



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS  
SUPERIORES ARAGÓN**

*Los periodistas, ¿políticos,  
científicos sociales o técnicos? Un  
acercamiento a la configuración de tres  
perfiles de profesionista a partir del  
desempeño en medios de comunicación*

**Tesis**

que para obtener el título de  
licenciado en Periodismo y Comunicación Colectiva

Presenta:  
Rubén Lara Corona

Asesora:  
Maestra Francisca Cruz Camargo

San Juan de Aragón, Estado de México, 2005

0350351

A mi madre y padre,  
por el cariño y paciencia  
que me han brindado

A Arely,  
por primera vez

A mis hermanas  
María Alejandra,  
Yolanda, Norma  
y Silvia

A Sergio, Manuel,  
Juan, Roberto,  
Ricardo y Gustavo,  
amigos y compañeros  
entrañables

A Salvador,  
que ya está en la senda  
del estudio profesional

A la maestra Francisca,  
por llevar a buen puerto  
esta investigación

A todas mis profesoras  
y a todos mis profesores,  
que noblemente aportaron  
conocimientos en mi  
formación académica

...Tal vez lo que he dicho parezca  
propio de un conocimiento enciclopédico.  
No es así. Lo que pasa es que antes de venir  
al aula investigué, me informé y pregunté...

PABLO GONZÁLEZ CASANOVA

# Índice

## *Introducción*

## Capítulo I

### MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO. EL COMIENZO...

1. <i>Comunicación</i> .....	14
1.1 <i>Cambio en la naturaleza humana de la comunicación</i> .....	14
1.2 <i>De la comunicación a la palabra escrita</i> .....	15
2. <i>Orígenes del periodismo</i> .....	16
2.1 <i>Imprenta, detonador del periodismo</i> .....	18
2.2 <i>Primeros medios impresos de Europa y Estados Unidos</i> .....	19
3. <i>Periodismo en México. Antecedente prehispánico</i> .....	22
3.1 <i>Los primeros medios impresos</i> .....	23
3.2 <i>El primer diario de gran tiraje y el surgimiento de los medios masivos de comunicación (televisión y la radio)</i> .....	25
3.3 <i>Orientación del periodismo mexicano</i> .....	28

## Capítulo II

### CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PRIVADOS

1. <i>Mundialización y medios de comunicación privados</i> .....	34
1.1 <i>La empresa de comunicación como medio de producción</i> .....	35
1.2 <i>Publicidad y propaganda, principales soportes de subsistencia de los medios</i> .....	38



1.3 <i>La búsqueda de la credibilidad</i> . . . . .	42
1.4 <i>¿Medios neutrales? Una situación ideal</i> . . . . .	48
1.5 <i>Medios de comunicación y política</i> . . . . .	49
2. <i>Intra (medios): El poder de los propietarios</i> . . . . .	53
2.1 <i>Influencia de los propietarios mediante los directivos en el ámbito editorial</i> . . . . .	54
2.2 <i>Otras jerarquías que también mandan</i> . . . . .	55
3. <i>Cualidades y elaboración del material informativo</i> . . . . .	55

### Capítulo III

#### CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICOS

1. <i>Estado-gobierno e instituciones públicas</i> . . . . .	59
1.2 <i>Estructura de las instituciones públicas del Estado-gobierno y sus políticas generales</i> . . . . .	61
2. <i>La comunicación social en las instituciones públicas</i> . . . . .	65
2.1 <i>Medios de comunicación de instituciones públicas (gacetas, revistas, boletines, páginas web, etcétera)</i> . . . . .	68
2.2 <i>Normas de trabajo en áreas de comunicación social</i> . . . . .	70

### Capítulo IV

#### LA FORMACIÓN PROFESIONAL DE LOS PERIODISTAS DE LA FES ARAGÓN

1. <i>El periodista como profesional</i> . . . . .	74
2. <i>Formación en aulas, apoyo al desempeño profesional del periodista</i> . . . . .	76
2.1 <i>Perfil del alumno egresado de la FES Aragón. El ideal a alcanzar</i> . . . . .	81
3. <i>De las aulas a la realidad de la profesión</i> . . . . .	85
4. <i>Desempeño en medios de comunicación privados y públicos</i> . . . . .	89

4.1 <i>Los periodistas en la estructura del medio de comunicación privado o público</i> .....	92
5. <i>Los periodistas, integrantes de la intelligentsia</i> .....	94

## Capítulo V

### TRES PERFILES DE PERIODISTA A PARTIR DEL DESEMPEÑO EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1. <i>Periodistas políticos</i> .....	97
1.2 <i>Caso CNI-TV Azteca. Los periodistas políticos en acción</i> .....	102
2. <i>Periodistas científicos sociales</i> .....	111
3. <i>Periodistas técnicos</i> .....	115
Conclusiones .....	119
<i>Addenda periodística</i> .....	123
Bibliografía .....	126
Hemerografía .....	130
Abreviaturas .....	134
Anexos .....	136

# Introducción

**E**l periodismo es una de las actividades humanas más dinámicas y versátiles de cuantas hay en el espectro de profesiones. Pasión, entrega, presión y rapidez en el afán de dar a conocer los acontecimientos ocurridos en el seno de la sociedad o de una comunidad, son algunas de las características de esta labor que con el paso del tiempo se ha situado entre el Estado y la sociedad, desarrollándose por sus intrincados vericuetos, a veces cercana al poder que dimana de una de las partes aquél (el gobierno) y en otras ocasiones analizando las acciones y resultados del poder político y económico, así como los requerimientos y el sentir de la sociedad.

Aun cuando las tecnologías de la comunicación han tenido avances inimaginables en los últimos años (tan sólo piénsese en la red Internet, con la cual es posible conectarse con otra persona a miles de kilómetros de distancia, intercambiar datos e imágenes), es innegable que el periodismo de nuestros días, independientemente de la tendencia que sea, se desarrolla de manera continua y posee un peso preponderante en el forjamiento de la opinión pública y política de la sociedad mexicana.

Tal vez algún día el avance de las telecomunicaciones terminará por desplazar a la palabra escrita y quizá, como apunta Ignacio Ramonet, haga desaparecer al periodista, el profesional que actualmente está encargado de recoger los datos de una conferencia de prensa, redactarlos, jerarquizarlos y darles coherencia lógica; escribir crónicas periodísticas, realizar entrevistas, así como investigar a fondo sobre determinado tema para dar vida al reportaje. Pero mientras llega ese hipotético momento de extinción, el periodismo es y seguirá siendo una actividad desempeñada en un marco empresarial, o bien como parte de las políticas y directrices de instituciones gubernamentales, así como de la sