cables submarinos, el teléfono y los teletipos.[34]

Las agencias de noticias tenían la cualidad de mandar toda la información a diversas partes de un país. Es decir, aparecen los sistemas donde un sólo reportero podía cubrir una noticia y enviarla a una serie de periódicos; viabilidad que abría las puertas para la existencia de más publicaciones en otras ciudades y pueblos de menor tamaño. La evolución tecnológica aceleró ese proceso de sistematización e industria del periódico como medio de comunicación masiva.

De acuerdo con algunas observaciones de Raymond Williams, los sucesos históricos y desarrollos técnicos significativos como la impresión a vapor, la producción más barata de papel, el telégrafo para la acumulación de material informativo, los trenes para su rápida distribución, fueron los procesos que dieron como resultado la aparición del periodismo impreso.

La transformación tecnológica influyó en la transmisión del mensaje, tal es así que empiezan a diseñarse los conceptos de brevedad y concisión en el periodismo, situación que requeriría del mayor flujo informativo proveniente de las más diversas fuentes.

Ante un nuevo orden del mundo, era indispensable que el periodismo impreso se adaptara a esa nueva situación y adquiriera, obviamente, un comportamiento más comunicativo. Señala Julio del Río Reynaga, que la revolución industrial fue el propulsor de los cambios:

Las dos conflagraciones mundiales, el nuevo orden económico mundial internacional de la postguerra, los movimientos de liberación nacional de América Latina y África en los cincuenta y sesenta, el auge y la decadencia de nuevas ideologías y utopías, la democratización de la sociedad, el surgimiento y caída de regímenes políticos, la reducción del analfabetismo, el acceso de más gente a la educación y a la cultura, son algunos de los fenómenos sociales que provocaron cambios en la naturaleza del periodismo...[35]

---

[34] SALAZAR Palacio. Hernando. Las agencias de noticias en América Latina. Pág. 17
[35] RÍO Reynaga. del Julio. Reflexiones sobre periodismo. medios y enseñanza de la comunicación. Pág. 11

El concepto de periodismo se extendió no sólo a una función que realizaban los periódicos, sino que se aplicó a toda aquella actividad que tuviera por objeto la información y que por lo tanto fueran de interés general; pero siempre bajo el concepto de periodicidad.

Por lo tanto se puede sostener que es a partir del periodismo impreso que otros medios de comunicación como la radio y la televisión, adquirieron los elementos para diseñar sus propios modelos de hacer periodismo.

Actualmente y ante la creciente importancia en la vida social de los hombres y con el objeto de definir al periodismo impreso usaremos algunos conceptos de Raúl Rivadeneira, quien dice que el periodismo impreso es:

un sistema abierto de la comunicación humana tecnificada que procesa acontecimientos, ideas y sentimientos procedentes de una o varias fuentes para transmitirlos a destino mediante un canal llamado periódico... Entendemos al periodismo como un proceso comunicacional mediante el cual se carga de significados a los acontecimientos, ideas y sentimientos ocurridos en un contexto sociocultural, con objeto de provocar una respuesta determinada en el grupo o grupo de receptores.[36]

2.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PERIODISMO IMPRESO

Siguiendo lo descrito por Raúl Rivadeneira, "entendemos por periodismo una parte de la comunicación humana destinada a la transmisión de noticias y cuyas características esenciales son: actualidad, universalidad (geográfica, temática y social), periodicidad y acceso público"[37]

Actualidad, el suceso atrae y ocupa la atención del receptor en un momento dado. Es la oportunidad de la transmisión. Para que todo hecho pueda ser considerado periodístico

---

[36] RIVADENEIRA Prada. Raúl. Periodismo. La Teoria general de los sistemas y ciencia de la comunicación. Págs.34 y 197

[37] Idem.. pág 35

requiere de actualidad, es decir, tiene que ser reciente, último. Universalidad es: un principio de relación espacial, tanto geográfica, sociocultural; en la que la significación de los hechos les da una universalidad temática.

Periodicidad, es el tiempo en que sale, la publicación entre la última edición y la próxima; consiste en procesos de renovación del producto: diario, revista, emisión radial o televisiva; ajustados a la temporalidad y la valoración noticiosa de los acontecimientos, las ideas, los sentimientos, acceso al público. De acuerdo a lo anterior, las publicaciones se clasifican en: pluridiario, diario, interdiario, bisemanario, semanario, quincenal, mensual, semestral, anual, etc.

De las características anteriores, es el factor actualidad el que más afecta a la competencia del periodismo impreso, toda vez que el mensaje periodístico es noticioso por excelencia, siempre buscando la difusión oportuna de aquellos acontecimientos importantes. A pesar que la inmediatez es su punto más competido, el periodismo impreso ha conservado su nicho y sobrevive

El periodismo que nos ocupa se caracteriza por su actualidad, su universalidad y su periodicidad y su acceso al público, en su versión impresa ya sea bajo el formato de tabloide o desplegable y que en el lenguaje cotidiano se reconoce también como diario o prensa.

Hay que reiterar que esta última connotación les es otorgada de acuerdo al concepto de periodicidad que anteriormente se presentó y no a un concepto que se tiene de ellos por su formato; una publicación periodística o periódico, será toda aquella, no importando su contenido o su presentación física, que mantenga, valga la expresión, una repetividad periódica.

En el periodismo impreso existen una infinidad de publicaciones que por su temática se pueden clasificar de la siguiente manera:

1) Publicaciones de información general: Recogen y ofrecen los principales centros de interés de los diarios. Por otro lado, están dirigidos a un público indeterminado, conteniendo toda clase de información, comentarios, reportajes o temas. En su mayoría son semanarios, suplementos semanales, revistas, publicaciones artísticas.

2) Publicaciones de información especializada: Son las que van dirigidas a un público en particular, con la inserción de manera exclusiva de informaciones sobre hechos en materia o aspectos especializados de la vida nacional o internacional. Estos pueden ser la prensa femenina, de los jóvenes, prensa de espectáculos y semanarios de radio y televisión.

3)Publicaciones de documentación: Generalmente son publicaciones mensuales como las grandes revistas, sean políticas, culturales o científicas.

2.2 FACTORES POR LOS CUALES EL PERIODISMO IMPRESO MANTIENE SU IMPORTANCIA EN LA SOCIEDAD MEXICANA.

Mucho se habló de la desaparición del periodismo impreso debido a la llegada de nuevos medios de comunicación, los cuales, es verdad, cuentan con una serie de características y recursos que les permiten producir, transmitir, o almacenar cualquier tipo de información. Diferencia que implica brevedad, comodidad, juego de imágenes, etc., lo que trae consigo que exista un mayor número de personas que recurren a ellos, llámense televidentes, radioescuchas, cinéfilos, internautas, etc.

A lo anterior, hay que agregar otros puntos significativos los cuales manifiestan los cambios y nuevos hábitos que ha ido adoptando la sociedad, como es el caso de obtener información que implique la facilidad de sólo ver y oír, que por supuesto hacen ver al periodismo impreso aún más en desventaja, ya que esto origina que cada vez el grupo de lectores se reduzca o no crezca, como es el caso de México, un país donde no existe el hábito de la lectura, por una carencia en la educción formal que no habilita ni para la expresión, ni para la lectura y que aunado a una precaria vida democrática, hace del mexicano un pobre lector.

Recibir de inmediato la imagen de los sucesos, es más atractivo y simple. Lo mismo que circular por la "carretera de la información" que resulta más complejo y que no sólo ofrece la información, sino también el contacto casi en directo con otros individuos. Esa

posibilidad de comunicación fluida con personas de distintos países es uno de los más sugerentes con que cuenta la Internet, ya que tiene las llamadas "salas de charla", que pueden ser en distintos idiomas, sin embargo, es en 1997 que surge una sala multilingüe que promete extender en su máximo el concepto de globalización.

Es en este tiempo de cambios y sobre todo de avances tecnológicos en que podría parecer que el periodismo impreso cada día se encuentra en mayor desventaja con los demás medios; porque la radio podrá tener un gran número de radioescuchas, abrir sus micrófonos, mientras que la televisión podrá ser el medio al cual recurrir para la rápida adquisición de información, pero ninguno de ellos hasta el momento ha mantenido la importancia del periodismo impreso y su todavía grado de credibilidad. Es más, la Internet con todos sus niveles de tecnología, tampoco se ha convertido el medio que llegue a desplazar a un medio como el periodismo impreso, sobre todo porque se encuentra en un proceso de desarrollo que representa una serie de limitantes para los usuarios, por ejemplo, las barreras del idioma, pues según el idioma nativo de más del 15% de los habitantes de la Tierra es el español, mientras que en Asia existen 20 idiomas y en Europa unas 15 lenguas mayoritarias, y resulta que el 75 % del contenido de la *super carretera* de la información se encuentra en inglés. Se puede decir que este idioma es "*la lengua franca*" del "*ciberespacio*", pero al cual se están acercando otras lenguas y mientras se desarrollan buscadores, traductores, etc. la super *carretera* podría convertirse en una "*Torre de Babel*".

De acuerdo con lo que alguna vez escribió Wilbur Schamm se llegó a pensar que un periódico podía ser "anacrónico" ante los cambios y desarrollo moderno, así como que la radio podía superar el analfabetismo, al igual que la televisión y el cine, estos últimos, con la ventaja que tenían de aumentar imagen a la voz humana, para lo cual este mismo autor señalaba:

Los periódicos son tan esenciales en Nigeria como en Australia, en la India como en Inglaterra.

¿Por qué? en primer lugar, porque son capaces de ocuparse de manera incomparable más completa de las noticias importantes para sus lectores de lo que ha podido hacer nunca cualquier servicio

de radio o televisión en los países en desarrollo. En segundo lugar, porque su lectura no se agota: puede volverse a leer o pasarlo a otra persona, o puede servir como medio de consulta, constituyendo así un medio efectivo para estimular la discusión de los asuntos públicos o de nuevos acontecimientos.[38]

Por otro lado, la celeridad en la información que existe en otros medios corre el riesgo de ser presentada someramente, en " estado bruto", como lo describiría Daniel Morgaine.

Ante tal bombardeo, el hombre de hoy, saturado, debe interrogarse acerca del sentido del mundo que le rodea. La información jerarquizada presentada por un periódico responde mejor a las cuestiones que se plantea...(El periodismo impreso) no puede limitarse a difundir lo más rápidamente posible un máximo de informaciones es preciso que transmita ahora la información útil y preste los servicios esperados por el público. Así, (las publicaciones periódicas) encontrarán nuevas perspectivas que le permitirán afrontar el porvenir inmediato sin desgastarse en vano, intentando vencer en un terreno que no es el suyo a competidores que tampoco lo son. [39]

Los otros medios de comunicación no ofrecen una profundización o análisis de la información, factor necesario para el individuo que requiere de entender lo que sucede en su entorno social y humano. De acuerdo a lo complicado que resulta en la actualidad comprender todo la información que surge, los nuevos términos, las teorías en política o economía, el periodismo impreso ofrece el análisis de los acontecimientos políticos, sociales y económicos, porque a su vez cuenta con una serie de especialistas que ayudan a un mejor entendimiento de todo lo que se ve o se escucha.

Pero no sólo estas características hacen del periodismo impreso un medio importante en la actualidad, y es que en él, la escritura, su esencia, proporciona el soporte de los mensajes, si se toma en consideración que al escribir se requiere de un mejor orden de las ideas que se pretenden comunicar. El proceso es el siguiente: al tener letras estas forman

---

[38] Confrontar DELGADO Cebrian, Alberto. Introducción al periodismo. Pág. 23
[39] Idem. Pág.23

palabras y esas palabras tienen que formar frases y esas frases tienen que formar ideas; por supuesto con la ventaja de la corrección.

Por otro lado, de acuerdo a su característica física y por el espacio informativo, existe la posibilidad de proporcionar un mayor número de noticias, con el seguimiento de las mismas, cosa que en radio y televisión sería imposible hacer debido al tiempo tan restringido con que se cuenta.

La diversidad de público es mayor, dado que el periodismo impreso se dirige a públicos de toda clase; es un medio ideal para la expresión de distintos puntos de vista ya sea de grupos políticos, religiosos, expresiones individuales, etc. De ahí, que tenga como objetivo dar a conocer los hechos trascendentes que afectarán de una u otra manera a un sector o al conjunto de la sociedad.

Es de los propios actores sociales donde el periodismo elabora o produce la información de contenido político, económico, educativo, científico, religioso. Dice Julio del Río, que:

...el periodismo logra su cabal condición de medio al establecer la comunicación, es decir, cuando hay una acción informativa y a su vez hay una respuesta de quien ha sido objeto de esa acción informativa, cuando recoge y transmite la reacción del público receptor sobre el mensaje difundido.[40]

Justificar la existencia y permanencia del periodismo impreso requiere de hacer lo que alguna vez F. Fraser Bond[41] puntualizó y que aquí sirve para recapitular la importancia del periodismo impreso en la sociedad actual, es decir, señalar las cuatro razones sobresalientes que justifican esa existencia: informar, servir (a la población, al lector, al anunciante) y proporcionar recreo.

---

[40] RIO, del Julio. Op. Cit. Pág. 16
[41] Confrontar BOND F. Fraser. Introducción al periodismo.

2.3 EL PERIODISMO IMPRESO EN MÉXICO COMO LA INDUSTRIA ABASTECEDORA DE INFORMACIÓN

El por qué y el cómo de las características del periodismo impreso que se realiza en México, requiere de analizar también otros de los diversos sistemas en que funciona y para ello, un punto importante es el mirarlo como una industria abastecedora de información; para fundamentar lo anterior, es necesario volver a la idea de que todos los medios de comunicación no son simples instrumentos, sino complejos sistemas; por lo tanto el emitir información requiere de todo un proceso industrial donde se hecha mano, tanto de un conjunto de operaciones materiales como intelectuales.

Alberto Delgado señala que el periodismo impreso, en la actualidad es una empresa. "Una empresa que, en teoría, como todas ellas, nace con un propósito mercantil: obtener beneficios...el que funda y mantiene un diario lo hace con la idea de ganar dinero, o por lo menos de no perderlo".[42]

Pueden existir diferentes empresas periodísticas que tal vez su fin último sea el lucro, sin embargo, cualquiera de ellas requiere de fondos para subsistir y es por eso que se encuentran inmiscuidas en los procesos económicos que toda empresa maneja.

El proceso de abastecimiento de noticias, retomando algunas ideas de Julio del Río Reynaga, se inicia

cuando el procesador (el periodista) acude a la fuente informativa y extrae los datos (materia prima) para producir la información. Luego, previa selección, esos materiales los procesa mentalmente dándole distintas formas por medio del lenguaje...(Más adelante, esas formas se materializarán para ser difundidos por medio de periódicos y revistas). De esta manera, tanto el periodismo como su producto son una empresa colectiva, una organización social, ya que como se advierte, en ellos intervienen, además del periodista (considerando en esta connotación al reportero y a los jefes de información y redacción) otros técnicos tales como prensistas, fotógrafos, ingenieros en computación, etc.[43]

---

[42]DELGADO, Alberto Op. Cit. Pág. 24
[43] Idem. Pág.17

De esta manera, que al tratarse de una industria que produce, requiere de la materia prima; en estos términos, las noticias serán esa materia, sin la cual sería imposible conformar el producto, que a su vez, en este caso son todas las publicaciones periódicas.

El periodismo impreso en México se encuentra bajo estas reglas de las cuales depende, sobre todo porque lo suyo es la información, que también se ha convertido en el producto que más cotiza en el mercado, ya que la información puede ser generadora de riqueza.

El por qué de esta afirmación tiene una respuesta simple: La noticia es por mucho la que seguirá siendo la base del periodismo, -a pesar de que cada vez su circulación por otros medios sea más rápida- , porque desde la aparición del hombre, este requiere saber lo que esta pasando a su alrededor. Lo que sucede, es que hoy en día la noticia se puede utilizar como un producto de mercadotecnia.

Por otro lado, este medio de comunicación, al igual que los demás, y como toda empresa, requiere de capital para sostenerse. Aquí el método para conseguirlo son los anunciantes comerciales y anunciantes institucionales, es decir, la venta de publicidad.

La publicidad que desde los inicios del periodismo impreso siempre significó una fuente de ingresos bastante importante, más hoy en día que se conocen los beneficios reales que se obtienen con ella; para cualquier anunciante publicitarse significa un gasto obligado en su negocio.

Situación que forma la relación de compra y venta, por lo tanto, si el periodismo impreso quiere ser independiente, aun así debe ser dependiente de los medios comerciales. Por lo tanto, el periodismo impreso puro es muy difícil que exista, porque en México, hasta el momento este no vive exclusivamente de sus lectores; para que esto sucediera, el costo de la publicación en lugar de ser de 4 o 5 pesos, tendría que costar 15 o 20 pesos, lo que hace aún más difícil el no depender de la publicidad.

Respecto a lo anterior Renward García Medrano señala:

El periodismo como negocio, entendido así como un medio que es parte de un grupo empresarial muy amplio: se convierte en un bien o servicio que se vende en el mercado y, por lo mismo, tiene que jugar las reglas del propio mercado para subsistir y derrotar a los competidores. El objetivo supremo - y motor esencial- de los agentes económicos es el lucro y para lograrlo se utilizan todos los recursos disponibles. El objetivo es distinto y con gran frecuencia contrario a la función social que debiera cumplir el periodismo. El conflicto de objetivos se resuelve en favor del mercantil, porque de lo contrario, el medio deja de existir como mercancía y tiene que salir del mercado.[44]

Permanecer en un mercado como es el de los medios de comunicación requiere también de ciertas modificaciones en el producto que se quiere vender, por ejemplo, como bien se sabe, en una empresa periodística independientemente de su labor informadora, las ventas son otros de los factores que hay que atender y para ello hay que pensar en cómo mantener el interés del lector.

Al tener una desventaja fuertemente visual ha sido necesario crear un producto con una fuerte dosis de elementos que tienen que ver con el diseño gráfico, el arte, la fotografía y otros, que en conjunto, con la utilización del color, han generado un mayor impacto para la comercialización de las publicaciones periodísticas.

Otro problema con el que hay que lidiar constantemente y que particularmente en México es una característica, como ya se mencionó, es que la mayoría de las personas no gustan de leer, problema que puede ser analizado desde distintos puntos como el cultural, sin embargo, para este punto significa un menor número de lectores, en otras palabras, menos consumidores. La solución: realizar un material de fácil lectura, con notas que se presenten en forma muy concreta, en oraciones breves bajo la redacción de un lenguaje ordinario que no obstaculice la lectura.

---

[44] GARCÍA Medrano. Renward. "Conviven esfuerzos serios con un explosivo amarillismo político" en Revista Mexicana de Comunicación. Nº 45. Pág. 17

Permanecer en un mercado requiere de estar al pendiente de cosas como las que se acaban de mencionar, al igual que otras que podrían pasar como en menor grado importantes pero que requieren de atención para una mejor captación de recursos, por ejemplo, el hecho de hacer una publicación como un objeto práctico que al recurrir a él no se arrugue tan fácilmente o se ensucien las manos, que las páginas no sean molestas dado su tamaño y que al contrario, que sea de fácil manejo.

Sin embargo, mucho de los arreglos que se puedan hacer a un publicación no han tenido tanto éxito como el abastecer de noticias que venden, como ya se explicó al final del apartado anterior.

Resultado a la vez de que la nota violenta es la que corre más rápido. Probablemente la humanidad no es más corrupta o violenta que hace 100 años, lo que pasa es que antes no se enteraba, cosa que ahora le resulta mucho más fácil; considerando también en esta idea uno de los fenómenos sociales más común en nuestros dias, que es el gusto de la gente por las notas cargadas de violencia y sensacionalismo.

En tiempos recientes, aproximadamente entre 1994 y 1997, con tal de prevalecer en ese mercado, el periodismo impreso en México, se dio a la tarea de ofrecer esa clase de noticias, en lugar de sustentar los hechos, volviéndose así un periodismo en extremo sensacionalista y amarillista.

Por supuesto aquí también entran los distintos niveles de tolerancia que en una sociedad tan compleja como la mexicana existen, de ahí la consecuencia más grave que trajo consigo dicho acto que fue una crisis de credibilidad que se tradujo en un rechazo por parte de los lectores, la misma que existía y se había manifestado hacía los otros medios electrónicos.

En interesante ver en el periodismo impreso moderno, que de momento hubo un exceso de información no jerarquizada, no bien explicada, de enorme superficialidad que acabó creando el fenómeno contrario al que se supone se quiere atacar, es decir, durante muchos años era falta de información y de repente se pasa al otro extremo donde existe la saturación de información. De ahí que le corresponda a los hacedores y a los comunicólogos

reflexionar sobre qué informar, cuánto informar, cómo informar, quién informa, para que su función no produzca "ruidos" que impidan la comunicación.

2.4 PERIODISMO IMPRESO EN EL DISTRITO FEDERAL

Para entender el periodismo impreso que se realiza en México actualmente, es necesario en primer lugar hacer una breve relación histórica, diciendo que el periodismo impreso en México tiene su origen después de que Fray Juan de Zumárraga, trajera de Alemania el invento ya perfeccionado de Gutenberg, es decir, la imprenta. Es este aparato que en la Nueva España rompe totalmente con el equilibrio que existía en la comunicación oral que durante siglos había existido. Se inicia la época de la comunicación por escrito, hecho que se materializó con la aparición de las llamadas hojas volantes, que en un principio, alrededor del siglo XVII, las notas narraban sucesos trágicos que acontecían en la ciudad. Se trataba de informar, pero definitivamente tenían un sentido más interpretativo.

Se puede decir que para el siglo XVIII, todavía no existía ningún medio periodístico, fue hasta que Ignacio Castonera y Urzúa, el 1 de enero de 1722 publica lo que es considerado el primer periódico de México: *Gaceta de México* y *Noticias de Nueva España*, con una periodicidad mensual. Es en esta publicación donde bien se pueden encontrar los antecedentes del periodismo impreso en México, pues en su edición, ya se encontraban columnas editoriales y notas informativas sobre cuestiones primordialmente de tipo religioso y oficial.

De la gestación del periodismo impreso que fue alrededor del siglo XVI, hasta el principio de su madurez en el siglo XVIII, este lapso de tiempo puede ser considerado como de formación, pues el concepto de periodismo todavía no existía o no se era claro, ya que no se tenía una definición de lo que era un redactor, director, editor, fundador y hasta tipógrafo, ya que la publicación generalmente era realizada por una sola persona; más adelante, una centuria después, todo las funciones y distribución del trabajo tomarían una definición más clara, deslindando las funciones administrativas, de las funciones periodísticas.

La Guerra de Independencia

Ante la necesidad de tener noticias que no pasaran por la censura oficial, en 1805 aparece *El Diario de México*, donde importantes escritores que ahí colaboraban, más adelante sería figuras importantes del actuar político para el movimiento de independencia, por ejemplo Carlos María Bustamante, Anastasio Ochoa, Jacobo de Villaurrutia, Andrés Quintana Roo. En un principio esta publicación, su tendencia era gobiernista pero más adelante se convirtió en oposicionista, dejando filtrar las ideas independentistas, resultado de la insatisfacción por parte de la sociedad por los sistemas políticos y económicos de la Nueva España.

En 1810, ya con la rebelión insurgente aparecen otra serie de periódicos, ya fuese en favor o en contra del movimiento. Por ejemplo, en Guadalajara, Miguel Hidalgo y Costilla funda *El Despertador Americano* y como contraparte se encontraba *El Telégrafo* de Guadalajara; en ese mismo año circulaban diarios como *El Mentor Mexicano*, *El Fénix* y *Semanario Político*.

Para 1821, en México se juró la Constitución de Cádiz, donde el derecho a expresar quedaría restringido, siendo objeto de persecución todos aquellos que se opusieran. Es en esta época que surge el periodismo político y de opinión. Para las crónicas de batallas, el periodismo informativo. En general la para esta etapa, el periodismo impreso no era de gran magnitud, pues los tirajes seguían siendo de poco alcance, los mayores de dos mil ejemplares siendo el promedio habitual de 500. En promedio el número de páginas era de cuatro a seis y excepcionalmente de dieciséis. Sin embargo, a pesar del analfabetismo y el alto precio de los ejemplares, el número de lectores aumentó principalmente por el deseo de conocer los acontecimientos de la rebelión insurgente.

Independencia

Al triunfo del Ejército Trigarante, Agustín de Iturbide establece su gobierno imperial, para entonces aparece el *Diario de la Soberana Junta Provisional Gobernativa del Imperio*

Mexicano, que más adelante tendría el nombre de *Gazeta Imperial de México*, medio por el cual el 27 de octubre de 1821 se publicó la restricción a la libertad de expresión, obviamente con la intención de frenar los embates de la prensa republicana. Para 1822, parece *El Hombre Libre* y *El Pacto Social*, periódicos republicanos.

Lo más importante de ese momento, fue la aparición de publicaciones que iban dirigidos a la mujer, otros más con la intención de realizar un periodismo literario con sentido nacionalista, o periodismo infantil donde ya se incluían ilustraciones a colores.

El 8 de abril de 1839, ya siendo presidente Antonio de Santa Anna, nuevamente con intención de contrarrestar a sus opositores, manda la aprehensión de periodistas. Sin embargo, en 1840, aparece *El Ateneo Mexicano*, fundado por el conde de la Cortina, donde se trataban asuntos políticos, filosóficos y literarios. Para el mismo año Ignacio Cumplido funda *El Siglo XIX*, quien tendría como director a Francisco Zarco; esta publicación se mantuvo en circulación alrededor de 55 años, hasta 1896 que se dejó se publicar.

Después de derrocamiento de Santa Anna en 1854 con la revolución de Ayutla, el periodismo impreso en México adquiere un sentido totalmente partidista, fuese liberal, conservador, avanzado, retrógrado o progresista, es decir, siempre en torno a la actividad política del momento, es verdad que se podía hablar de sucesos técnicos, científicos, artísticos o literarios, pero siempre el periodismo se enfocaba hacia la política, que principalmente estaba dirigida a la guerra.

La Reforma

En 1857, con la salida de Benito Juárez a la provincia debido al triunfo de los conservadores, la tendencia le periodismo se bifurca: un pro del gobierno conservador, por un lado y por las Leyes de Reforma y Juárez en el destierro.

De acuerdo con Julio del Río, esta época del periodismo impreso se puede concretar de la siguiente manera:

Durante los gobiernos de Juárez y de Lerdo floreció el periodismo literario y filosófico, bajo la férula del romanticismo. Se percibió una baja en el periodismo combativo, a diferencia de la era pasada inmediata, aunque subsistió el partidismo. LA libertad de prensa fue amplia. La opinión pública que la influía se vio beneficiada, debido a la versatilidad de opiniones informaciones de las diferentes ideologías existentes. Surgió el periodismo de temas obreros e industriales. Como una empresa, el periódico no tuvo adelantos dignos de ser anunciados, como profesión, fuera todavía incipiente. Para muchos constituía una actividad accesoria o complementaria. Los consumidores de los periódicos fueron aún escasos por las causas ya señaladas.[45]

Porfiriato

Para esta época en el periodismo impreso se marcaron cosas importantes. Por ejemplo, la invención del gobierno de un medio para controlar a la prensa: la subvención que provocó una burucratización en el grupo periodístico, lo que propicio convertirse en un medio de propaganda para la clase gobernante.

El periodismo informativo se desarrollo, pero apareció la contraparte, es decir, el amarillismo. Para la última década del siglo XIX, la información predominó y la opinión se redujo, lo que protegió al régimen de las críticas.

No fue hasta principios del siglo XX que vuelve a aparecer la prensa de opinión, haciendo incontenible el surgimiento de distintas publicaciones políticas y partidistas, que el mismo gobierno no pudo controlar. Tal vez la publicación más importante de ese momento fue *El Imparcial*, que se trataba de un diario matutino, con características que hoy en día mantiene el periodismo impreso, ya que primordialmente era noticioso, donde los comentarios quedaban reducidos a una páginas del periódico; en él se permitió la venta de publicidad, proliferando las ilustraciones. Por otro lado, estableció corresponsalías nacionales y extranjeras.

---

[45] RIO del, Julio. Op. Cit. Pág. 37

En concreto, este momento histórico marca la era industrial del periodismo impreso, a pesar de las condiciones precarias; para entonces ya circulaban periódicos hasta de 100 mil ejemplares, a pesar de que la penetración en la población era ínfima.

Para entonces, el periodismo impreso en México ya tenía dos medios para subsistir: la subvención gubernamental y la publicidad comercial. Como resultado, el precio de los ejemplares se redujo. Cabe señalar, que el periodismo se consolida como una profesión e inicia la organización periodística.

La Revolución

Es en esta etapa, donde se pueden encontrar los antecedentes inmediatos del periodismo impreso en México, principalmente en el periodo posrevolucionario, cuando las pugnas entre los distintos grupos denotaron la importancia de la opinión pública, por lo cual aparecieron diferentes órganos periodísticos. Así surgió, como describe Julio del Río, el periodismo de opinión,

combativo, vociferante a veces, doctrinario; sin embargo, el informativo, ya cimentado, no perdió terreno como había sucedido antaño. La multitud de acontecimientos revolucionarios lo alimentaron y los lectores ávidos lo demandaban; al igual que los comentarios que sobre esos hechos se hacían.[46]

En ese tiempo nacen periódicos que marcaron las características del periodismo mexicano, y que aún existen: *El Universal* (1916), *El Excélsior* (1917) y *La Prensa* (1928). Estas publicaciones abrieron el camino del periodismo impreso como una gran empresa, no sólo de comunicación, sino también económica, ya que los tirajes eran de una cantidad bastante considerable; la circulación de ellas logró trascender la capital hasta llegar a varios estados. Así es como surge el concepto de ***periódicos nacionales***; que en buena medida ayudan a la aparición del periodismo impreso en provincia.

[46] Idem Pág. 62

De esa manera inicia su carrera como una empresa industrial, pues son los editores quienes descubren en él un negocio altamente lucrativo, al cual había primero que invertir para su mejor ordenación. Gracias al uso del linotipo, la rotativa y el grabado, la producción se mecaniza completamente.

Así mismo, la función del periodista queda definida, mientras aparecen otras funciones y otra clase de empleados como los fotógrafos y correctores de estilo; en tanto que en la parte técnica se requiere de cajistas, prensistas, formadores, hechos que reflejan - diría Julio del Río- la división del trabajo y los procesos de producción de esta actividad industrial.

El periodismo impreso adquiere ciertas características como la obtención de recursos económicos por medio de la publicidad, la venta de ejemplares y suscripciones. Sin embargo, es la dependencia de los ingresos por publicidad motivo por el cual los periódicos fueron limitando su capacidad de expresión, ya fuera para no poner en riesgos sus relaciones comerciales o con el gobierno; causas que hacen de la autocensura un hecho.

El periodismo impreso se torna de un carácter conservador, característica que hoy en día algunos diarios han pretendido dejar de lado, mientras que de las grandes publicaciones pocas pertenecen al estilo liberal, mientras, otras existen con un sentido plural, principalmente en las páginas editoriales.

Época Contemporánea

El proceso ha sido largo, debido a las limitaciones con que se fue topando el periodismo, después del periodo posrevolucionario; quizá la etapa más representativa de ello fue la década de los sesenta con los regímenes de Manuel Ávila Camacho y Miguel Alemán; para 1968 con Gustavo Díaz Ordaz, se fortaleció un control que se venía gestando en los pasados sexenios y que se consagra con la creación de PIPSA (Productora e Importadora de Papel, Sociedad Anónima), que no será otra cosa que un instrumento de "regaño".

Sin embargo, Carlos Monsivais, comenta:

Con cierta lentitud, el 68 estimula un periodismo crítico centrado en el análisis y en la lenta refutación de los dogmas del presidencialismo. Pesa demasiado la figura presidencial (la 'esencia de la nación' según algunos), y esa figura decide qué corresponde y qué no corresponde a la Seguridad Nacional.[47]

Otros ejemplos: 1975, Luis Echeverría y el golpe contra Julio Scherer y su equipo. Con este último caso se indujo a la creación de otros periódicos, que en cierta medida mejoraron la oferta informativa.

En los sexenios presidenciales de José López Portillo y Miguel de la Madrid, aún no es bien vista la libertad de expresión, pero es durante sus periodos que nacen publicaciones que influirían de manera importante en el periodismo impreso. Escribe Monsivais:

En noviembre de 1977 aparece *Uno más Uno*, que dirige Manuel Becerra Acosta. El medio intelectual y académico y el público de orientación democrática sin militancia específica convierte a Uno más Uno en publicación sectorial, lo que le permite al diario, rechazando a la censura, el acercamiento a temas de vida cotidiana, algo directamente ligado a la mayor apertura de la sociedad (...) En 1983 abandona Uno más Uno un grupo numeroso de reporteros, caricaturistas y articulistas, y en 1984 aparece *La Jornada*, que amplía elementos de Uno más Uno; espacios al feminismo y a la discusión ideológica, humor que de manera constante hace caso omiso de 'prohibido', atención a la sexualidad y discusión entre otros temas del aborto y la homosexualidad.[48]

El *Uno más Uno* representó el intento por abrir una brecha al campo de la independencia periodística, de opinión, que le fue muy difícil ante el carente apoyo por parte de la sociedad en cuanto a la capacidad económica para financiar sus propias publicaciones. La madurez de la sociedad avanzó considerablemente, cuando en el *Uno más Uno* surge la ruptura por la cual surgió *La Jornada*

---

[47]MONSIVAIS.Carlos. La Prensa en los Noventas. Proceso nº 866. 6 de junio 1993 p.p.22-24
[48] Idem. Pág. 23

La Jornada, es tal vez el caso más interesante, el cual se podría de calificar como un alarde de solidaridad social, desde la formación de su capital de más de 2 mil accionistas que compraron pequeñas cantidades de acciones o cantidades regulares, pero a la cual recurrieron docenas de artistas que donaron obras y que también sirvieron de soporte para el nacimiento y capitalización del periódico.

El mismo que nació con una hostilidad de parte del gobierno en turno, del cual algunas partes curiosamente apoyaron el proyecto insertando publicidad principalmente, manteniéndose a flote de esta manera el primer año y medio.

La Jornada fue una publicación a la cual se trató de evitar, primero que saliera y después de que se desarrollara, llegando a un punto en que el mismo sector público al no poder eliminarla prefirió tolerar y vivir con ella, porque representaba un fenómeno de la sociedad civil, lo que la marcó como el proyecto periodístico diferenciado.

Otros de los casos es *El Financiero*, que nace especializado en cuestiones económicas, pero que poco a poco va cambiando su perfil, donde va incluyendo una gran cantidad de aspectos políticos y de otra índole que lo van tipificando como una de las publicaciones más importantes y de mayor credibilidad en la actualidad. El Financiero representa la empresa privada que empezó a tener respaldo de anunciantes, que no sólo le ha permitido navegar con un margen de solvencia económica, sino bajo una dirección independiente del sector público.

En general nace una cierta tolerancia, pero de los rasgos que aún predominan en el periodismo es la información de tipo oficialista, resultado de la excesiva centralización del poder politico; lo que a obligado a todos los editores o dueños de los periódicos que se dicen de circulación nacional publicar en sus primeras planas esa información.

El periodismo impreso, principalmente el que se genera en el Distrito Federal, ha ido cambiando algunos aspectos sobre todo ante el reclamo de la misma sociedad que ahora exige mejor calidad en la información, es decir un periodismo profundo, explicativo y crítico, para con ello ayudarse a entender la situación en que se encuentran social, económica y políticamente. Es definitivo, que a través de los sucesos de los últimos años, la sociedad

mexicana ha adquirido una actitud crítica e exigente en su derecho a la información. De ahí, que los periódicos sigan siendo uno de los medios a los cuales recurrir para complementar una información, no tanto de datos, sino de análisis.

El periodismo en México se encuentra en un estado de evolución, donde el viejo periodismo, el que hecho raíces, está siendo rebasado ante los nuevos retos, mismos que serán difíciles de alcanzar si aún permanecen los esquemas rígidos y de control que durante mucho tiempo lo han caracterizado.

Por otro lado, existen o se acrecientan los viejos vicios, por ejemplo, el exceso de sensacionalismo, amarillismo y especulación se agudizaron a partir de sucesos como el levantamiento armado en Chiapas en 1994, los asesinatos de Luis Donaldo Colosio, José Francisco Ruiz Massieu, y de ahí en adelante todos los casos que rebasaron lo creíble.

Ante la existencia de una gran cantidad de noticias, la información se volvió voluminosa y de poca congruencia, en otras palabras, el periodismo impreso no pudo con la cantidad de información a la cual no le dio un orden o un interpretación que ayudara a prever lo que sucedería en un futuro inmediato.

El periodismo impreso que se realiza en México es el reflejo de la situación caótica y compleja en la que se encuentra también la sociedad mexicana, que por un lado quiere romper con los sistemas implantados para ir en la búsqueda de una independencia en crítica, opiniones, libertad de expresión y sin embargo, por el otro, no puede o no termina con las relaciones de poder que en determinado momento le ofrecen una estabilidad.

En México, el periodismo se encuentra en un momento de redefinición, donde ya no puede seguir con un periodismo de declaraciones, sino de uno de investigación. Se puede decir que en México el periodismo impreso se encuentra en una etapa de transición, de cambios y reacomodos donde existe la intención de abrirse a la sociedad; pero mientras no hayan esas nuevas definiciones, esas nuevas formas de realización, seguirá existiendo como bien lo describe la periodista Elena Gallegos: " el periodismo viejo de clichés, un periodismo

donde sigue imperando la corrupción, el cohecho, el ocultamiento y donde se impone la versión oficial.[49]

2.5 DEL MEDIO UNIDIRECCIONAL AL MEDIO COMUNICATIVO

En síntesis, para alcanzar a comprender cuál es la situación en del periodismo impreso en la ciudad de México en la actualidad, hay que observar hacia diferentes direcciones, las cuales nos llevarán hacia un punto importante que es la reacción de los individuos en relación, particularmente, con este medio de comunicación.

En primer lugar, los medios de comunicación surgen del desarrollo intelectual y tecnológico de los hombres, quienes a su vez y de acuerdo a su carácter socialibilizador, requieren de mantener comunicación e interacción con sus semejantes.

El hombre mismo ha visto afectada esa relación con los demás debido a una serie de fenómenos y cambios que han sido en gran medida consecuencia de la evolución tecnológica, el crecimiento demográfico y por ende de las ciudades; situaciones que lo ha llevado a la necesidad de adaptarse a un ritmo de vida completamente acelerado, en un ambiente poco integrador poniendo en dificultad su capacidad de comunicación, principalmente la de persona a persona, incrementando así una situación grave de aislamiento y deshumanización.

Al crecer en distintos ámbitos, el hombre mismo ha creado sus medios de comunicación que le ayudan en la obtención de información, estar en contacto con sus semejantes a pesar de las distancias. Sin embargo, la creación de estos medios han sobrepasado los intereses de los individuos, para entonces ocuparse de los propios y así convertirse en empresas que sólo ayudan en lo práctico, lo rápido, en la novedad y en el entretenimiento, pero no en el crear una interacción y una retroalimentación con los seres

---

[49] GALLEGOS, Elena. "De repente nos dimos cuenta que el escándalo vendía" en Revista Mexicana de Comunicación. Núm. 45. Pág. 13

humanos que realizan el papel de receptores. De hecho ningún medio de comunicación electrónico, ni siquiera el periodismo impreso, lo han logrado.

Por ejemplo, en el periodismo impreso, antes de convertirse en una empresa de grandes proporciones, por lo menos, en él existía una relación donde el lector conocía lo que opinaba el director a través del editorial, cuando el negocio creció y la organización se tornó compleja, la editorial empezó a realizarla mucha gente convirtiéndola entonces en una página anónima. Este ejemplo podría bastar para entender que la identificación personal con el medio se transformó en una relación, anónima y fría, no sólo en el periodismo, sino en todos los medios de comunicación.

Por otro lado, se dejó se escribir sobre las cosas que a los individuos les eran comunes, lo cual hizo difícil que estos se identificara con alguna de las publicaciones periodísticas.

Sin embargo, no se puede hablar de que no hay un intento en los medios de comunicación, por ejemplo en la radio el público puede participar con sus llamadas, sus cartas, al igual que en la televisión; pero desafortunadamente ello no implica un contacto o una buena comunicación, sobre todo por la falta de tiempo y porque el tiempo en los medios significa dinero; que más que aportar un servicio público, - hecho que se discute continuamente -, se contextualizan como empresas con un propósito mercantil.

No obstante, en el periodismo impreso, lo que es de llamar la atención, independientemente de su adaptabilidad a los nuevos avances tecnológicos e incluso en sus modificaciones de formatos y de elementos, es que es uno de los medios a quien más le exige la sociedad tanto en veracidad, análisis, seguimiento de noticias, así como en un mayor compromiso con la sociedad.

En los últimos años, tal vez a partir de los sismos de 1985, el periodismo impreso en México se ha visto en la necesidad de reabrir los espacios que estaban destinados a sus lectores y sus problemas, por lo cual ahora es común ver las llamadas: ***voz del lector***, ***cartas del lector*** o ***cartas al director***.

Espacios que han servido como tribuna para la exposición sobre puntos de vista, cuestiones políticas, económicas y sociales; algunos más son usados para reclamos a las autoridades por falta de servicios públicos o mantenimiento de los mismos y otros para asuntos vecinales o de comunidad.

Por otra parte, es en este contexto que en las grandes publicaciones periodísticas aparece un periodismo de tipo urbano, donde la información es referente a la ciudad, con una sección destinada a ella, donde se abordan temas de concientización, derechos civiles, responsabilidades, convivencia, sin embargo, mucha de la información se maneja bajo los vicios antes mencionados, por ejemplo no existe investigación, no hay un involucramiento en los problemas de la ciudadanía, las noticias se basan en las declaraciones del delegado, el secretario o el subdelegado, lo que hace parecer que se trata más de una guerra de cifras.

Pero al margen de estas indefiniciones el esfuerzo se hace, aunque los espacios que deberían de ser más continúan siendo pocos, hecho que resulta porque el periodismo impreso en México al ser una empresa que trabaja para obtener beneficios económicos, los espacios a la comunidad no le resultan redituables ya que nadie los paga. Es el producto de este círculo lo que hacen que la interacción entre los individuos y un medio de comunicación como es el periodismo impreso sea casi nula.

Es aquí donde surgen algunas serie de publicaciones que poco a poco se van colocando en el gusto de la gente porque se identifican con ellas y las hacen propias, lo que es el reflejo de la necesidad que existe entre los seres humanos que se desenvuelven en las grandes ciudades de saber que algo les pertenece. Es en estas publicaciones donde se hablará de algo que tiene que ver con cosas que le incumben, del lugar donde vive y la gente que se encuentra a su alrededor. Además de otros factores como le explica Alberto Delgado: "Languidecen periódicos nacionales y florecen periódicos regionales y locales, que ofrecen noticias sobre las que la televisión no puede informar y al que acuden anunciantes que no pueden optar a la televisión por carecer de la suficiente extensión del mercado".[50]

---

[50] DELGADO. Alberto. Op. cit. Pág. 25

Vivir en la ciudad no es sinónimo de comunicación a pesar de existir y convivir con un sinfín de personas, como tampoco lo es que los medios de comunicación sean integradores de esos individuos o que interaccionen con ellos; de ahí el surgimiento de un clase de publicaciones que intentan reinventar un periodismo impreso en que el principal objetivo sea la comunicación con el individuo, así como el apego al sentir de la gente, y a las cuales en este trabajo se les ha denominado: **Publicaciones Comunitarias**.

2.6 PUBLICACIONES COMUNITARIAS: EN BÚSQUEDA DE UNA DEFINICIÓN

Sin ninguna referencia histórica concreta del origen o época en que comenzaron a circular las **publicaciones comunitarias**, éstas han sido objeto de investigaciones y estudios en comunicación, los cuales coinciden en un punto clave y preciso que las describe como un fenómeno propio de la sociedad moderna, principalmente de aquella que se mueve y desarrolla dentro de las grandes ciudades.

Ahora, en el intento de buscar un origen histórico, basta con remontarnos a los primero días del periodismo impreso y entonces veremos que la esencia de éste fue de tipo local, puesto que las primeras noticias que se imprimieron trataban sobre sucesos locales. En sus inicios, el periodismo impreso no fue creado bajo la idea de dar a conocer las noticias que sucedían en otros países, ni siquiera en otras regiones, es decir, las noticias siempre fueron sobre una comunidad.

Al paso del desarrollo del periodismo impreso en México, en nuestro caso, para fines de este estudio, las publicaciones de tipo comunitario y locales no desaparecieron propiamente, de hecho se puede decir que crecieron paralelamente; aunque sus fines eran otros, que no propiamente comulgaban con los adquiridos por el gran periodismo impreso.

Desde que en 1541 se publicó la primera hoja volante, hasta la época del Virreinato que se empezaron a editar ya toda una serie de publicaciones, algunas de forma periódica, otras de aparición irregular, la clase de periodismo que se realizaba iba en busca de las

noticias que fueran del interés común entre la gente; que más adelante se fueron seccionando de acuerdo a los acontecimientos políticos, sociales o culturales de la época.

De corto tiraje, los primeros periódicos que aparecieron en México fueron destinados para un pequeño grupo que encabezaba la élite económica-política de la sociedad novohispana.

Pero no fue sino hasta el siglo XIX, cuando aparece el *Diario de México* bajo la dirección de Carlos María Bustamante, que entre sus páginas deja ver un estilo menos gobiernista, con una necesidad de mexicanizarse y que además iba "en busca del color más local".[51]

Son los diversos registros que existen sobre la función que desarrollo el periodismo, lo que denota el compromiso que éste tuvo con la sociedad, principalmente dentro de una zona determinada o grupo de personas.

El periodismo impreso que se desarrollo con los movimientos insurgentes y revolucionarios, si bien tuvieron cada uno sus muy particulares características, no dejaron de lado el querer mostrar la problemática de la sociedad mexicana.

Sin embargo, tratando de identificar el origen de las **publicaciones comunitarias**, cabe decir, que no fe sino hasta la segunda mitad del siglo XX cuando en la ciudad de México empezaron a surgir una serie de publicaciones de tipo local, que en sus interiores manejaban información sobre cuestiones exclusivas de la ciudad.

Fue durante a finales de la década de los años sesentas, cuando en México irrumpe un gran movimiento social dando pauta la proliferación de un mayor número de publicaciones que tenian como objetivo llamar a la participación social. Ejemplo de éstos fueron el *ABC* y *Zócalo* o anterior a ellos *Milagro Mexicano*, que vinieron a demostrar que se podía realizar un periodismo fuera de las grandes empresas, el cual a su vez, podía ser la voz de varias fracciones de la sociedad.

Otro fenómeno que ayudó en el seguimiento de este tipo de publicaciones y las cuales se centraron aún más bajo un sentido de localidad, fue el crecimiento de la ciudad,

---

[51] ARGUDIN, Yolanda. Historia del periodismo en México. Pág. 27

que poco a poco fue creando una gran zona conurbada, donde se presentaban dos grandes problemas: el tener que vivir bajo las condiciones de la ciudad y la falta de planeación urbanística. El vivir una contradicción en cuestión de identidad, agudizó que las publicaciones que surgieron en esta área buscaran una idea de localidad e identidad.

"Prensa local", "periodismo urbano", "prensa marginal," son algunos de los nombres con los que se ha tratado de identificar al tipo de periodismo impreso que se ha venido desarrollando en la ciudad, al cual a demás se le han denotado una serie de características que en buena medida son adecuadas para el tipo de publicaciones que en este trabajo son el objeto de estudio. Sin embargo, las **publicaciones comunitarias**, que en este trabajo de investigación se presenta, distan en algunas de esas características.

Para hacer más clara la definición que hago sobre las **publicaciones comunitarias**, es necesario presentar algunas definiciones anteriores, como la que hace Laurentino Tapia, en su trabajo de tesis *La prensa regional y local en el Distrito federal* quien presenta una clasificación de su objeto de estudio, la cual será retomada, aunque con sus variantes, ya que señala lo siguiente:

Se consideran regionales sólo las publicaciones que además de editarse en el D.F., tienen alguna relación con dicha zona geográfica. Además, la prensa estrictamente regional es aquella que, en términos generales, se refiere a 'todo' el Distrito Federal; la prensa local o delegacional es aquella que se concreta a una zona específica dentro de la capital y la comunitaria es la que abarca un núcleo de población pequeño.[52]

De acuerdo a las diferentes experiencias dentro de las publicaciones de este tipo, la clasificación que hace Laurentino Tapia Cruz, considerándola sólo como una limitación de tipo geográfico, se puede apreciar como adecuada, sin embargo, aquí es donde entra la diferencia conceptual sobre lo que en este trabajo se han denominado **publicaciones comunitarias**, ya que éstas adquieren ese nombre por el hecho de retomar en su función la

[52] TAPIA Cruz. Laurentino. La prensa regional y local en el Distrito Federal. Tesis. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM, 1992 . Pág. 31

esencia de comunidad, en la cual va implícito un sentimiento en común, la solidaridad y la pertenencia entre los individuos, tanto de lugar como de grupo.

Con una obvia delimitación geográfica, las publicaciones comunitarias, al igual que otras publicaciones de tipo local, cuenta con una periodicidad semanal, quincenal o mensual, donde generalmente la empresa es de un solo dueño y la circulación es gratuita, que además no sólo se concreta a oficinas de gobierno o negocios, sino que al ser prioridad la gente del lugar, lo que se procura es una distribución directa a los hogares de la zona de repartición.

Muchas de las publicaciones de tipo local, tienen la característica de manejar la información de manera muy esquemática, es decir, de la manera es como se realiza en los periódicos de gran circulación. La publicación comunitaria que aquí presento, no sólo trata de informar a su gente sobre lo ocurrido a su alrededor, sobre los problemas vecinales o en dado caso hasta nacionales, sino que además busca un estilo propio donde reinventar al periodismo impreso.

Las publicaciones comunitarias no pertenecen a un periodismo de tipo marginal o contestatario, como tampoco aquel que basa su información en boletines oficiales de prensa. Las publicaciones comunitarias, son aquellas que buscan una retroalimentación con sus lectores, que buscan ser el medio de comunicación con el que la gente se identifique y encuentren en él parte de su identidad, que les permita formar comunidad.

2.7 LAS PUBLICACIONES COMUNITARIAS Y SU FUNCIÓN COMO INTEGRADORAS DEL INDIVIDUO ANTE SU COMUNIDAD

Las **Publicaciones Comuntarias** dejan ver que el individuo en la actualidad es partícipe del desarrollo social, sin embargo, resulta interesante ver que bajo las circunstancias en que tiene que adaptar su vida, también busca ser parte de una comunidad; resultado en gran medida por el tipo de relaciones sociales en las que se mueve y que va muy de la mano con el tipo de comunicación que se genera en las grandes ciudades.

Para entender el efecto integrador, del cual se está hablando, hay que observar al ser humano en todas sus partes constitutivas y así, ubicarlo como miembro de una sociedad y de una comunidad, resaltando la importancia de esta última, pues será la que aporte las bases de integración, identificación y pertenencia.

Sin embargo, el individuo aún inmerso en una sociedad busca los principios básicos de la comunidad, que en este caso la conforma un conjunto de personas necesariamente o no, asentadas en un lugar, que tienden a lo común y la consecución de determinados intereses.

Para fundamentar lo anterior, hay que tomar en consideración el concepto de la comunidad, como un conjunto más íntimo de relaciones psíquicas como el amor, espirituales como la amistad y que tienen un fin en sí. Profundizando aún más, Coreth señala lo siguiente: "Una comunidad descansa en las relaciones personales de la mutua afirmación y respeto, amistad y amor, de la vinculación espiritual personal en una comunidad de vida y de sentimientos, sin que esa vinculación se establezca necesariamente de un modo jurídico".[53]

Cuando se habla de una necesidad de identidad e integración, se esta hablando de un problema de comunicación, la cual ha sufrido una serie de modificaciones en su proceso, consecuencia de varios factores como la interacción que se va perdiendo entre los seres humanos y que es mayormente afectada ante el crecimiento de la población, de las ciudades y el ritmo acelerado de vida que generan las mismas.

Esta clase de fenómenos que se presentan, se ha convertido en una característica de las ciudades, y es que son demasiado grandes para una eficiente comunicación humana, esencialmente personal, pues la misma aceleración ha conducido a que el prójimo se convierta más en un extraño que un ser en común con nosotros, y dependiendo del tipo de competitividad se puede llegar a verlo como un enemigo.

Por otro lado, los grandes medios de comunicación no han logrado ser integradores de los individuos, pues ellos mismos se han adaptado a esas exigencias de producción y creación acelerada, ya que ellos son los indicados para hacer llegar a una gran cantidad de

---

[53] CORETH. Emerich. ¿Qué es el hombre? Esquema de una antropología filosófica. Pág. 227

personas todo la información que surja en el momento o para crear programas que aseguren un alto índice de ventas. Un ejemplo es la televisión, que no vende programas sino audiencia.

Las consecuencias se dejan ver cuando los medios masivos no cubren las expectativas de los individuos y aparecen esas publicaciones de producción reducida y se consolidar como medios de integración para una comunidad o grupo, que ofrecen espacios para la crítica, la opinión y la solución de problemas comunes. Donde la comunicación entre lectores y público ya no se trata de aquella que siempre ha existido en los demás medios, es decir, ya no es impersonal, unilateral y falta de retroalimentación.

Como ya se vio anteriormente en las características generales del periodismo impreso, las publicaciones que se producen se pueden clasificar en diferentes tipos, lo cual puede ser una señal de que se busca una diversidad para llegar a toda clase de personas o grupos, sin embargo, esto en muchos de los casos no es más que un mercado de compra y venta de ideas o información. El público o los lectores pasan a formar parte de ese mercado.

Cabe recordar que estos elementos que caracterizan al gran periodismo impreso, son producto de su carácter público, pues se dirige a un gran cantidad de personas anónimas y heterogéneas, lo cual explica el por qué de lo impersonal. A la vez, esto en parte podría servir para entender la transformación de la sociedad.

Existe la necesidad de transmitir algo en común y ahí es donde aparecen las **Publicaciones Comunitarias**, como el medio que ofrece llenar esos huecos que han contribuido a que el ser humano se aparte de sus semejantes y aparezca un problema de incomunicación; estas publicaciones contribuyen a que él pueda identificarse con el grupo del cual forma parte o de la comunidad donde se desenvuelve.

Para entender la importancia del ser humano y la comunicación de éste con sus semejantes basta con experimentar al hombre en todas sus partes constitutivas y así ver que no sólo es un ser individual, también un ser social.

El hombre obtiene su identidad como tal sólo a través del contacto con los otros, porque así es como adquiere su propia esencia, la comprensión de su lugar, su espacio y su

mundo, es decir, logra el significado de su existencia. Porque al relacionarse con el otro, se ve así mismo, por lo tanto el otro se convierte en su prójimo, el ser con quien convive, colabora y se comunica.

De esta manera se adentra en una relación de comunión humana, donde las ideas, mentalidad y sentimientos no serán de uno solo sino se compartirán e intercambiarán, haciendo de ello una retroalimentación que ayudará aun más para comprender ese mundo que ahora es común en conocimientos, comprensión y sin el cual no sería posible la formación humana con toda su cultura, su ciencia, valores y sentimientos.

Es a través de la relación que tiene con el mundo, que el hombre logra los contenidos de su conocimiento, que a su vez se encontrará inmerso en el contexto de sus relaciones y en base a él tomar decisiones sobre ellas, condicionarlas o dirigirlas, resultado que lleva a la consolidación de un mundo concretamente humano y a la realización de su ser personal. Se trata de un proceso donde desarrolla su propia esencia; en la ejecución de todas sus posibilidades humanas.

Es del hombre encontrarse en orientación a lo humano, Emerich Coreth señala:

De su comunidad surge el individuo y en ella crece de forma humana. Aprende el lenguaje de esa comunidad, adopta sus costumbres y participa de su espíritu y cultura. Todo esto marca de forma decisiva a la existencia humana individual, que está por ende ligada a todo ello y condicionada por ese mundo, y tanto más cuanto mayor es el grado de cultura y civilización...La vida del individuo se entrelaza con el complejo montaje relacional del acontecer social y cultural del mundo histórico humano.[54]

Pero nada de esto hubiera sido posible sin la comunicación y el desarrollo del lenguaje principal medio para transmitir toda esa experiencia y comprensión humana. Es mediante el aprendizaje de un determinado lenguaje que el hombre entabla comunicación y contacto social con los demás.

---

[54]Idem Pág. 84

Coreth es quien mejor describe la importancia del lenguaje en el desarrollo del ser humano al señalar lo siguiente:

...ocurre que las relaciones humanas se realizan principalmente, aunque no sea de forma exclusiva, a través de lenguaje; y concretamente a través del diálogo. Pero con el lenguaje nos metemos en una determinada exposición del mundo, ya que el lenguaje, con el que no sólo hablamos con los otros, sino que además nos pensamos y entendemos a nosotros mismos, es siempre un lenguaje formado dentro de una comunidad y transmitido a través de la historia, por cuyo medio se comunican a su vez determinadas formas de pensamiento, ideas y concepciones y en el que encuentra eco una tradición ideológica y cultural.[55]

Es en este punto donde radica la importancia del ser parte de una comunidad, del significado de ser hombre no sólo en la relación "yo-tú", sino "yo- nosotros", es decir, en el conjunto de la convivencia humana.

Sin embargo, forma parte de una sociedad que la constituyen todos los elementos jurídicos y sistemas de organización encargados del orden y el logro de los fines, pero con omisión de la experiencia de comunión y amor. Esos son los elementos que se han ido perdiendo en la realidad actual, el hombre sólo se conceptualiza como un ser social, donde las relaciones humanas carecen de solidez.

La consecuencia más grande es la soledad que experimenta, el saberse uno más dentro de una totalidad, donde no importará el estar rodeados de personas, de relaciones laborales o sociales si ninguna de ellas lo va a conducir al logro de su esencia: el manifestarse humano y por lo tanto parte de un mundo, de una comunidad que lo une a los otros.

---

[55] Idem. Pág 93

2.8 LAS PUBLICACIONES COMUNITARIAS EN EL DISTRITO FEDERAL

Para hablar de las publicaciones comunitarias es necesario, de principio, reunir todos los temas anteriormente discutidos, para así realizar un análisis que permita entender el por qué de su creación.

En primer lugar, hay que observar uno de los principales fenómenos de la conformación de las grandes ciudades que es la centralización de poderes económicos, políticos y sociales; el que los medios de comunicación también se encuentren en esa situación no es casualidad, Peter Hall señala que:

las grandes ciudades se han convertido también en las áreas donde se reúne el material informativo para su ulterior divulgación: las editoriales se establecen en estas ciudades; igualmente las redacciones de los diarios y demás publicaciones periódicas, con su hueste aneja de periodistas y colaboradores regulares. También en
este siglo las grandes ciudades han visto establecer en ellas de modo natural los estados mayores de la gran radio nacional y red de televisión.[56]

El Distrito Federal, al igual que sucede en otras grandes ciudades del mundo, es el principal centro urbano de la ciudad de México, lugar de poder y control de la economía, de lo político, lo social, del comercio, etc. En él se encuentra el poder gubernamental con todos sus aparatos, departamentos e instituciones. Por lo tanto los principales o grandes medios de comunicación masiva también se encuentran centralizados.

Lo anterior no se refiere solamente a un lugar o situación, sino también a una actitud que se refleja al hacer periodismo. Como ya se mencionó, el periodismo impreso en México está pasando por una etapa de cambios y reacomodos, donde en principio no se deja a un lado el control que existe sobre él y por otro, está la intención de abrirse a la sociedad; por

[56] HALL, Peter. Las grandes ciudades y sus problemas. Pág 8

lo tanto mientras surgen esa modificación, no habrá un periodismo impreso completamente definido en beneficio de la sociedad que tenga la intensión de interactuar con el lector; en este punto no se trata de mantenerlo sólo informado de los acontecimientos, sino de sus propias inquietudes.

Ahora, es verdad que la sociedad cada vez exige más y mejor información, pero eso no implica una verdadera interacción con el medio. Esa es una de las razones por las cuales aparecen las publicaciones comunitarias, concepto que se adoptó, entre otras cosas, porque son elaboradas y distribuidas para una pequeña comunidad o grupo, dentro de una colonia, delegación, lugar de reunión o barrio.

El producir una publicación comunitaria implica, principalmente, buscar una integración del hombre que vive, se desarrolla y cumple una función dentro de una sociedad a la vez inmersa en la gran ciudad, pues al existir ayudan a ese individuo a sentir que pertenece, no sólo a un lugar sino también a un grupo en particular.

El contenido de estas publicaciones, primordial, es de tipo local, pero no por ello se deja a de lado los temas de interés general, ya que dentro de sus posibilidades pretenden informar sobre todo aquello que interesa a la sociedad en su conjunto, pero bajo un sentido de orientación, educación y ante todo de comunicación.

Ahora, bajo esos preceptos, las publicaciones comunitarias buscan dar una orientación social al individuo, que le sirven para entender que dentro de una sociedad existen una serie de principios que marcan la dirección de la misma, lo cual ayuda a que el individuo colabore en un tarea común y no se convierta en un elemento desintegrador.

Dentro de este tipo de publicaciones, cabe mencionar que, existen una gran variedad de conceptos y propuestas, como aquellas que pretender ser órganos de representación con una línea editorial que busca ser la contraparte o los contestatarios de los medios masivos de difusión.

En otro punto, las publicaciones comunitarias reflejan un fenómeno de la vida actual, donde le desarrollo y la urbanización, que en las grandes ciudades es más notorio y constante, como ya se mencionó en el primer capítulo, han conducido al hombre,

primordialmente, a un problema de mayor complejidad: perder la afirmación de su propia identidad.

Los medios de comunicación, de acuerdo a sus características, no han logrado la interacción y mucho menos, al integración de la sociedad. Las publicaciones comunitarias, a diferencia de los grandes medios de comunicación, en especial del periodismo impreso, que es de donde surgen, ayudan a reforzar esos sentimientos de identidad grupal; que son inherentes al ser humano y que por lo tanto no quiere perder.

El hecho de que estas publicaciones sean creadas dentro de una zona, colonia, barrio o grupo en particular, con determinadas características y estilos de vida, apoya la idea de que el saberse perteneciente a un lugar y a una colectividad similar, fortalece los sentimientos de identidad grupal.

Este tipo de publicaciones sobrevive en la competencia de la información con todos los medios de comunicación, sin embargo, ofrecen aquello que estos no dan, de modo que no sólo basta rapidez y actualidad, también existe la necesidad de transmitir algo en común, un medio que hable de una comunidad o grupo en los cuales el individuo se desenvuelve cotidianamente.

En la información que manejan se dedican a hacer del conocimiento de su comunidad las situaciones, problemas, eventos y todo aquello que le puede interesar. Pues ya no se trata de la información general sobre el país o el mundo entero, sino del lugar donde vive y de la gente con quien convive.

Las publicaciones comunitarias, ofrecen una modalidad de comunicación que los grandes medios no tienen, que es la retroalimentación con sus lectores, quienes pasan a formar parte de la misma publicación gracias a la participación que tienen en ella, ya sea a través de sus opiniones o comentarios por escrito.

A diferencia del "gran" periodismo impreso, que ha intentado brindar espacios a sus lectores, pero que se han quedado bajo un trato meramente informativo, sin solución y sin participación comunitaria.

CAPÍTULO TRES

ESTUDIO DE CASO

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

3 EL CANARIO DE COYOACÁN: UN CASO DE LAS PUBLICACIONES COMUNITARIAS

Para ilustrar una publicación comunitaria, en este trabajo se tomará como estudio de caso el periódico **El Canario de Coyoacán**, una edición que a partir del 21 de noviembre de 1991, circuló en dicha colonia por más de cuatro años y medio.

El Canario de Coyoacán, fue una publicación periodística que se distribuía gratuitamente en una área específica de esta colonia y que desde el inicio de su creación, buscó ser un espacio donde se mostrara la riqueza y diversidad de la vida coyoacanense, su tradición, así como su gente.

Su proceso editorial se realizaba con base en el mismo sistema periodístico al igual que otros diarios capitalinos, sin embargo, en el aspecto técnico distaba en mucho de la modernidad de estos, ya que su elaboración era eminentemente artesanal. Su formación y producción que obviamente no se comparaban con la llamada "gran prensa", pero que intento alcanzar un nivel de profesionalismo, dio como resultado una publicación que, dadas sus características tanto de formato como editorial, no se podría calificar de hoja volante o catálogo de anuncios; ya que a diferencia de estos, asumía el papel de periódico informativo y cultural.

Sus principales características eran el tener una claridad en cuanto a la línea editorial a seguir, por un lado y por el otro, el buscar mantenerse económicamente a través de la venta de espacios publicitarios, que al igual que otras publicaciones importantes resulta ser la base económica para su producción.

Por otro lado, en cuanto a su personal, este se encontraba integrado por reporteros, fotógrafos, articulistas, cartonistas, diseñadores, etc. La mayoría de ellos eran ya profesionales con una amplia trayectoria en el periodismo, pero igual colaboraron otros, los más jóvenes, que iniciaron ahí su carrera y que hoy en día siguen desempeñándose en diversas publicaciones dentro del periodismo impreso, así como otros medios de

comunicación. En general y con todo lo anterior, se puede decir que no se trataba de una edición improvisada.

Sin embargo, desde su aparición, se necesitó mucho esfuerzo, sobre todo económico, ya que desde su inicio se planeó que el financiamiento fuera por medio de la venta de espacios publicitarios, enfocándose básicamente en los comercios de la zona, lo cual durante un tiempo y de manera regular funcionó. Pero no fue sino hasta la devaluación que se presentó en diciembre de 1994 y su repercusión en toda la economía mexicana, lo que provocó una reducción económica muy delicada en todos los procesos de producción de **El Canario de Coyoacán** el cual después de un largo intento, finalmente en abril de 1996, al no tener otra posibilidad, se vio ante la necesidad del cierre definitivo de la publicación.

De esa manera, finalizó un esfuerzo importante por tratar de reinventar un periodismo impreso que pudiese servir como integrador del individuo con su espacio comunitario, sobre todo de aquel que desarrolla su vida al ritmo de la gran ciudad; un periodismo que intento hacer participe al individuo de que forma parte de un conglomerado en el cual puede colaborar, comunicarse e identificarse con sus semejantes. Un periodismo que buscaba utilizar un medio de esencia cien por ciento comunicativa, donde además existía la posibilidad de generar una relación mucho más cercana entre emisor y receptor.

3.1 ANTECEDENTES Y CARACTERÍSTICAS DE PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Dos de las figuras importantes en la realización del periódico **El Canario de Coyoacán** sin lugar a duda fueron el Lic. David Márquez Ayala, quien fuera creador y fundador de la publicación, hacedor de periodismo en distintas áreas y que hoy en día, sigue desempeñándose como analista económico y especial colaborador para *La Jornada*.

Por otro lado, así como colaboraron periodistas con experiencia, a este periódico llegaron otros que fue ahí donde se iniciaron profesionalmente, tal vez una de las colaboradoras más importante, en ese sentido, para esta publicación fue Lilyth K. Ormsby,

quien durante los años que estuvo trabajando vivió las distintas etapas por las cuales pasó **El Canario de Coyoacán**, las mismas que le fueron dejando un cúmulo de experiencias en su desarrollo profesional, pues si bien a diferencias de los demás no tenía una amplia trayectoria periodística, su permanencia en el periódico más a delante sería importante, pues se inició como reportera y con el tiempo, le fue asignado el cargo de coordinadora editorial. En la actualidad es una periodista que se ha desempeñado como redactora en lugares como UPI y *La Jornada*, donde recientemente participa como coordinadora de información de el suplemento *Virtualia*, además de desempeñarse como guionista.

Fueron ellos dos, cada uno desde su propia visión, desde el lugar y las funciones que les tocó desempañar, quienes vivieron muy de cerca el progreso, así como los cambios y ajustes que tuvo la publicación. El primero desde una posición que le permitió ver la concepción y realización del proyecto, junto con el análisis de todos los elementos que tuviera en sus manos que le sirvieran para llevarlo al cabo. La segunda, desde los lugares en los cuales aprendió a distinguir las necesidades editoriales, la jerarquización de la información, los vacíos periodísticos, las fallas recurrentes, etc.

Es por esta razón y para los fines de este trabajo que se trató de reunir sus experiencias, para tener una idea más clara que ayude a responder a los cómo y los porqué de lo que hizo a **El Canario de Coyoacán** permanecer como una publicación comunitaria por más de cuatro años; de igual forma identificar los puntos débiles que no le permitieron sobrevivir ante problemas de tipo económicos.

Por todo esto, es que se consideran importante los tetimonios que cada uno de ellos pudo aportar sobre la vida editorial de la publicación, para lo cual se procuró atender los temas más significativos que van desde lo que fue sus inicios, su formación, producción, colaboradores, hasta su sistema de distribución y administración.

La idea

Concebir un periódico como **El Canario de Coyoacán,** fue con la intención de hacer una publicación con características novedosas en términos de administración y financiamiento que lo pondría en cierta forma y de acuerdo con lo dicho por el Lic. David Márquez Ayala:

equidistante de un medio periodístico serio y de un medio periodístico fundamentalmente comercial, que son lo que se distribuyen gratuitamente. Prácticamente no hay periódicos serios que tuviera las características de **El Canario**, de no ser un catálogo de anuncios, esencialmente y que intenta hacer cierto tipo de periodismo; nosotros optamos por un periodismo de carácter básicamente cultural, dadas entre otras cosas, las características de Coyoacán.

Se inicia el proyecto

La idea originalmente nació alrededor de 1989 gracias al señor Roberto Bolaños ✞, fotógrafo de amplia y reconocida trayectoria, que en ese entonces trabajaba en *La Jornada*. Recuerda el Lic. Márquez:

La idea de **El Canario** originalmente fue esbozada como un año y medio antes con el señor Bolaños a raíz de que salíamos de *La Jornada*. Yo salí de *La Jornada* a finales de 89 y él permaneció un tiempo ahí y en ese entonces surgió la idea de hacer un proyecto periodístico nuevo, de lo cual yo no quería saber nada y se quedó durante muchos meses congelado. Tiempo después el señor Bolaños en una visita que me hizo me planteaba volver a pensar en este asunto, en un periódico local, y así nos sentamos a platicar sobre la posibilidad de lo que después sería **El Canario de Coyoacán**.

El concepto de esta publicación básicamente era el de tener un toque con sabor a tradición no sólo en contenido, sino también en otros componentes como el diseño y el formato. Fue el hecho de haber nacido en Coyoacán lo que los hizo pensar que tal vez

tendrían que hacer algo *a doc* con Coyoacán, un lugar lleno de tradición, y un tanto lleno de cosas especiales; pero además quisieron darle una particularidad, lo cual buscaron, no sólo en el formato, el diseño y el manejo editorial, sino también en detalles como el tono de la tinta que decidieron utilizar, como fue el color sepia, lo que justificaron como algo que podría ser visualmente interesante, que además contribuia precisamente en dar ese carácter de viejo que estaban buscando.

El Lic. Márquez agrega:

La intención fue usar el sepia, que es un color que le da un saborcito de tradición, viejón. Curiosamente el color, fue el que en de broma en broma le dio el nombre a la publicación. Cuando empezamos a manejar aquello de medio amarillo, medio café, en alguna ocasión discutiendo de eso, dijimos y bueno cómo le vamos a poner a este *canario*. Empezamos a hablar del proyecto aquel como *el canario* en forma chusca y así es como surgió el nombre, que no fue un nombre que se haya pensado, sino que en todas las reuniones de discusión, *el canario* entró como una especie de apodo de ese proyecto y de repente dijimos, bueno y si le ponemos **El Canario**.

Después más o menos reflexionamos algunos otros más elementos para ver si podía funcionar o no ese nombre y acordamos que el canario podía ser tan bueno como cualquier otro nombre y que era mucho más desparpajado.

Por otro lado, el canario es una ave que a todo mundo le cae bien, un canario es simpático por naturaleza, por definición es bello como ave, es cantor, alegre; vamos es una ave que se distingue, no hay nadie que no le guste un canario. Entonces el nombre nos pareció que era una locura, pero que podía funcionar para el periódico que nosotros estábamos planeando y así es cómo surgió **El Canario de Coyoacán**. Que después con el tiempo adquirió un toque medio estético, medio romántico.

Perfil de lector y zona de distribución

Pensar en la producción de una publicación es hacerlo en razón de hacia quién va dirigida y qué clase de información se va a manejar, en el caso de **El Canario de Coyoacán**

se tomaron en cuenta dos puntos importantes para la formación del concepto editorial que se tenía en mente realizar: zona de distribución y en un perfil de lector muy definido.

En este caso se optó por una zona muy específica de Coyoacán, no se puede decir tanto de delegación, porque Coyoacán tiene por una parte una extensión muy grande y por otra unas diferencias enormes entre su población. Por ejemplo el Coyoacán tradicional de la colonia del Carmen y el de las plazas, es totalmente diferente del Coyoacán que está del otro lado de Miguel Ángel de Quevedo, de Miramontes y del mismo Campestre Churubusco.

Por lo tanto, con pleno conocimiento de las diferencias se decidió que la zona de distribución sería en la parte del viejo Coyoacán. Es decir, la publicación fue pensada para la zona netamente tradicional de Coyoacán, en la parte del Carmen, precisamente donde se podía cubrir el primer punto del concepto editorial, dado que ese lugar cuenta con una serie de características que ayudaban a fortalecer las ideas de identidad y pertenencia, pues a la fecha, se trata de una zona compuesta por una comunidad que se ha distinguido por la permanencia de sus valores culturales y sociales y que al mismo tiempo ha procurado la conservación de un carácter provinciano y ambiente comunitario.

El perfil del lector, como segundo punto del concepto editorial, se definió claramente ante una comunidad compuesta por un grupo de lectores, que no sólo son lectores de periódicos, sino un grupo importante de consumidores de servicios culturales; personas que gustan de la lectura de libros, el teatro, los conciertos y que además tiene la capacidad socioeconómica para procurarse dicho consumo.

El sistema de distribución que se implantó sirvió de manera importante para ir puliendo la zona a la cual se quería llegar, siguiendo en el mismo punto el Lic. Márquez, asegura:

El perfil del lector, pues diríamos que en términos económicos era de clase media para arriba, en términos de nivel cultural eran definitivamente de media para arriba. Y esto lo digo, entre otras cosas, porque las zonas de reparto del periódico se fueron depurando, es decir, fueron elegidas conscientemente y con bases de información desde el principio, o sea, el reparto no fue a donde caiga, sino que las zonas de reparto

fueron bastante bien definidas y al correr del tiempo se fueron depurando un poquito más; dejamos de repartir en algunas zonas donde lo hacíamos y abríamos otras que nos parecían de especial interés.

Con el tiempo, la distribución quedó definida en las siguientes zonas: Coyoacán centro, Romero de Terreros, Copilco, Chimalistac, La Florida, El Rosedal, Jardines de Coyoacán, Los Girasoles, Campestre Coyoacán, Santa Cecilia y Los Girasoles, entre otras. Estas fueron zonas que prácticamente se siguieron distribuyendo hasta el cierre de la publicación.

Gran parte del reparto, miles de ejemplares se daban casa por casa, lo que resultó ser una forma que ayudaba a saber exactamente el lugar dónde llegaban los periódicos. Definitivamente en otras áreas no existía tanto control y ahí era simplemente el interés del lector que lo recogía, porque se dejaban paquetes en ciertas zonas que se fueron localizando. De acuerdo con los datos, se llegó a tener durante un tiempo más de cien puntos de distribución. Muy pocos centros fueron cerrados, que fue uno de los puntos, de los *"termómetros"* que usaron para saber si la publicación era del gusto de la gente.

Hacer un buen periódico se dice rápido, pero es difícil, aun cuando es un periódico muy modesto. En la distribución me acuerdo que ocupábamos mecanismos muy costosos, la distribución casa por casa es carísima, pero apostamos a ella porque esos nos permitió desde el primer número decir: nosotros circulamos tantos ejemplares en tales zonas, a tal tipo de personas.

Formato

En relación al formato en esa misma búsqueda de querer darle un toque tradicional, al principio tanto el editor, como los diseñadores optaron por un formato de tipo desplegable, que a su vez era el tamaño de todos los periódicos tradicionales, de los grandes

periódicos que fueron durante muchos años los que marcaban los formatos en los periódicos; un tipo de periódico con una medida aproximada de 71 cm de ancho por 57.5 cms de largo, que en la actualidad tiende en mucho a desaparecer, principalmente por su voluminosidad, ya que ahora se prefieren las cosas más prácticas.

Sin embargo, para los creadores de **El Canario de Coyoacán**, esto no significaba un problema, pues pensaban que si iban a hacer un periódico tradicional, sería tradicional en todos sus aspectos.

Más adelante, después de algunos años, se vieron ante la necesidad imperiosa de cambiar ese formato, por un tamaño más pequeño de tipo estándard tabloide, una medida de 51 cm de largo por 33 cms de ancho, lo que significaba un ahorro en papel dadas las difíciles circunstancias económicas en que se vio la publicación en 1994, pues el costo de éste se elevó considerablemente. El número de páginas siempre permaneció en ocho.

Colaboradores

Retomando los inicios de la producción, para que esta publicación funcionara, así como requería de un formato y una línea editorial, también necesitaba de una buena planta de colaboradores.

Para el editor desde el principio la intención fue muy clara: hacer un grupo muy pequeño pero eficiente, lo mínimo que necesitaba para el periódico, pero del mejor nivel que se pudiera tener.

Así es que detrás del diseño y la formación del periódico, desde el nacimiento hasta el último número fueron interviniendo muchas personas, todas ellas profesionales con experiencia, gente de periódicos.

Por citar algunos ejemplos, el señor Roberto Bolaños †, director fundador, fue fotógrafo para Revista de Revistas hasta julio de 1976; fotógrafo de la Secretaría de Hacienda y Presidencia en 1977 y colaborador de *La Jornada* hasta 1991, entre otras

actividades. Jorge Mansilla Torres, "Coco Manto", reconocido escritor y poeta boliviano, actualmente periodista encargado de la sección de internacionales en el periódico Excélsior.

El Canario de Coyoacán no sólo se distinguió por tener una planta de periodistas -aunque pequeña pero con todo el deseo de ser lo más profesional posible- sino también de colaboradores que enriquecían aún más la calidad editorial de la publicación; así es que de esta manera participaron gente de la talla y experiencia como la periodista, escritora y conductora de televisión Cristina Pacheco y la escritora Guadalupe Loaeza, quienes se encargaban en sus crónicas, cuentos o relatos de darle un toque humano, a la publicación con su particular manera de narrar; mientras que analistas políticos como Federico Reyes Heroles, presentaban artículos de interés social. Por supuesto no podían faltar reconocidos cartonistas como lo siguen siendo Antonio Helguera y Pepe Palomo, quienes ponían el sabor humorístico.

Es en el tema de colaboradores donde bien caben el punto de vista de Lilyth K. Ormby, quien como ya se comentó, su ingreso a esta publicación fue su primer acercamiento al periodismo impreso. Dicho acercamiento se debió como ella misma comenta, "porque andaba buscando trabajo como cualquier periodista". De tal manera que fue a la recomendación de una amiga, que conocía tanto al señor Bolaños como al Lic. Márquez, que logró conseguir trabajo, en un primer momento, como reportera. Más adelante gracias a su interés en todo el proceso de edición le fue asignada la coordinación de información.

La cosa es que después de seis o siete meses de estar trabajando, ya era necesario que hubiera alguien que coordinara un poquito la cuestión de la información, y simultáneamente desde que inicie me empecé a quedar en los cierres porque me interesaba mucho el diseño y finalmente cuando llegó el momento de que decidir quién podía coordinar, yo era quien tenía más experiencia, no tanto en el periodismo, pero sí más experiencia con **El Canario**; finalmente de todos los demás reporteros, yo tenía más idea de *pe* a *pa*".

Empecé a meterme en lo que es la selección de eventos, qué conviene o qué no conviene, qué espacio se le va a dar, qué espacio se le va a asignar. Que parece un trabajo administrativo sencillo pero no lo es, yo creo que es una de las partes más fuertes de una publicación, cualquiera que sea, que es el trabajo que en los diarios más grandes sería el de coordinador de información o el jefe de información; que

es un trabajo de mucha responsabilidad y es un trabajo con mucho chiste, que además es como muy subjetivo, es de donde hablan de esas cosas que yo nunca he sabido definir de intuición periodística y demás.

En esta publicación, que por un tiempo se vio favorecida por importantes plumas y colaboradores con experiencia, con el tiempo se fue convirtiendo en una especie de semillero para todos aquellos jóvenes que se interesaban por el periodismo impreso, de lo cual comenta el Lic. Márquez:

Poco a poco se fueron acercando, por muy diversas formas, por una recomendación, porque alguien les decía que se podía escribir ahí, se fueron acercando sobre todo recién egresados de la universidad; que bueno ante las dificultades de entrar en medios más formales, buscaban colocarse en medios mucho más modestos. Otros como entraban salían, además porque el periódico podía compensarlos con poco, en términos económicos siempre estuvimos en la quinta pregunta. Entonces una forma de compensar era que hubiera una experiencia, es decir, no los invitábamos a jugar al periodismo, sino a hacer periodismo, claro muy modesto, pero a hacer periodismo.

Sin embargo, Lilyth K. Ormsby, considera desde su punto de vista que mucho del trabajo, después de un tiempo, fue realizado por gente muy joven, incluyéndose ella misma.

Yo creo que éramos muy jóvenes en ese entonces y llegamos a estrenarnos ahí y bueno, sí había un respaldo de gente que llevaba mucho tiempo, el señor Bolaños tenía mucha intuición periodística, lo que me estoy refiriendo de menos, es a que tenía mucha experiencia y mucho tiempo en los medios y él había visto nacer y morir a muchos, pero su trabajo principal había sido de fotógrafo; el mismo David Márquez, que es un hombre muy reconocido dentro de los medios. El resto del equipo éramos jóvenes en este medio. Columnistas, bueno no necesariamente eran columnistas de mucho jale o de mucho nombre, pero sí de repente hubo. Yo creo que atreverme a decir que era un trabajo, muy profesional, no, pero tampoco me atrevo a decir que eran una bola de amateurs intentando hacer algo. Sí había bastante idea, se aprendía mucho. En mi experiencia a mi me tocó aprender mucho, al grado que sigo cosechando muchas cosas que aprendí ahí.

Por su lado, el Lic. Márquez señala:

El periodismo, para ninguno de nosotros que estuvimos en **El Canario** era un juego, ni una cosa secundaria, era realmente una profesión apasionante; la comunicación, además con todo lo que hay detrás de contenido, de sentido, de orientación, de diseño, etc., todo resultaba ser algo que lo hacíamos con mucho gusto y tratábamos de hacerlo como si se tratara del Times de Londres.

3.2 LÍNEA EDITORIAL Y MANEJO DE LA INFORMACIÓN PARA LA COMUNIDAD COYOACANENSE

En cuestión de la línea editorial que se buscó realizar, ésta básicamente fue cultural y al respecto señala el Lic. Márquez:

Optamos por la línea que le llamamos cultural, en el sentido amplio del término. En realidad, cultural diríamos que puede ser abarcar parte de política, parte de economía y desde luego la parte que se conoce más como cultural, que es lo relacionado con las artes, con la literatura, en los cuales poníamos especial atención, pues reseñábamos lo mismo exposiciones de pintura, de escultura, arquitectura o la presentación de un libro, de vez en cuando sacábamos columnas de tipo económico, alguna columna de tipo político, principalmente una que editaba destellos de ironía, que le llamábamos *Séptima Página*.

Es este punto, opina Lilyht K. Ormsby, que el hecho de que se haya escogido Coyoacán era porque es en sí una comunidad bastante educada, donde suceden muchas cosas, cuestiones culturales, por lo tanto era probable que tuvieran interés; es gente que lee. Sin embargo, había una doble intención de menos de lo que ella entendía sobre la línea editorial del periódico. En primer lugar, estaba el cubrir la parte cultural. Se partía de la base de que el perfil del lector de **El Canario** sería gente de Coyoacán y que estaría bastante preocupaba por la cultura, además se quería aprovechar el hecho de que es un lugar donde

se genera mucha actividad cultural, fuera teatro, exposiciones de todo tipo, conferencias, etc.

La cuestión era que al tener identificado al grupo de personas a quienes iba dirigida la publicación, se tenía conciencia que no se les podía presentar una información fue del contexto socicultural en que se desenvolvían, de ahí el interés por presentar información con un alto sentido cultural, así como otra con un profundo análisis sobre situaciones políticas y económicas que se estaban viviendo en el país en ese momento y todo aquello que estuviera ocurriendo dentro de su entorno.

Manejo de la información local

Sin embargo, gran parte de la información no sólo se dedicaba a cuestiones culturales, sino también a cuestiones de localidad. Una publicación como **El Canario de Coyoacán**, no podía quedarse lejos de la problemática que como comunidad existía en ese público al que iba dirigido. Es por ello que las noticias locales tenía un lugar importante en la publicación.

Por otro lado, aunque no se llegó a concretar del todo, se buscaba en esa línea editorial una comunicación o por lo menos servir de medio de comunicación entre los vecinos, es decir, un trabajo netamente social y más que nada comunitario, el cual serviría para cubrir un vacío que en medios de comunicación existe.

Según Lilyth Ormby, esa sería la segunda intención:

Se suponía que en esa línea entraría toda la parte que cubriría desde eventos sociales como bodas o lo que sea, hasta los anuncios de la delegación y los sucesos políticos. A mí el señor Bolaños me mostró, como un ejemplo de lo que él buscaba, el número que cubría el problema de Sanborn's, *(infra)* otro ejemplo es lo que se cubría de la Asociación de Empresarios de Coyoacán para anunciar información y demás; otra cosa que se cubrió con más dedicación fue cuando se convirtió a Coyoacán en Zona de Desarrollo Controlado, (ZEDEC). Entonces eso era como una línea que a su vez se dividía en anuncios que tuvieran trascendencia social: lo político, lo que sucedía, las disputas, las broncas de la zona.

En este caso el Lic. Márquez agrega:

Fuimos también voceros de muchas quejas, aunque tratábamos de que el periódico no fuera un muro de las lamentaciones, si había quejas serias de los vecinos, eran reproducidas; quejas del uso de suelo, quejas de abuso de la policía, de talas inmoderadas de árboles, descuido de obras públicas que a través de las páginas del periódico iban quedando reseñadas como mensajes a la autoridad.

"Entramos en contacto con varias asociaciones vecinales y tratamos de ser en la medida de lo posible sus voceros, a nosotros nos interesaba y nos parecía muy conveniente ser voceros de ese surgimiento, en ese entonces, más principiante de lo que es ahora, ese surgimiento de organizaciones comunitarias, civiles, que operan en este caso en las asociaciones civiles de vecinos de esta zona y a las cuales tratábamos de cubrir los eventos que hacían, las reuniones, de participar en momentos electorales, etc.

Por ejemplo, cuando mucha gente tomó partido por la creación del Sanborn's, ya que había mucho temor de que hicieran uno que rompiera completamente con la estructura, - cosa que no sucedió por fortuna - con la arquitectura de la Plaza Hidalgo, mucha gente estuvo levantando firmas y demás, y nosotros cubríamos todos esos aspectos, a veces con gran enojo de las autoridades, de las cuales prácticamente estuvimos alejados durante toda la vida de **El Canario**.

La información que se publicaba a través de **El Canario**, también tenía un sentido de orientación para la gente, ya fuesen sobre sus derechos civiles o algún otro tipo de problema o suceso vecinal, es Lilyth K. Ormsby quien profundiza al respecto:

Tratamos de sintetizar la información, de explicarla lo más didáctico posible, de informar cuáles eran los criterios, cuáles eran las diferentes opiniones de lo que se estaba discutiendo, pero de una forma muy informativa, por ejemplo decir, a ver se trata de esto, hacer un ZEDEC es esto, esto tiene una calidad legal así, esto qué quiere decir, qué implica para la gente, cómo es esto de la asignación del uso de suelo, por qué dice fulano que conviene, por qué dice mengano que no.

Posibilidad de retroalimentación entre lector y medio de comunicación

Pero no sólo había una participación de **El Canario de Coyoacán** hacia fuera en los asuntos que importaban a la comunidad coyoacanense, sino también existía la posibilidad de

que las personas colaboraran en la publicación, aunque colaboraciones no fue precisamente algo que se estuviera buscando, en este punto aclara el Lic. Márquez: que no se trató de un periódico que estuviera buscando colaboraciones, sin embargo, mucha gente que se acercó al periódico que traía cosa que valían la pena, las cuales fueron publicadas, se tratara de cosas hecha por poetas, de gente que hizo crónica, otros hicieron artículos sobre la historia de Coyoacán, que a su vez manejaban cuestiones de anécdotas del rumbo, algo de leyenda, algo más de fotografía, cartones y cartas.

En ese sentido siempre trataron de tener un prurito de calidad y de seriedad sobre lo que la gente enviaba al periódico, realmente esa era la limitante, fuera de eso la personas que quisieron publicar algo en el periódico, lo hicieron.

Por otro lado, existía la posibilidad de retroalimentación entre el público lector y **El Canario de Coyoacán**, sin embargo, no todo resultó como se hubiese querido, sobre todo durante la etapa más difícil, económicamente hablando, porque desde su nacimiento esta publicación tuvo siempre un problema de reciprocidad, que el mismo Lic. Márquez sostiene:

Llegó un momento en que si evaluamos también hasta dónde entrar en un proceso de interacción con las agrupaciones, el problema también fue un problema de reciprocidad; claro que no se le pide reciprocidad a una persona que llega y pide publicar algo, pero en algunas ocasiones nos encontramos con algunas agrupaciones que querían tener los servicios del periódico para difundir cosas de su interés, por ejemplo agrupaciones ecologistas, por poner un caso, nosotros les decíamos que encantados, que también nos interesaba que ellos entendieran la mecánica del periódico y que ojalá en reciprocidad ellos eventualmente pudieran colocar algún aviso, alguna cosa por el estilo pero que fuera pagado y nosotros les dábamos la cobertura informativa que requirieran. Pero la gente está acostumbrada a pedir y buscar que recibe pero prácticamente a no dar nada a cambio; lo vimos inclusive en la parte comercial, porque fue increíble que con la cantidad de comercios que existen, restaurantes, pequeños centros comerciales, pensábamos que tendríamos un mercado digamos satisfactorio de anunciantes y para mí fue increíble el poco interés de las personas por anunciarse.

Sin embargo, otro punto era el medir objetivamente la respuesta de la gente lo que resultaba difícil de alcanzar, ya que esto no se podía obtener con base en la llegada de cartas, pues con ellas se daba lo que Lilyth K. Ormsby llama *El efecto cucaracha.* "De pronto te llega una carta y sabes que hay veinte personas, por lo menos, que lo pensaron pero que nunca lo hicieron o que nunca la enviaron. Leyeron, pensaron algo, reaccionaron, pero es algo que no lo vas a saber porque no se van a comunicar contigo".

Un proyecto periodístico como lo fue **El Canario de Coyoacán**, que buscaba una reinvención del periodismo que hasta ese momento se venía realizando, tuvo una serie de obstáculos que no le permitieron avanzar, pues al igual que otras publicaciones su sostén económico era la venta de publicidad. Al no darse ésta y en conjunto con otra serie de factores se tuvo que dar cierre a una publicación que desde el 21 de noviembre de 1991, primero cada quince días y después cada mes, siempre apareció con un tiraje de 15 mil ejemplares de manera puntual. Una periodicidad constante que se mantuvo desde que el primer viernes en que salió a circulación.

Elementos determinantes que conformaban a "El Canario de Coyoacán"

El Canario de Coyoacán, fue el resultado de una conjunción de elementos determinantes como estilo editorial, diseño gráfico y comercialización. Este periódico de circulación catorcenal a partir de su aparición en noviembre de 1991 a marzo de 1993 y mensual, de ese año hasta 1996, contó con un tiraje de 15 mil ejemplares que jamás se redujo y que por lo tanto correspondían a un número aproximado de 37 mil lectores por tiraje. Durante cuatro años y medio que estuvo en circulación, **El Canario de Coyoacán** distribuyó alrededor de 1 millón 500 mil ejemplares.

El componente editorial lo formaban artículos, principalmente de arte y cultura, reseñas de libros, conferencias, exposiciones de cualquier tipo de expresión artística, crítica de cine y eventos sociales. Editorialmente, la publicación no tenía una división de información por secciones o temática como en los periódicos de gran circulación, de manera

que tanto en la primera página, como en cualquier otra, igual aparecían juntas las notas sobre algún problema de la zona, la presentación de libros o el evento social del fin de semana; proporcionando con ello una misma importancia a cada nota informativa.

Fuera de la cartelera, los únicos elementos constantes eran las columnas "*Factor Económico*", que obviamente estaba dedicada a temas de economía, fuese nacional o internacional; "*Como, Luego Existo*", que combinaba la narración de recorridos gastronómicos con el deseo de poner énfasis en algunos problemas sociales, políticos y económicos; "*Página Siete*", que más allá de ser un editorial, era un espacio destinado para dar a conocer en breves líneas, los sucesos de la vida nacional que pudieran resultar importantes, al igual que todo aquello de la vida cotidiana que valiera la pena contar, como las palabras que habían sido leídas y dejaban algo en qué pensar o esas que se dejaban escuchar en algún bar; sobresaliendo muy especialmente el comentario mordaz.

La esencia editorial de **El Canario de Coyoacán** radicaba en el estilo con que se escribían las notas; un estilo que pretendió ir más allá de lo periodístico, acercándose en mucho a lo literario.

De cada reseña, comentario, artículo o reportaje, no se quería una nota fría o plana que sólo indicara al lector una fecha y un evento, sino una narración de todo aquello que había sucedido antes, durante y después de dicho evento; lo mismo sucedía con las entrevistas o los eventos sociales, donde algunos de los reportero constantemente describían el lugar y el ambiente donde se conversaba con el entrevistado; todo ésto con un sentido narrativo. De estilo literario es como bien se puede describir a **El Canario de Coyoacán**, que además tenía el objetivo adicional de enganchar a la lectura.

Realizar este tipo de periodismo, para quienes trabajábamos en esta publicación, significaba en mucho de los casos romper con esquemas, ya que frecuentemente escribíamos en primera persona, permitiéndonos con ello una extensión de la experiencia personal y el gusto de compartirlo con el lector. Los eventos ya no eran algo que había que contar, sino el relato de cómo lo habíamos vivido.

La utilización del sentido del humor, así como de un lenguaje cotidiano, como recursos también fueron distintivos de este periódico, puesto que algunos colaboradores se valieron de ellos para dar a conocer sucesos o problemas comunes a los que se podían enfrentar quienes eran parte también de esta ciudad; ese estilo de escritura ofrecía una mejor creación periodística y por supuesto un mejor acercamiento de la información al público.

Elementos de Diseño Gráfico

Para la publicación **El Canario de Coyoacán**, lo importante era lograr concretar las ideas que nacían en el proceso de formación donde participaban editores, diseñadores, fotógrafos, correcto de estilo y en ocasiones hasta reporteros. Bajo un proceso completamente artesanal -porque en aquel entonces no se contaban con los programas de computación de hoy en día facilitan enormemente el trabajo de edición de periódicos y revistas-, el fin era alcanzar la atención del lector y para ello era necesario buscar la presentación de las notas de una forma clara y sencilla, siempre con algún elemento gráfico que la acompañara, fuese decorativo, fotografía o caricatura.

Fuera de poseer la característica distintiva como fue el aventurarse a usar tinta color sepia, los elemento de diseño que daban forma a **El Canario de Coyoacán** no iban en busca de grandes pretensiones como la realización de páginas novedosas o vanguardistas; de hecho se puede decir que contaba con un diseño muy sencillo; sin embargo fue esa simplicidad lo que ayudó a complementar la idea original de realización de esta publicación, que era el darle un sabor a tradición y en cierto sentido de "viejón" en su apariencia.

Sin embargo, desafortunadamente el uso de la tinta color sepia significó un sacrificio importante en la fotografía, que en más de las ocasiones perdió elementos artísticos, de reportaje y sobre todo de calidad, debido a los resultados de imprenta. El color oscurecía demasiado la fotografía, no dejando ver claramente las imágenes.

Elementos de comercialización

De distribución gratuita y financiamiento único por medio de la venta de publicidad., el periódico, para alcanzar los objetivos comerciales también contaba con un equipo de mercadotecnia y ventas, encargado de la promoción de las ventas de espacios publicitarios mediante un contacto directo con los clientes, a quienes se les mostraban las ventajas de anunciarse en una publicación como **El Canario de Coyoacán**, entre las que destacaban: el ser único en su clase en la zona de Coyoacán, de penetración local y sobre todo, para fines de comercialización, de duración prolongada, es decir, que los anuncios permanecían durante más tiempo entre edición y edición y no veinte cuatro horas, como resulta en las grandes publicaciones de tiraje diario.

Otra ventaja es que al considerarse a Coyoacán como "el corazón cultural" de la Ciudad de México, en ésta resultaba ser también una zona de alto nivel económico, lo que podía ser benéfico para fines de promoción para cualquier empresa o negocio.

Respecto al espacio destinado para la publicidad, de acuerdo con la política editorial, éste no superaba el 35% del espacio total de la publicación, lo cual se traduce en tres planas de publicidad por ocho páginas. Los espacios se vendían por tamaños que se encontraban clasificados de la siguiente manera: Plana completa, media plana, cuarto de plana, octavo de plana, dieciseisavo y módulo.

Para cuestiones comerciales, el tipo de distribución que utilizaba **El Canario de Coyoacán** ofrecía la ventaja de una circulación intensa, la cual estaba a cargo de un equipo de distribuidores, quienes depositaban el periódico casa por casa en la zona de circulación, al igual que en determinados lugares, fueran negocios locales, plazas comerciales y lugares recurrentes como cafeterías o bares; incluyendo áreas circunvecinas.

3.3 FACTORES QUE LLEVARON AL CIERRE DE EL CANARIO DE COYOACÁN

Fueron varios factores que llevaron al cierre de la publicación, uno de ellos como ya se dijo fue un problema de reciprocidad ***(supra)***. Sin embargo, para ahondar más en el punto, es necesario retroceder un poco y así entender lo que sucedió.

A pesar de ser el ejercicio periodístico lo que realmente les apasionaba, **El Canario de Coyoacán** también tenía que ser un medio apropiado para que los negocios, particularmente de la zona, más algunas instituciones gubernamentales de carácter social que pagaran por espacios publicitarios y en ese sentido, aunque su orientación no era básicamente comercial, éste tenía que serlo además de ser un periódico con la características de un buen medio de difusión.

Bajo esas expectativas, la gente de ventas fue en busca de clientes grandes, que igual fue muy difícil de conseguir, buscaron la venta de espacios publicitarios en muchos bancos, pero claro, los bancos prefieren gastar en medios mucho más grandes, sobre todo porque tienen una cobertura más amplia; igualmente sucedió con muchas empresas como Coca Cola y de otro giro como algunas aerolíneas. Obviamente a todas ellas sí les resulta mucho más rentable desde el punto de vista costo-beneficio anunciarse en un periódico que a lo mejor les costaría tres veces más de que hubieran pagado en **El Canario**, la diferencia es que para esas compañías, significaba llegar a cuatro o cinco veces más clientes y en todo el ámbito de la república. Porque así manejan su publicidad, donde lo que les interesa es una presencia mayor. Eso es lo que pone en desventaja frente a los grandes anunciantes a un periódico local, donde muy difícilmente los grandes anunciantes buscaran invertir.

Pero no sólo hubo problemas para conseguir la inserción de publicidad de comercios de la zona o de grandes empresas, también hubo una limitante por parte de instituciones gubernamentales como fue el Consejo para la Cultura y las Artes y SOCICULTUR; así como también por parte de la delegación, hecho que al parecer tenía un antecedente como cuenta el Lic. Márquez:

Al inicio de **El Canario**, se hizo una presentación con el entonces delegado para presentarle el nuevo periódico que nacía en Coyoacán y desde luego para pedirle su apoyo en el sentido de que ojalá y que la delegación pudiera utilizar el periódico
como un medio de difusión, sobre todo de eventos culturales, que son muchos, pero en aquel entonces eran más en la zona.

La recepción fue estupenda, pensé que era el inicio de una buena relación, porque no queríamos una mala relación, queríamos una independencia y eso quedó muy claro, algo
que nunca se cuestionó siquiera; el hecho es que después vino un distanciamiento y al cruzarse con el problema de Sanborn's hubo un rompimiento total que nunca más se pudo restablecer.

Al no contar con apoyo en la delegación y mucho menos después de los problemas económicos que se desataron a partir de diciembre de 1994, se buscó instancias como el Departamento Central, que en ese entonces se encontraba a cargo de los presupuestos para los medios de comunicación. El recurrir a este lugar, tenía una doble pretensión, por un lado lograr insertar publicidad y por el otro, dar a conocer los eventos culturales que sucedían en la delegación, así también como muchos otros que había en la ciudad y que obviamente podían ser de interés para los lectores. Esto funcionó durante uno o dos meses que se le brindó apoyo a la publicación, pero después se nulificó.

Hasta dónde era la cuestión económica, para el Lic. Márquez, así como para Lilyth, es algo que nunca sabrán a ciencia cierta, porque resulta de todos modos que el Departamento Central seguía gastando en otros medios, pero obviamente medios con los que le interesaba estar bien o consideraba que la difusión era más importante para ellos, que un medio local.

A pesar de las dificultades económicas que se agravaron en 1994, **El Canario de Coyoacán** logró mantenerse en números negros como lo asegura el Lic.Márquez:

Nuestro problema es que no podíamos aumentar los costos del periódico, era una carrera de costos, es decir, si nosotros hubiéramos tenido más desahogo financiero, pues a lo mejor el periódico hubiéramos podido repartir 50 mil ejemplares, pero el costo de distribuir 50 mil ejemplares era muy alto; por eso

cuando llegamos a un tope, dijimos, bueno ya no vamos a repartir más casa por casa y fue cuando abrimos los centros de distribución. Fuimos trasladando el reparto casa por casa, al reparto de centros de distribución, en donde se perdió un poquito de quién se llevaba el periódico, pero quien sí sabíamos que se llevaba el periódico era porque le gustaba, entonces cambiamos una cosa por otra. Lástima que no tuvimos la oportunidad de dar los pasos adicionales de crecimiento, de profundización, de entrar a más páginas, de tener mejores articulistas e inclusive a nuestra periodicidad original que era quincenal.

Empezamos catorcenal porque nuestra intención era llegar a ser un semanario, pero corrimos el riesgo de nacer quincenal y los costos eran muy altos. En el inicio de la publicación, la publicidad desde luego no cubría los costos y no fue posible sostenerlo en los catorce días Básicamente la cuestión de costos fue la que nos obligó a pensar en una periodicidad mensual, a partir de ahí hicimos nuestros ajustes.

Fue en la publicación del 11 de marzo de 1993 , que se dio el anuncio así como la propuesta de lo que en ese momento, para la Dirección General, significaba una posible solución de los problemas económicos que cada vez aumentaban en el interior del periódico.

Existía la demanda pero no había recursos para la producción, por lo tanto a partir de esa fecha **El Canario** dejo de ser bisemanal para convertirse en mensual. Así también se solicitó el apoyo de la comunidad y de todos aquellos lectores que estuvieran dispuesto a colaborar con él, por lo tanto se les hizo la invitación de publicar sus eventos sociales, cosa que desde un principio se hacia, pero ahora por una tarifa especial. La cartelera de eventos culturales y espectáculos tuvo un replanteamiento, dejando de ser gratuita.

Específicamente, el apoyo que se solicitó a los lectores fue la suscripción, donde se ofrecieron dos posibilidades: a) Normal con un costo (de entonces) N$ 20.00 por 12 núms. b) De Apoyo con un costo de N$50.00 por 12 núms. En esta última propuesta se ofrecía un vale por N$ 35.00 para la compra de libros en la librería Siglo XXI.

Lo que parecía una solución no tuvo mayor eco en la gente salvo honrosas excepciones.

En 1994, con la crisis económica, como ya se mencionó, se acentuaron los problemas dentro de **El Canario de Coyoacán**, sobre todo porque los anunciantes ya no pudieron hacer el gasto publicitario y en varios casos, cubrir las deudas que se tenían con la publicación.

Qué hubiera pasado si hubiera continuado **El Canario**. Vivió aproximadamente cuatro años y medio, de no haberse atravesado la crisis, pues quién sabe. La verdad es que el
94 ya empezaba a ser un año mejor con números negros para el periódico, desgraciadamente la actuación de crisis, efectivamente fue devastadora y mucho de lo que habíamos avanzado se echó para atrás; había unos pendientes que nunca se llegaron a cobrar, clientes que también empezaron a tener problemas, entonces **El Canario** inclusive se solidarizó con muchos de ellos, pero hasta el límite de su fuerza, de sus posibilidades económicas y no pudimos ir más allá. En algunas veces se condonó algún a trazo, se dieron todas las facilidades de pago, sobre todo a clientes que sabíamos que fueron buenos clientes. Lo mismo encontramos otra gente que bueno, buscaban cómo no pagar.

Yo pienso que no haberse atravesado esa situación tan crítica hubiéramos ido ganando un poco de más de espacio, pero la verdad es que la recepción en general desde el punto de vista publicitario de los negocios de la zona fue muy por debajo de lo previsto en zona de Coyoacán.

Fueron varios los factores que mermaron la posibilidad de mantener en pie a **El Canario de Coyoacán**, para lo cual asegura Lilyht Ormsby:

Yo creo que en el periódico sí había un trabajo genuino de preocupación por los lectores, de jalar lectores, por servir a los lectores, sí había esa intención, que se combinaba con al intención de vender anuncios, el problema también es que los comercios son tan conocidos que no necesitaban anunciarse, entonces no tenían mucho interés y por el trabajo que representaba **El Canario** se cobraba mucho más que otras publicaciones, bueno porque había que pagar reporteros, editores; había salarios y un montón de cosas por pagar.

No había una necesidad de publicidad, los comercios son tradicionales, muy establecidos, que tienen difusión en medios nacionales, además quizá pensando ya en, el hecho de que sea un centro turístico y demás, pues como que le daba un carácter muy distinto, o sea, les interesaba más hacer publicidad en toda

la ciudad, en toda la república mexicana, más que entre la gente que se conoce, gente que vive ahí y ya sabía donde era la tintorería fulana de tal.

Los factores que llevaron al cierre de **El Canario de Coyoacán**, fueron una suma de consecuencias, por un lado, a los comerciantes no les interesaba publicitarse y por otro, se carecía de un apoyo por parte de la delegación por lo cual se dejó de cubrir eventos en la zona, lo cual provocó algo mucho más serio que fue el manejo de la información, es decir, cuando se quería armar todo un número resultaba ser muy poco lo que se tenía en relación con Coyoacán.

La intención era dar cobertura a Coyoacán y como de pronto había ciertos vacíos, se empezó a cubrir cosas del Centro o temas fuera del área de Coyoacán; para Lilyth eso significó una mala decisión por haberlo extendido a fuera, que quizá parte del problema con **El Canario** y esto haciendo una reflexión años después, fue que a la hora de empezar a extenderlo perdieron la calidez local, donde de pronto se estaban exigiendo más haya de lo que podían dar. "Al perder la cercanía, tendríamos que haberlo substituido con la contundencia, con la calidad de la información y no estábamos preparados para hacerlo".

Para ese tiempo, con la muerte del señor Bolaños, fue esta periodista quien toma la riendas de la coordinación editorial y en su esfuerzo porque la publicación se mantuviera a flote procuró algunos intentos.

Intentamos otra vez como recuperar lo local, o sea, hacíamos entrevistas a los viejitos de Coyoacán que se reunían todos los días; tratábamos de buscar, pero ya había lazos muy rotos. Ahora, es difícil juzgar, yo no era encargada de los dineros y yo digo que a nivel informativo, me parece que ese fue un error, que debido habernos aferrado a Coyoacán y exclusivamente a Coyoacán. Debimos de haber procurado más a la gente, creo que nos empezamos a diversificar demasiado...

Sin embargo, para ella fue un buen intento por hacer periodismo, un buen intento por crear una publicación que se interesara por la comunidad, aunque definitivamente tuvo fallas y ciertos errores que coartaron su circulación periodística, aunado a otros factores coma la

ausencia de personas que fueron pilares en este periódico, de tal manera que concluye así:

Básicamente fue un problema económico, creo que sí hubiera seguido de no haber sido así.También murió el señor Bolaños, yo que quedé un años más, pero creo que en mucho él fungía como aglutinador y como que se nos perdió el resistol. Cambiamos de formato, hicimos intentos, pero fueron intentos valiosos por recuperlo.

Ahora, a mí me no me parece una mala idea hacer periódicos de este tipo, es una tendencia que va a seguir, sobre todo porque digo, basta con agarrar *Reforma* o *El Universal* o la misma *Jornada* y de pronto, pues es tanta la información que quizá la información más inmediata, que quizá me pueda interesar, la que más me puede tocar no está cubierta.

Entonces, sí creo que hay un nicho explotable, no en el sentido cubrir, sino de que se pueda comunicar, de que se pueda decir, a veces vale la pena el saber que hay un bache aquí, allá falta un semáforo, fíjate que los muchachos de la preparatoria están dando mucha lata y ya los vecinos se están quejando y demás. Puedes crear solidaridad con alguna causa, discusión sobre algo que afecta tu vida cotidiana.

Fue en abril de 1994, después de casi cuatro años y medio, que apareció lo que sería el último número de **El Canario de Coyoacán**, donde el Lic. David Márquez Ayala como muestra de agradecimiento y nota de despedida, escribiría lo qué significó **El Canario de Coyoacán** y en el cual se puede concretar lo que fue su nacimiento, su desarrollo y su desaparición.

*"Honor a quien honor merece: la tecnocracia neoliberal nos está haciendo talco. En **El Canario** aguantamos hasta donde fue posible, pero no más allá; esta muerte lenta por inanición económica que nos ha recetado a empresas, particulares y medios impresos cumplió fielmente su cometido en lo que a nosotros concierne.*

*Durante cerca de cuatro años y medio hemos tenido el placer de circular gratuita, puntual e ininterrumpidamente cientos de miles de **Canarios** llevando a ustedes, nuestros*

amables lectores, un periodismo diferente en su concepto y una visión un tanto distinta del periodismo cultural tradicional. Con escasos recursos pero mucha voluntad nos hemos asomado libremente, sin protocolos, al mundo fantástico de la pintura, el teatro, la danza, la música, la historia, el humor, las leyendas, la poesía, los personajes, la alfareria, la cerámica, la defensa de nuestro entorno ambiental, de los consumidores, de Coyoacán, de los organizadores sociales, de los derechos económicos y humanos, de la vida.

Hemos eludido ser una publicación de conflictos o muro de lamentaciones, pero no por ello dejamos pasar la crítica, la queja, el reclamo o la lucha de agrupaciones e individuos contra el abuso y la arbitrariedad. Usamos el cartón, el verso y el sarcasmo no de mala fe, sino de buena gana y sin inocencia alguna.

Varios de nuestros textos causaron escozores y enojos en gente poderosa que ha tenido a bien cerrarnos puertas, pero en balance sentimos haber logrado establecer vínculos de comunicación con miles de personas que son nuestra mayor recompensa y satisfacción.

Con la crisis muchos clientes dejaron de anunciarse, otros bajaron el ritmo, muchos retrasaron sus pagos incluso por meses, otros no nos pagaron porque les fue imposible; con éstos nunca hubo problema porque ***El Canario*** *proviene de una añeja cultura de la solidaridad. A los que exhibimos, después de mucho meditarlo, en la Galería de la Mala Paga fueron aquellos que reunieron estas condiciones: contar con recursos, dolo y falsedad para no pagar y mal trato al personal de* ***El Canario.***

Muchísimos han sido los colaboradores de ***El Canario*** *que, a través de artículos, reportajes, cartones, cuentos, poemas, notas, entrevistas, cartas, información, consejos, han engalanado y honrado estas páginas con sus plumas consagradas o con sus incipientes bolígrafos de jóvenes periodistas, pero siempre dando lo mejor; muchos más han sido los esforzados hacedores cotidianos de la publicación en funciones de coordinación, diseño, formación, venta de publicación, administración, impresión y distribución; para todos ellos y ellas un abrazo, mi agradecimiento y mi amistad. Para quienes en diversas etapas y*

en diferentes formas nos apoyaron moral y económicamente, mi gratitud absoluta. Para don Roberto Bolaños, nuestro director fundador, el mejor recuerdo.

Y para usted, caro lector y lectora que vivió con nosotros estos años, no sé si un adiós o un hasta luego, pero si una despedida deseándole de corazón, sin ironía, bienestar, progreso y felicidad, que esta vida no se acaba, todos los días empieza y los milagros existen".

EL CANARIO de Coyoacan

Ciudad de México. ABRIL 1996
Año V / Núm. 72. EJEMPLAR GRATUITO

GALINDO
RESTAURANTE BAR/DOMINO GALERIA
GASTRONOMIA OAXAQUEÑA
SABADOS Y DOMINGOS BARBACOA
CENTENARIO 107, COYOACAN
☎ 558-5979 y 554-0424

El *Canario* se retira del aire

Honor a quien honor merece: la tecnocracia neoliberal nos está haciendo taka. En *El Canario* aguantamos hasta donde fue posible, pero no más allá: esta muerte lenta por inanición económica que nos han recetado a empresas, particulares y medios impresos cumplió fielmente su cometido en lo que a nosotros concierne.

Durante cerca de cuatro años y medio hemos tenido el placer de circular gratuita, puntual e ininterrumpidamente cientos de miles de *Canarios* llevando a ustedes, nuestros amables lectores, un periodismo diferente en su concepto y una visión en tanto distinta del periodismo cultural tradicional. Con escasos recursos pero mucha voluntad nos hemos movido libremente, sin protocolos, al mundo fantástico de la pintura, el teatro, la danza, la música, la historia, el humor, las leyendas, la poesía, los personajes, la alfarería, la cerámica, la defensa de nuestro entorno ambiental, de los consumidores, de Coyoacán, de las organizaciones sociales, de los derechos económicos y humanos, de la vida.

Hemos cimdido ser una publicación de conflictos o un muro de lamentaciones, pero no por ello dejamos pasar la crítica, la queja, el reclamo o la lucha de agrupaciones e individuos contra el abuso y la arbitrariedad. Usamos el cartón, el verso y el sarcasmo no de mala fe, sino de buena gana y sin inocencia alguna.

Varios de nuestros textos causaron escozores y enojos en gente poderosa que ha tenido a bien cerrarnos puertas, pero en balance sentimos haber logrado establecer vínculos de comunicación con miles de personas que son nuestra mayor recompensa y satisfacción.

Con la crisis muchos clientes dejaron de anunciarse, otros bajaron el ritmo, muchos retrasaron sus pagos incluso por meses, otros no nos pagaron porque les fue imposible; con éstos nunca hubo problema porque *El Canario* proviene de una añeja cultura de la solidaridad. A los que exhibimos, después de mucho meditarlo, en la Galería de la Mala Paga fueron únicamente aquellos que reunieron estas condiciones: contar con recursos, dolo y falsedad para no pagar y mal trato al personal de *El Canario*.

Muchísimos han sido los colaboradores de *El Canario* que, a través de artículos, reportajes, cartones, cuentos, poemas, notas, entrevistas, cartas, información o consejos, han engalanado y honrado estas páginas con sus plumas consagradas o con sus incipientes boligrafos de jóvenes periodistas, pero siempre dando lo mejor; muchos más han sido los esforzados hacedores cotidianos de la publicación en funciones de coordinación, captura, corrección, diseño, formación, venta de publicidad, administración, impresión y distribución; para todos ellos y ellas un abrazo, mi agradecimiento y mi amistad. Para quienes en diversas etapas y en diferentes formas nos apoyaron moral y económicamente, mi gratitud absoluta. Para don Roberto Bolaños, nuestro director fundador, el mejor recuerdo.

Y para usted, caro lector y lectora que vivió con nosotros estos años, no sé si un adiós o un hasta luego, pero sí una despedida deseándole de corazón, sin ironía, bienestar, progreso y felicidad, que esta vida no se acaba, todos los días empieza y los milagros existen.

David Márquez Ayala
Editor

Foto: Dante Muñoz

Byron Gálvez
ENTRE EL OFICIO Y EL MERCADO

Adriana Mello

En el Instituto Nacional de Bellas Artes se rinde un gran homenaje con *Semblanza de 30 años* a Byron Gálvez, un pintor que nunca tuvo reconocimiento oficial. Se intenta dárselo ahora con esta muestra que abarca de 1967 a 1995.

Es un recorrido grato a la vista, no cabe duda, donde Gálvez nos muestra, y en forma por demás evidente y marcada, que es un excelente colorista, dueño de un buen dibujo, aunque repetitivo, presente en la estructuración de sus obras.

Es evidente todavía a la fecha el lazo que lo une al arte africano y más a Wifredo Lam en lo que se refiere al dibujo. Byron Gálvez ha mantenido, a lo largo de los años, un *sello* personal que lo identifica fácilmente. Y esto es bueno y malo a la vez...

En las obras que se fechan por los años 67-68, el empaste del color, que llega por sí mismo a una interesante textura, presenta obscuridades misteriosas rotas por cálidos acentos luminosos, excelentes composiciones donde el movimiento es marcadamente cromático.

La gestualidad del trazo es todavía un poco castigada, sin embargo ya se presiente su cercana liberación.

Poco a poco su investigación plástica llega a tocar horizontes propios, intenta interiorizarse pero sin llegar a profundidades verdaderas. Su línea y su trazo apoyan su libertad creadora, que en un principio pareció ofrecer mucho.

En la década de los 80 los colores se abrillantan, a veces chillan con el uso casi exclusivo de rosas mexicanos, solferinos, amarillos y azules. Se registra un cambio cromático importante en la paleta del pintor, y lo gestual se funde o se confunde o compite con el color.

→6

Foto: Rosalía Tenorio

La Condesa llega a los cinco. *En la foto: Margarita Sanz*

La Esfinge de las Maravillas
LA NOVELA FAMILIAR DEL NEUROTICO

→

calidad y cantidad
INSEGURIDAD ALIMENTARIA

Arturo Lomelí

El 15 de marzo celebramos el *Día Mundial de los Derechos del Consumidor*, el primero de los cuales es la satisfacción de sus necesidades básicas. Obvia, la más elemental es la alimentación, y por ello este año el tema en el cual el movimiento internacional de los consumidores ha centrado su interés es el de la *Seguridad Alimentaria*, que en nuestro país desafortunadamente estamos muy lejos de alcanzar, primero, porque no hemos producido suficientes alimentos.

Por ejemplo, para cubrir nuestros requerimientos de leche importaremos en 1996 cerca del 40% de lo que consumiremos; hemos sido por muchos años el primer país importador de este alimento en el mundo. Respecto a los granos básicos, el agro mexicano, según expertos del Colegio de México, *vive su peor desastre*, por lo que este año tendremos que importar 15 millones de toneladas de maíz, frijol, arroz, etc.

Por otra parte, todos los consumos de alimentos se han derrumbado: por ejemplo, en frutas, verduras y hortalizas, un 40%; en las diversas carnes, entre 20 y 40%; pescados y mariscos, 65%; embutidos y huevo, 20%; en alimentos industrializados, entre 19 y 40%.

Como consecuencia de estos descensos estimamos que 14 millones de mexicanos tienen una dieta de hambre, literalmente, y cerca del 70% de los habitantes del país sufren diversos grados de malnutrición. En contraste, hacemos un consumo absurdo de alimentos que llegan a ser perniciosos: frituras, refrescos, pastelillos, bebidas alcohólicas, etc. Calculamos que los mexicanos gastaremos este año en tales productos una cifra superior a los 200 mil millones de pesos (!!), muchísimo más de lo que erogaremos en todos los alimentos básicos.

Como consecuencia, poco a poco hemos abandonado nuestras dietas tradicionales, económicas y nutritivas, cambiándolas por productos industrializados que frecuentemente sufren de todos los defectos imaginables: están muy refinados, son ricos en grasas, sal y azúcares, nos llevan a ingestas peligrosas de aditivos químicos, son caros y de escaso o nulo valor nutricional. Justo por ello, entre otras cosas, no es de extrañar que padezcamos el flagelo tanto de las enfermedades de los ricos, como de las de los pobres.

Efectivamente, ya tenemos como primeras causas de muerte a los cánceres y a las enfermedades cardiovasculares, y al mismo tiempo seguimos padeciendo desnutrición e infecciones gastrointestinales, respiratorias y sus secuelas.

Además, ignoramos cuántos padecimientos estamos sufriendo por los agregados invisibles en nuestros alimentos: residuos de plaguicidas, hormonas, conservadores y aditivos químicos diversos.

En el aspecto de la seguridad bacteriológica la situación está peor que nunca: según muestreos de la SS y algunas investigaciones universitarias, entre el 60 y 80% de los alimentos expendidos en las calles están contaminados, al igual que chorizos, embutidos y derivados lácteos vendidos a granel en mercados de todo el país. Con muchísima frecuencia hemos estado importando pollo y otras carnes en pésimas condiciones sanitarias; en el caso del pollo se estima que cerca del 40% está infestado con salmonella.

Por su parte, una gran cantidad de los alimentos industrializados no tienen fecha de caducidad. La consecuencia de ello es que los envenenamientos colectivos se suceden cada vez con mayor frecuencia y que tenemos que padecer un promedio de tres infecciones intestinales al año por cabeza, que suman 300 millones de casos de esta índole cada año. Todo lo cual implica enormes pérdidas económicas por ausentismo, gastos médicos y hasta mortandad.

Para hacer efectivo el derecho a la alimentación se requiere que se recobre el poder adquisitivo; que se abata el intermediarismo; que se implante un programa nacional permanente de educación nutricional y prácticas de higiene; que se adopten normas y se hagan monitoreos de los alimentos y que a nivel internacional se luche por la integración efectiva del Código Internacional de Ética en el Comercio Mundial de los Alimentos.

¡SI AUN NO NOS CONOCES ES EL MOMENTO PARA HACERLO!
DISTRIBUIDOR DE LAS MEJORES MARCAS
¡¡LLAMANOS..... YA !!
273-06-05
Con 10 líneas
*SERVICIO
*VENTA
*ASESORIA
*INSTALACION
*POLIZAS DE MANTENIMIENTO
DE PC'S, IMPRESORAS REDES Y ACCESORIOS.
Acer EPSON Cañon IBM
S I C ..... SI MARCA LA DIFERENCIA
Av. Revolución 528 - Pisos 8 y 11 Col. Sn Pedro de Los Pinos
COMPAQ CITIZEN TOSHIBA

Siglo Veintiuno Editores
DICCIONARIO DE SOCIOLOGÍA
Luciano GALLINO
Se trata del Diccionario de Sociología de mayor actualidad y riqueza disponible en nuestra lengua. El profesor Gallino, catedrático de la Universidad de Turín, ha logrado a cabo en estas más de mil páginas, una obra admirable, verdadera suma conceptual de la sociología de nuestro tiempo. Cada entrada está dividida en cinco apartados: definición del concepto, variantes históricas de su significado, componentes y modalidades, factores o causas que lo influyen o condicionan, y efectos e influencias en otros fenómenos. En el texto de cada artículo van indicándose las referencias cruzadas pertinentes. Un amplio índice analítico permite acudir al Diccionario siguiendo diversos itinerarios de lectura, para utilizarlo así como un verdadero tratado. Nutridas bibliografías completan cada entrada con referencias a textos extranjeros y en nuestra lengua.
De venta en Av. Cerro del Agua 248 Col. Romero de Terreros tel. 658 7555 y en librerías de prestigio

ESQUINA BAJAN

Coco Manzo

- El verbo lavar no se conjuga. Se enjuaga (García Abrego).
- Odio a muerte a los rencorosos. Los mataría uno por uno.
- Ya que nos sabieres la leche, hagamos una vaquita.
- Si yo fuera el Subcomandante Marcos me retrataría a mi lado y daría muchos autógrafos.
- El neoliberalismo es el arte de hacer juga de la delincuencia llenando hambre con malá leche.
- Ciertas Fuentes dicen que en México la cultura descansa en Paz.
- Las mejores piezas sobre la libertad se han escrito entre rejas.
- Las serviles hablan con la boca del estómago.
- Al verme con tanto dinero, creí que lo más justo era compartirlo entre algunos allas míos (Raúl Salinas de Gortari).
- Compañía de mudanzas: cuerpo de bailarinas de ballet.
- Los fabricantes de ventiladores viven del aire.
- La llamona es la propina del remordimiento.
- Los malévolos tienen todos sus dientes incisivos.
- Los gringos no existen. Son un invento de nuestra pobreza.
- No hay lengua más peligrosa que la de un desleznado.
- Filosofía del atoro: o mi las *mandas* me hacen los mandados.
- Si Dios creyera en Dios sería un ególatra marca diablo.
- Los cobardes duran más pero viven menos.
- Era un país donde era preferible morir a ser asesinado.

SONETO

Por Sobruto

¡VACA LOCA!

Pasaba por Coyoacán
y te vi tomando helados
con tus rollos aguantados
en un traje de astracán.

¡No qué estabas descompuesta,
que sufrías de maros
y unos desaigres bien feos...!
¡Gorda te juro por ésta.

te ganaste un buen apodo!
Desde hoy te diré, ni modo
¡que eres una Vaca Loca

(inglesa), gorda qué poca...!
¿Cómo? ¡Qué estás muuuy de
acuerdo porque yo soy un
Buey Lerdo...!

El Khao arte
A veces pienso que a los tartamudos sólo les falta una pasadita de aceite.

Los obsequios de la primavera está en Fonart

atractivos descuentos hasta del 30%

Fonart presentes en Coyoacán.
Visítenos del 8 de abril al 31 de mayo en Presidente Carranza 115 y también en Av. Patriotismo 691, Miscoac Av. Juárez 89, Centro y Londres 136, Zona Rosa.

Comprar en Fonart es apoyar a los artesanos de México

fonart

PATRICIA P. ROSALES

ESTETA ★ COSMETOLOGA ★ COSMIATRA

★ ★ ★

MASAJE TERAPEUTICO PARA DRENAJE LINFATICO

★

Tel. 250-6168

CENTRO EDUCATIVO PREESCOLAR

PAIDEIA

FORMAR Y EDUCAR INTELIGENTEMENTE AL NIÑO

INTERVENCION TEMPRANA
PREESCOLAR - PREPRIMARIA
HORARIO: 8:00 A 18:00 HORAS

ATENCION PERSONALIZADA

INSCRIPCIONES ABIERTAS PARA EL CICLO 95-96
GRUPOS PEQUEÑOS CUPO LIMITADO

ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

INGLES • CLASES DE TEATRO Y MUSICA CON MAESTROS PROFESIONALES
TALLERES DE EXPRESION CREATIVA • COMPUTACION

POR LAS TARDES CLASES DE PINTURA AL OLEO PARA NIÑOS

Centenario 43, col. del Carmen Coyoacán. Tel. 554 47 07

En PAIDEIA nos satisfacemos por desarrollar la inagotable riqueza expresiva de los niños, acompañándonos su formación con educación enfocada a niveles de los infantes.

PARA CONOCEDORES Y COLECCIONISTAS DE PINTURA
EN VENTA
ACUARELA FIRMADA DEL MAESTRO
PASTOR VELAZQUEZ

(RECONOCIDO POR EL MUSEO DE LA ACUARELA EN MEXICO)

TEMA: DOS ROSAS BLANCAS / FONDO GRIS
MEDIDAS: 24 X 35 CMS.
CUENTA CON AVALUO COMERCIAL

*

TAMBIEN: OLEOS, GRABADOS Y ACUARELAS
DE VARIOS AUTORES
INF: ING. GUSTAVO GALLO GASPAR DE ALBA
TEL: 658-4649

En el Hijo del Cuervo

CLUB DE LECTURA

Juliana Corés

De boca en boca se ha difundido el *chisme* y de ojo en ojo ha pasado el material del club de lecturas del Hijo del Cuervo.

Cada sábado de once de la mañana a dos de la tarde, los miembros del club se reunen a escuchar, por ejemplo, un capítulo del Quijote de Cervantes, leído por Alejandro Aura que, la mayoría de las veces, se hace acompañar por el actor Arturo Beristáin.

Con un año de vida, el club ha funcionado con más de 500 miembros y alberga cientos de libros que los mismos integrantes han donado.

Gracias al trabajo de equipo que los organizadores han realizado: desde clasificar los libros por colores y géneros, ordenarlos en cajas y etiquetarlos, el club de los sábados ha cumplido el principal de sus propósitos: difundir la literatura entre todas las personas que tengan ganas de leer y acabar con el pretexto de que *yo no tengo dinero para comprar libros.*

Si usted quiere integrarse a esta actividad, tómese un cafecito y recorra con sus cinco sentidos cada historia que le ofrece una novela o un cuento, o descubra los misterios de la poesía; sólo tiene que asistir al Hijo del Cuervo, escribir en una ficha su nombre, dirección y teléfono.

El club de lecturas no sólo es un pasatiempo, sino una forma accesible de crecer y convivir con la literatura y sus autores. Y por favor, no se le olvide pasar el chisme.

QUE HACER EN ABRIL

MUSICA

Centro Cultural Universitario, Insurgentes Sur No. 3000. Tel. 622-7082

Sala Nezahualcóyotl

CUARTO FESTIVAL UNIVERSITARIO DE FLAUTA. Concierto de clausura. Orquesta Nacional de Flautas. Colin Fleming, director. Fun: domingo 14 a las 12 hrs. ($40).

SACBE: 20 AÑOS. Eugenio Toussaint, piano; Enrique Toussaint, bajo; Fernando Toussaint, batería; Paul McCandless, saxofón soprano, oboe, clarinete bajo y como inglés; Armando Marcel, percusiones. Temas propios. Fun: domingo 21 a las 19 hrs. ($100 y 80).

EUGENIA LEON EN CASA. Eugenia León, voz; Marco Morel, guitarra; Omar Guzmán y Jorge Aragón, teclados; Carlos García, percusiones; Mercedes Gómez, arpa; Omar Guzmán, dirección musical. Fun: domingo 28 a las 18 hrs. ($120, 100 y 80).

Sala Carlos Chávez

CICLO: LA OBRA PARA VIOLONCELLO DE J. S. BACH. Vischnevlev Ponomarev, violoncello. Suites para violoncello solo No. 1, 2, 3 y 4. Fun: sábado 20 a las 18 hrs. ($30).

CICLO: TRIOS MEMORABLES. Yuko Kuroyana, violín; Bozena Slawinska, violoncello; Jozef Olechowitzen, piano. Obras de Rajmaninov y Chaikovski. Fun: domingo 21 a las 18 hrs. ($30).

CONCIERTO ESPECIAL. Griselda Lozano, grabados. Obras de Mozart, Ponce, Saint Saëns, Bernal Jiménez y Paganini. Fun: miércoles 24 a las 20 hrs. ($20).

CICLO: LA OBRA PARA VIOLONCELLO DE J. S. BACH. Vischnevlev Ponomarev, violoncello: Edison Quintana, piano. Suites para violoncello solo No. 5 y 6; Sonatas para violoncello y continuo 1, 2 y 3. Fun: sábado 27 a las 18 hrs. ($30).

El Hijo del Cuervo, Jardín Centenario No. 17, Coyoacán. Tel. 658-5306

NINE RAIN. Fun: sábados 13, 20 y 27 a las 19 hrs. ($30).

DANZA

Sala Miguel Covarrubias C.C.U.

ESTACION 4. Grupo DANZA CONTEMPORANEA UNIVERSITARIA. Dir. Raquel Vázquez. Fun: del 18 al 21 de abril. Her: jueves y viernes 20 hrs. ($40).

RECREO, DANZA PARA NIÑOS Y SIMILARES. Historia de una pequeña. Flor. Grupo DANZA CONTEMPORANEA UNIVERSITARIA. Dir. Raquel Vázquez. Fun: del 13 al 27 de abril. Her: sábados 13 hrs. ($30).

CINE

Sala Julio Bracho C.C.U

DELICATESSEN. Dir. Jean Pierre Jeunet (FRANCIA-1991). Fun: viernes 26, sábado 27 y domingo 28. Her: 12, 16.30, 18.30 y 20.30 hrs. Martes 30, a las 16.30, 18.30 y 20.30 hrs.

JEFERSON EN PARIS. Dir. James Ivory (E.U.-1995). Fun: miércoles 24, a las 12, 16.30 y 19.30 hrs., jueves 25, a las 12 y 16.30 hrs., viernes 26, a las 12, 16.30 y 19.30 hrs., sábado 27, domingo 28 y martes 30, a las 16.30 y 19.30 hrs.

Auditorio Justo Sierra, Humanidades, Ciudad Universitaria.

CICLO: LA COMEDIA FRANCESA CONTEMPORANEA

LA AMANTE DE MI MUJER. Dir. Josiane Balasko (FRANCIA-1995). Fun: lunes 22, a las 11.30, 14, 17 y 19.30 hrs.

TEATRO

CREATOR PRINCIPIUM. Autor y director: Héctor Meneses. Fun: miércoles a viernes 20 hrs., sábados 19 hrs. y domingos 18 hrs. ($30). Teatro Santa Catarina, Francisco Sosa plaza de Santa Catarina, Coyoacán.

TANGOS EN CIELO-BAR. Autor y director: José Enrique Goiera, con Mónica Serna. Fun: jueves y viernes a las 20 hrs., sábados 19 hrs. y domingos 18 hrs. ($40). Museo del Carmen, Avenida Revolución y La Paz.

Foro de la Concha, Vallarta No. 33, Coyoacán.

LA ESFINGE DE LAS MARAVILLAS. Tragicomedia en dos actos de Hugo Argüelles, con Juan Carlos Escobar, Haydee Unda, Olga Martha Dávila, Humberto Enríquez y Alejandro Vélez. Dirección: José Antonio Alcaraz. Fun: viernes 20.30 hrs., sábados 19.30 hrs. y domingos 18.00 hrs.

SOBREMESA, de Roberto Madrigal, basado en la novela de Rosario Castellanos. Fun: jueves a las 8.30 hrs.

LAS ALAS DEL PODER, de Leonor Azcárate. Fun: martes, a las 8.30 hrs.

LA CONDESA LLEGO A LAS CINCO, de Víctor Luis Molina, con un prólogo basado en Una habitación propia, de Virginia Woolf. Con Margarita Sanz, Evelyn Solares, Carmen Vera, Perla de la Rosa, Alejandro Calva y Mario Fiscoche, entre otros. Fun: lunes, a las 8.30 hrs.

ESPECTACULOS

Instituto Italiano de Cultura, Francisco Sosa No. 77, Coyoacán. Tel. 554-0044

PARATA DE CAMPANILE, de ACHILLE CAMPANILE. Fun: del 19 al 2º de abril.

LIBROS

DOS DAMAS EN UN ALMA, de Lombardo Delgadillo. Novela corta. Se presenta el martes 23 a las 19 hrs. Parroquia Ma. de la Paz Orozco, entre otros. El Hijo del Cuervo, jardín Iztaccíhuatl.

TIJUANENSES, de Federico Campbell. Cinco relatos de circunvalación a través del tiempo y alrededor de la mujer, cuyos personajes asumen plenamente el purgatorio de su personalidad fronteriza. Editorial Aguilar.

LAS HOJAS MUERTAS, de Bárbara Jacobs. Con un ritmo pausado sostenido y una innovadora primera persona colectiva, la autora se adentra con humor y fina percepción literaria en la vida de un idealista desencantado. Editorial Aguilar.

DISCURSO SOBRE LA HISTORIA, de Adolfo Gilly, el embajador de Subcomandante Marcos y Carlo Ginzburg. Resultado de un intercambio epistolar en torno al ensayo del historiador italiano Carlo Ginzburg. Sel Alatas. Raíces de un paraíso profundo. Editorial Taurus.

MEXICO: EL PODER, EL DINERO Y LA SANGRE, de Adolfo Gilly. Crónica de los días y las horas del año crudo de 1994: una reflexión actual sobre la crisis mexicana y una apertura de futuro. Editorial Aguilar.

OPORTUNIDAD

Se venden muebles antiguos:

➤ Escritorio mexicano tallado en cedro rojo y sillón.

➤ Sala austríaca Kohn Wien de siete piezas. Unica.

Sra. Romero
Tel. 658-2112

Qué no daría yo por la dicha
de estar a tu lado en el hijo del cuervo
y de compartir el ahora
como se comparte la música
o el sabor de una copa.
En aquel preciso momento
el hombre estaba junto a ella en

el hijo del cuervo

LA COLUMNA

México lleva tres lustros de vacas flacas y pocas gordas.

Con la privatización de los fondos de pensiones el gobierno está logrando lo inaudito, extranjerizar el ahorro de los mexicanos que en pocos años, como está ocurriendo en Chile, será controlado en gran parte por Afores de bancos y los intermediarios financieros foráneos. La enorme gravedad de esto estriba en que el uso nacional y racional del ahorro interno constituye prácticamente la única salida del subdesarrollo que le queda a México y que con tan pachécas medidas le están cerrando.

Hamburguesas voladoras. No, no se trata del precio, se trata del primer restaurante aéreo inaugurado por McDonald's a inicios de este mes. Quién iba a imaginar que la sobria Confederación Helvética sería la sede del nuevo proyecto y que, dejando el fondue y los raclettes, ahora los suizos viajarían hamburguesa en mano a los centros vacacionales de Creta, las Islas Canarias, Chipre o Eurodisney en Francia, en vistosos aviones rojos de Crossair con el conocido logotipo de Mac. Apenas anunciado el servicio del *MacPlane* se vendió una tercera parte de los 60 mil lugares disponibles de abril a octubre. Puntadas del primer mundo.

Una puntadita más. Para lanzar su nueva imagen, Pepsicola pintó el Concorde de azul y estrazó un aeropuerto británico de ciudad futurista. Según los publicistas del archienemigo de Coca Cola, con su nuevo color a "cielo, futuro y fuerza" conquistarán "de volada" el universo de los adolescentes.

En el espejo de un futuro probable. El diario *El Universal* informó que las Fuerzas Armadas estaban preocupadas desde enero por la creciente frustración ante la situación económica: los salarios caídos, la inflación y el desempleo empobrecen a la población, lo que podría llevar a un estallido social, dijeron. No se trata del *Gran diario de México* ni es nuestro país del que estaban hablando –aunque no negaran que se parece mucho–, sino de Venezuela. Esperemos que las similitudes acaben ahí, ya que el presidente Rafael Caldera admitió esta semana que usará al ejército para mantener el orden público.

La Realidad, Chis., 8 de abril. Seamos realistas, hagamos lo imposible.

Ecos de marzo. Lola Beltrán y Celia Magaña. La primera una de las últimas glorias de la canción vernácula mexicana. La segunda, una de las últimas representantes de la época de oro del cine nacional.

Brincando con leche. Una cabrita podría ser la solución al alto costo de los medicamentos para tratar el cáncer. La aún pequeña *Grace* fue genéticamente "diseñada" para producir leche con proteínas humanas especiales que actualmente son comercialmente inviables.

Justicia simbólica. Ardió en Zacatecas el judas neoliberal. La infinita sabiduría y la creatividad popular dieron cauce a su justa indignación de cara a los negativos resultados que para su bienestar personal han traído consigo las políticas neoliberales. Durante la tradicional quema de los judas en Zacatecas y en otras latitudes de la nación el *gran traidor* fue vestido de tacuche y no faltó alguno calvo y orejón.

La carta. Grupo PURPURA. *Bailarines: Silvia Uzcueta y Harminie Groenenboer*

BENEDETTIANAS

Intensidad

Quien
pecho
abarca
loco
aprieta

Nuevo canal interoceánico

Te propongo construir
un nuevo canal
sin esclusas
ni excusas
que comunique por fin
tu mirada
atlántica
con mi natural pacífico

Once

Ningún padre de la iglesia
ha sabido explicar
por qué no existe
un mandamiento once
que ordene a la mujer
no codiciar al hombre
de su prójima

Danza

Erudita Pasión

Emilio María Yanquiqui

El color púrpura simboliza los elementos espirituales y representa la dignidad religiosa de los altos sacerdotes; como figura poética, alude a la sangre y a los tintes de la emotividad. Para Silvia Uzcueta, mujer dedicada por entero a la danza, este tono implica la fascinación por el movimiento, la búsqueda de la representación del universo sentimental que los cuerpos van dejando en su paso por la vida y la capacidad de luchar contra los bloqueos cotidianos, en aras de un mejor ambiente para el desarrollo de la labor artística.

Décadas de trabajo en el campo de la escena se filtran por el cuerpo de Silvia Uzcueta. Para dar vida a sus imágenes por medio de la ficción dancística, en 1987 la bailarina fundó el grupo Púrpura. Desde entonces, la independencia de su propia compañía le recuerda inevitablemente la responsabilidad de elegir entre la ilustración de los mismos temas de siempre o el laborioso montaje acerca de los conceptos y emociones esenciales de la existencia.

El obstinado carácter y un temple que distingue a aquellos seres que se saben dentro del quehacer que les corresponde por naturaleza, han llevado a Silvia Uzcueta –intérprete formada en la Academia de la Danza Mexicana, el Ballet Independiente de la época de Flores Canelo y el trabajo teatral de Abraham Oceranky; recientemente ganadora del Premio Xochiquetzal a la creatividad femenina– a preferir constantemente esta segunda opción, desarrollándola en el campo de la danza contemporánea.

Las consecuencias no se han hecho esperar. Por un lado, la bailarina se ha enfrentado a la correspondiente falta de difusión de sus montajes y a la eterna dificultad –propia del medio– de conseguir las funciones propicias para el buen desarrollo de su trabajo. Por otra parte, el sentido de búsqueda de un lenguaje corporal renovado por la fuerza de la emoción –que guía todos sus procesos en Púrpura– no se ha llegado a cumplir del todo debido, en gran parte, a la imposibilidad de conquistar, por labor artística, una solvencia económica que le permita realizar un adecuado trabajo de laboratorio.

Pero, ¿quién puede precisarse de tener ahora las condiciones propicias para respaldar sus montajes con labor de investigación psicofísica a nivel laboratorio? Esta pregunta puede plantearse ante cualquier trabajo, realizado en nuestro ámbito escénico, que pretenda superar los niveles de la espectacularidad superficial. En el caso de Silvia, los resultados de sus decisiones artísticas –emocionantes, contradictorias, inciertas; pero siempre apasionadas– están en coreografías bien conocidas en el medio: *La Llorona* (primera obra de danza que, en nuestro país, logra cien representaciones en temporada fija), *Cabional*, *La carta* y *La chinguana*.

Ahora el grupo Púrpura tiene en puerta dos temporadas, en las que presentaría la coreografía más reciente de Silvia Uzcueta: *Erudita pasión*, obra inspirada en diversas facetas de Sor Juana Inés de la Cruz.

Ninguna propuesta escénica, más que darla a conocer (al personaje de Sor Juana), *intenta darla a sentir* –menciona la coreógrafa–. *Mostrar sus vivencias en los momentos de tribulación, en la emoción constante de su lucha, en el gozo del hallazgo intelectual o en la experiencia de su sensibilidad poética.*

Erudita pasión –obra estrenada el año pasado en el Encuentro Interamericano de Creadores, en Venezuela– está formada por tres cuadros que abordan diferentes estados emotivos del personaje: el primero trata acerca del conflicto de Sor Juana entre su posibilidad de desarrollar una vida social y el seguir una vida monástica como el único camino posible para alcanzar el conocimiento; la segunda parte toma imágenes que aluden a la mitología femenina para simbolizar fases del carácter de la poetisa. La escena final está dedicada al tratamiento de su obra poética, en especial de los versos amorosos. Para ésta, el conjunto veracruzano Los Parientes musicalizó, al estilo del son jarocho, algunos poemas de la llamada *Décima Musa*.

Con *Erudita pasión*, Púrpura inicia temporada el sábado 13 de abril en el Teatro Rosario Castellanos de la Casa del Lago (y estará ahí los restantes sábados y el último domingo de abril, a las 12 hrs.). A partir del día 19 del mismo mes, se presentará con la misma obra en el Centro Cultural Los Talleres (Francisco Sosa NO. 29, Coyoacán), en funciones de viernes a las 20:30 hrs., sábados y domingos a las 19:30 hrs.

CUTLASS *Super Sport.*
1990
En venta. Muy buen estado, blanco, cuatro puertas, vestidura de piel, computadora de viaje, automático, aire acondicionado, eléctrico.
Tenencia 96 y verificación.
$39,500.00
Sr. Javier Galvez.
Tel. 658-21-72

TALLER EXPERIMENTAL DE CERAMICA
Piezas únicas, rústicas, exóticas, piezas de Chiapas.
ATENCION ESPECIAL A RESTAURANTES
Visítenos de lunes a sábado, de 10:00 a 17:00 horas y los días domingos de 10:00 a 14:00 horas.
¡Le gustará!
Centenario 63, esq. Peña, Coyoacán
Teléfono: 554 - 6960

DIAGNÓSTICO

- **El Canario de Coyoacán**, cumplió el **objetivo inicial** de ser una publicación comunitaria de edición quincenal y distribución gratuita, dirigida a un grupo específico de lectores consumidores de servicios culturales dentro de una zona con características primordialmente tradicionales.

Logró ser un periódico con pretensiones novedosas, tanto en su contenido editorial como en su administración y producción; con características físicas que resultaron distintas: tamaño estándar, ocho páginas y una sola tinta en color sepia.

- Alcanzó a definir una **línea editorial de corte cultural**, donde cubrió los diferentes eventos y las diversas manifestaciones artísticas que se generaban en Coyoacán, con especial enfoque en la información local.

A la vez que publicaba temas de importancia para el publico en general, principalmente sucesos políticos, sociales y económicos del país. Análisis, que fueron realizados por importantes escritores. De esta manera, el editor logró obtener **una pequeña planta de colaboradores de excelente nivel**.

- Su misión como medio perteneciente a Coyoacán, durante los primeros años cumplió su cometido, porque se enfocó a transmitir la información cultural de la zona y también fue **medio para dar a conocer una serie de eventos** que afectaban a la **comunidad coyoacanense**.

Su aceptación se reflejó por el **acercamiento a él de las asociaciones civiles**, así como el envío de opiniones y sugerencias por parte de la comunidad. Con esto se cumplió el objetivo de propiciar una retroalimentación, ya que existió el interés recíproco entre la comunidad coyoacanense y el periódico; un hecho que resultó un beneficio para la

obtención, por un tiempo, de recursos económicos que permitieron seguir con la producción.

- La idea original de financiamiento que se estructuró para que los recursos económicos surgieran **la venta de espacios publicitarios**, funcionó durante los primeros años, por lo tanto existían los medios económicos para solventar una producción puntualmente quincenal.

- La devaluación de 1994, fue el principal factor por el cual **El Canario de Coyoacán** se agravó en sus necesidades tanto económicas como editoriales, que lo obligaron hacer modificaciones en la producción. Su método de financiamiento dejó de ser funcional por carecer de alternativas viables en momentos de crisis. La publicación fue afectada por la baja en la cartera de clientes, por lo tanto, la suspensión de pagos, motivo que llevó a extender la distribución a otras zonas en busca de anunciantes, lo que provocó la reducción de reparto en las zonas acostumbradas, **perdiendo de esta manera presencia y continuidad**.

La **reducción del formato** de tamaño estándar a tabloide y su aparición de quincenal a mensual, fueron medidas que significaban un ahorro, pero no una generación de recursos.

- Con la búsqueda de nuevas zonas para obtener clientes, la información local se descuidó al poner mayor atención en otras zonas como la colonia Roma, Juárez, Polanco, etc. El resultado: **la pérdida de identificación** de la gente con el periódico.

Miramontes o Prado Churubusco a pesar de encontrarse en la misma demarcación resultaron ser lugares muy distintos del área de distribución original; una diferencia que radicaba principalmente en el grupo hacia quién iba dirigida la publicación. Razón por la que **El Canario de Coyoacán no logró conservar su imagen y presencia**.

Un error fue el **solicitar públicamente ayuda a los lectores**, esto fue un riesgo del cual ya se sabía el resultado: la gente no compraria un periódico local, después de varios

años de recibirlo en sus casas de forma gratuita, aunque sólo se tratara por el hecho de ayudarlo y sobre todo cuando se ha perdido el interés en él.

En general, de las modificaciones que fue sufriendo **El Canario de Coyoacán** la que siguió guardando relación con la idea original fue la línea cultural, que permaneció hasta el cierre de la edición, aunque los temas y lugares no fueran exclusivos de Coyoacán.

- El factor humano que dio paso a **desacuerdos entre el área editorial y direccional**, no permitiendo la sobrevivencia de **El Canario de Coyoacán**.

Extender el periódico a otras zonas en búsqueda de nuevos clientes, llevó a la discrepancia entre el director general y el editor sobre qué tipo de información se manejaría; al no llegar a un claro acuerdo, la línea editorial fuera del aspecto cultural, perdió la calidez de comunidad. **Las razones económicas se impusieron sobre las editoriales**.

La relación colaboradores - dirección, se mantuvieron pese a las diferencias que pudiesen haber tenido. Sin embargo, al no existir un camino claro a seguir, el periódico dejó de proporcionar interés y expectativas entre los colaboradores, quienes en su mayoría movidos por objetivos personales, fueron abandonando la publicación.

- Un aspecto positivo de **El Canario de Coyoacán**, es que **éste afectó en la vida de sus colaboradores en un nivel profesional**. Ya que fue un medio que ofreció a gente joven iniciarse en el periodismo impreso, por lo tanto proporcionaba la posibilidad de un cambio o una definición en la vida laboral de estudiantes o egresados.

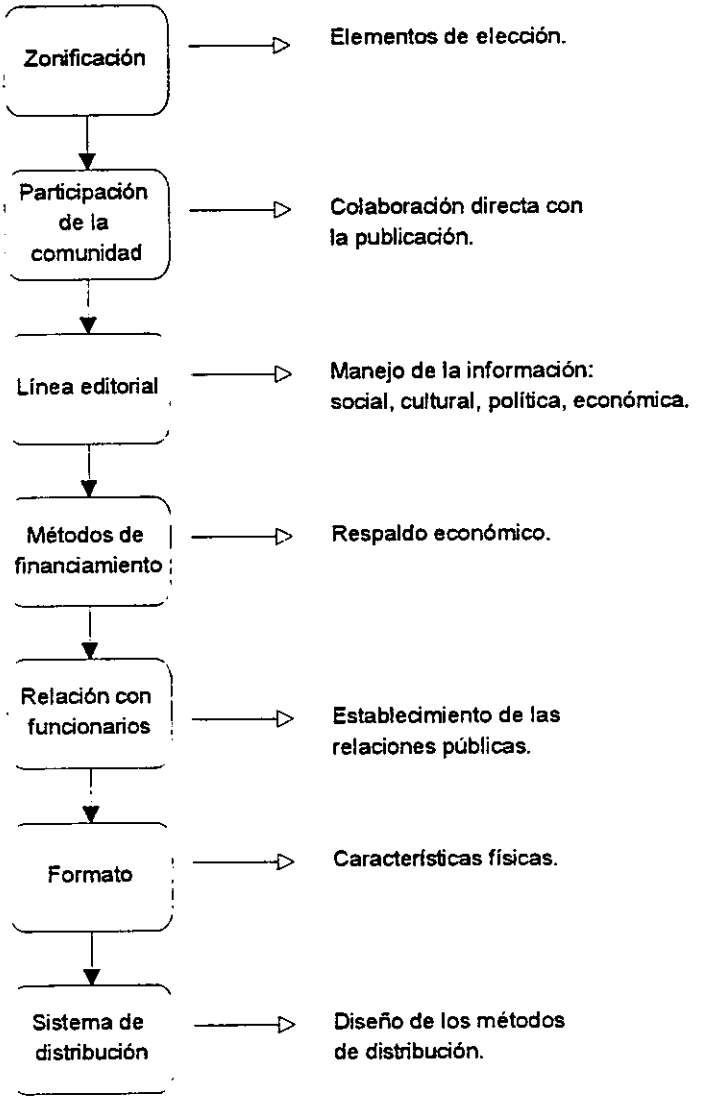
Trabajar en **El Canario** para algunos significaba el hecho de hacer periodismo, para otros, un periodo de aprendizaje y algunos más, permanecer en el medio mientras se presentaban otras oportunidades.

- **El Canario de Coyoacán**, en el intento logró ser un medio de carácter comunitario y de esencia comunicativa que vino a reinventar un periodismo impreso donde se **publicaron sucesos de tipo local, cotidianos y sencillos**.

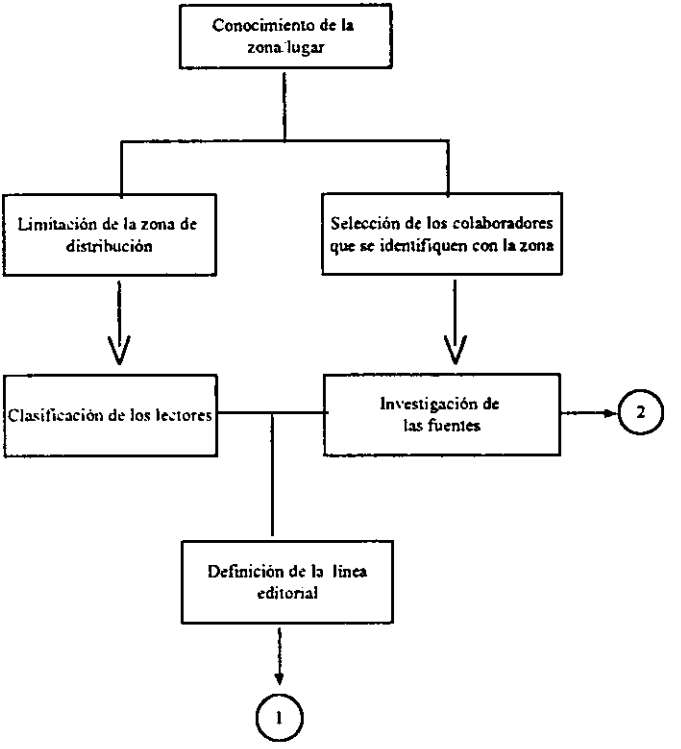
Al existir la necesidad de crear un medio de comunicación, que ayudara en cierta manera como **integrador y medio de identificación de un grupo** de individuos con su comunidad, la importancia de esta publicación radica en el esfuerzo por realizar un periodismo impreso con esas características, que además escogió, como punto de creación y distribución, un lugar conservador de su tradición como lo es Coyoacán.

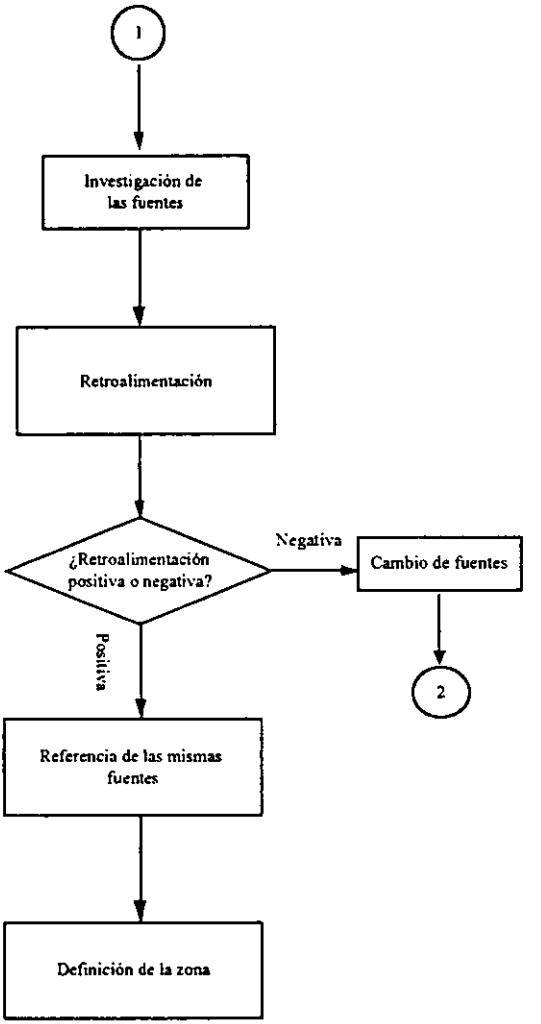
PROPUESTA

Es a partir de los resultados que se obtuvieron en el diagnóstico del estudio de caso de la publicación **El Canario de Coyoacán** que a continuación se presenta una serie de propuestas a manera de esquemas, como las posibles soluciones en el objetivo de rescatar a las **Publicaciones Comunitarias** y fomentar su producción como un medio de función primordialmente comunicativa.

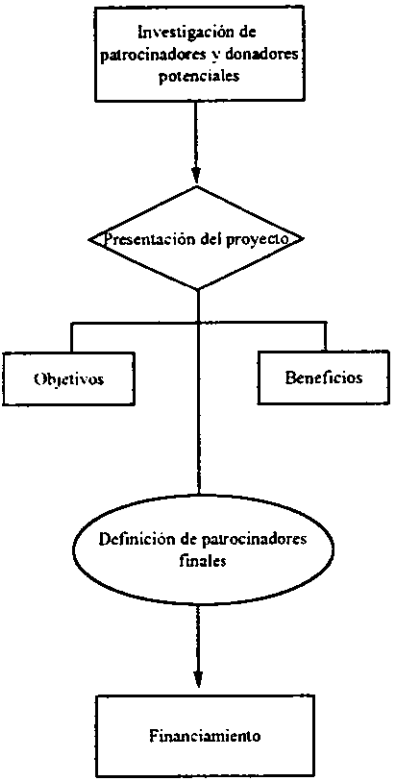

Zonificación
Elementos de elección.
Participación de la comunidad
Colaboración directa con la publicación.
Línea editorial
Manejo de la información: social, cultural, política, económica.
Métodos de financiamiento
Respaldo económico.
Relación con funcionarios
Establecimiento de las relaciones públicas.
Formato
Características físicas.
Sistema de distribución
Diseño de los métodos de distribución.

Zonificación, Participación y Línea Editorial




1
Investigación de las fuentes
Retroalimentación
¿Retroalimentación positiva o negativa?
Negativa
Cambio de fuentes
2
Positiva
Referencia de las mismas fuentes
Definición de la zona

Búsqueda de Métodos de Financiamiento



Relación con Funcionarios e Instituciones

POSITIVA

Venta de espacios publicitarios

Difusión

Apoyo económico

NEGATIVA

Cancelación de espacios
Sin difusión
Retiro de apoyo económico

POR LO TANTO

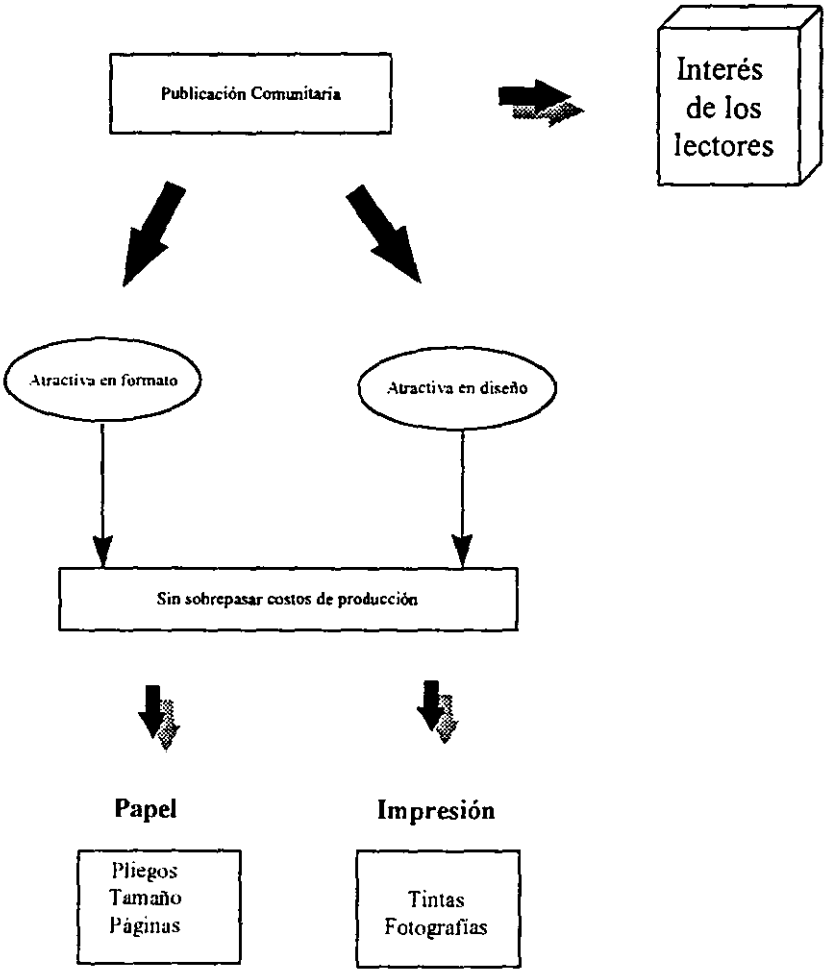
- Se consolidarán buenas relaciones públicas

PARA

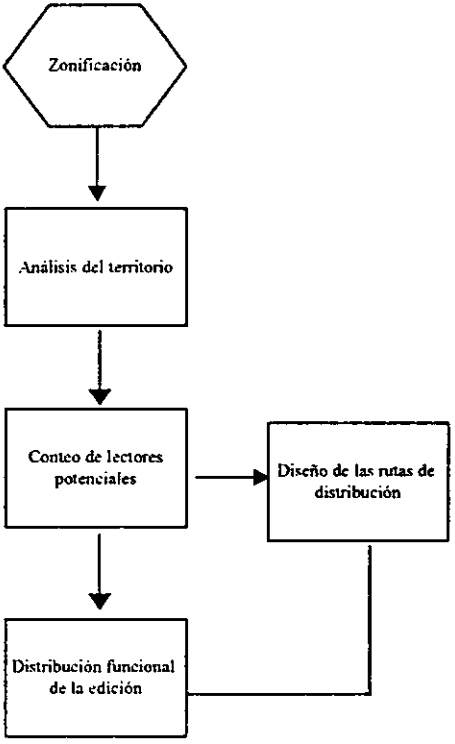
- Ofrecer el beneficio de contar con una publicación de interés local
- Crear un lazo de unión que sirva de apoyo en momentos difíciles
- Obtener recursos para producción

REPRESENTA
MÉTODO DE FINANCIAMIENTO

Formato


Publicación Comunitaria
Interés de los lectores
Atractiva en formato
Atractiva en diseño
Sin sobrepasar costos de producción
Papel
Impresión
Pliegos
Tamaño
Páginas
Tintas
Fotografías

Sistema de Distribución



BIBLIOGRAFÍA

ALSINA, Miguel Rodrigo. La construcción de la noticia. 2ª ed. España. Ed. Ediciones Paidós Ibérica, 1993

ANDERSON, Nels. Sociología de la comunidad urbana. Una perspectiva mundial. México. Ed. Fondo de Cultura Económica, 1965

ARGUDIN, Yolanda. Historia del periodismo en México. Ed. Panorama. México, 1980

BARCENA Ibarra, Alicia. El desarrollo urbano. El hábitat urbano: deterioro y conservación. México. UNAM, 1984

BENASSINI, Claudia. Teoría de la Comunicación en Estados Unidos. Teoría de la Comunicación II Tomo 1. México. Ed. Ediciones de Comunicación y Universidad Iberoamericana, 1986

BENITO, Angel. Fundamentos de Teoría General de la Comunicación. España. Ed. Ediciones Pirámide, 1982

BERLO, David. El proceso de la comunicación. 5ª Reimpresión. México. Ed. El Ateneo, 1985

BERNARD, Jessie. "Desarrollo de la comunidad", en Enciclopedia Internacional de las ciencias Sociales. Vol. 2 España. Ed. Aguilar, 1979

BERR, Henri. La evolución de la humanidad. Al margen de la historia. Tomo I. México. Ed UTEHA, 1961

BOND, F. Fraser. Introducción al periodismo. 13ª Reimpresión. México. Ed. Limusa, 1996

BUSTAMANTE Lemus, Carlos. Las grandes ciudades de México en el marco actual del ajuste estructural. México. UNAM, 1993

CANTONI, Remo. El hombre etnocéntrico: Ilusión y prejuicio. Madrid. Ed. Guadarrama, 1972

CLAUSSE, Roger. Sociología de la información. 4ª ed. Quito. CIESPAL, 1967

CORETH, Emerich. ¿Qué es el hombre? Esquema de una antropología filosófica. 2ª ed. Barcelona, Ed. Herder, 1978

CHAIM, Samuel. Diccionario Básico de Comunicación. México. Ed. Nueva Imagen, 1980

DELGADO Cebrian, Alberto. Introducción al periodismo. España. Ed. Alhambra. 1981.

FAST, Julius. El Lenguaje del cuerpo. México. Ed. Kairós, 1988

FERMOSO, Paciano. Teoría de la Educación. Una interpretación antropológica. 2ª ed. España. Ed. Ediciones CEAC, 1985

FERRER, Eulalio. Comunicación y Comunicología. México. Ed. Ediciones Eufesa, 1982

FLEUR de, Melvin. Teorías de la comunicación de masas. 6ª Reimpresión. México. Ed. Paidós, 1991

FONTCUBERTA, de Mar. La Noticia. Pistas para percibir el mundo. España. Ed. Paidós, 1993

GALLEGOS, Elena. "De repente, nos dimos cuenta que el escándalo vendía" en Revista Mexicana de Comunicación. Núm. 45. Pág. 13. Agosto- octubre, 1996

GARCÍA Medrano, Renward. " Conviven esfuerzos serios con un explosivo amarillimso político" en Revista Mexicana de Comunicación. Nº 45. Pág. 17 Agosto- octubre, 1996

GIST P, Noel. Sociedad Urbana. 2ª ed. España. Ed. Ediciones OMEGA, 1973

GONZÁLEZ Alonso, Carlos. Principios básicos de comunicación. 1ª Reimpresión. México. Ed. Trillas, 1990

GORSKI, D.P. Pensamiento y Lenguaje. 3ª ed. México. Ed. Grijalbo, 1966

H. Maghew, León. "Sociedad", en Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales. Vol. 3 España. Ed. Aguilar, 1979

HALL, Peter. Las grandes ciudades y sus problemas. Madrid. Ed. Ediciones Guadarrama, 1965

HENRY, Paul. Hombres y Ciudades.España. Ed. Labor, 1976

JANOWITZ, Morris. "Comunicación", en Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales. Vol. 2 España. Ed. Aguilar, 1979

KIGSLEY, Davis. La ciudad. Su origen, crecimiento e impacto en el hombre. 1ª Reimpresión. Madrid. Ed. Hermann Blume, 1979

LEGAZ Lacambra, Luis. "La comunicación humana en la gran ciudad", en La comunicación en la gran ciudad. Barcelona. Ed. Diputación Provincial de Barcelona, Revista del Instituto de Ciencias Sociales, 1974

LÓPEZ Almaraz, Luz María. Urbanismo y Comunicación. Perspectivas para una relación interdisciplinaria, algunos problemas de la ciudad de México. México, UNAM, FCPyS , 1996

MANN, León. Elementos de psicología social. 13ª Reimpresión. México. Ed. Limusa, 1990

MARTIN, Henri-Jean. "La imprenta" en Historia de la comunicación. Vol 2. Barcelona. ED. Bosch Casa Editorial, 1992

MCQUAIL, Denis. Introducción a la teoría de la comunicación de masas. 2ª ed. México. Ed. Paidós, 1993

MENDEZ, Antonio. Comunicación Social y Desarrollo. 2ª ed. México. UNAM, 1977

MENDIETA y Nuñez, Lucio. Teoría de los agrupamientos sociales. 2ª ed. México. UNAM, 1963

MENENDEZ, Antonio. Comunicación social y desarrollo. México. UNAM, 1972

MICHEL, Guillermo. Para leer los medios.México. Ed. Trillas, 1990

MILLE de García Liñan, Carmen. La necesidad de comunicarse. México. Ed. EDAMEX

MOLES, Abraham. El muro de la comunicación y la opulencia comunicacional.

MONSIVAIS,Carlos. "La Prensa en los Noventas". Proceso nº 866. 6 de junio 1993 p.p.22-24

MONTANER, Pedro. ¿Cómo nos comunicamos? Del gesto a la telemática. 2ª ed. México. Ed. Alhambra Mexicana, 1993

MONTES de Oca, Horacio. Crisis, Prensa Comunitaria y Cambio Social. FCP y S, UNAM

MORAGAS, Miguel de. Sociología de la comunicación. de masas. 2ª ed. Barcelona. Ed. Gustavo Gill, 1985

MORAGAS, Miguel. "Semiótica y Comunicación de masas: veinte años después". La Jornada. Pág XII. 25 sep. 1993

MORET, A. De los clanes a los imperios. La organización social entre los primitivos y en el Oriente antiguo. La evolución de la humanidad. 1ª Reimpresión, México, Ed. UTEHA, 1962

NEGRO, Dalmacio. "La gran ciudad ¿espacio etológico?", en La comunicación en la gran ciudad. Barcelona. Ed. Diputación Provincial de Barcelona. Revista del Instituto de Ciencias Sociales, 1974

OTTALENGO Jiménez, Regina. Sociolingüística de la interacción. México. UNAM, 1985

PICCINI, Mabel, NETHOL, Ana María. Introducción a la pedagogía de la comunicación. 2ª ed. México. Ed. Trillas, 1990

PICCINI, Mabel. "La ciudad interior. Comunicación a distancia y nuevos estilos culturales". La Jornada. Pág. XIX, 25 de sept. 1993

PIVILLOS y Suárez, Pedro J. La empresa informativa. Prensa, radio, cine y televisión. Madrid. Ed. Ediciones del Castillo, 1975

RED H. Blake. Una taxonomía de conceptos de comunicación .1ª Reimpresión México, Ediciones Nuevomar, 1980

RÍO Reynaga, del Julio. Reflexiones sobre periodismo, medios y enseñanza de la comunicación. México, UNAM, 1993

RIVADENEIRA Prada, Raúl. Periodismo. La Teoría General de los Sistemas y Ciencia de la Comunicación. 3ª Reimpresión. México. Ed. Trillas, 1996

ROMERO, Cesar Enrique. "Comunicación, información y participación", en La comunicación en la gran ciudad. Barcelona. Ed. Diputación Provincial de Barcelona. Revista del Instituto de Ciencias Sociales, 1974

SALAZAR Palacio, Hernando. Las agencias de noticias en América Latina. México. Ed. Trillas, 1990

SANCHEZ Ramirez, Emma. Lenguaje y expresión. 3ª ed. México. Ed. Ediciones Oasis, 1974

SCHAFF, Adam. Introducción a la semántica. 3ª Reimpresión. México. Ed. Fondo de Cultura Económica, 1978

SCHILLER I. Herbert. El poder informativo. México. Ed. Gustavo Gili, 1983

TAPIA Cruz, Laurentino. La prensa regional y local en el Distrito Federal. Tesis. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 1992

VENDRYES, J."El lenguaje", en La evolución de la humanidad. México. Ed. UTEHA, 1961

WILLIAMS, Raymund. Historia de la comunicación humana. Vol. I, II. Barcelona. ED. Bosch Casa Editorial, 1992

WRIGHT, Charles. Comunicación de masas. Una perspectiva sociológica.6ª Reimpresión. Argentina. Ed. Paidos, 1980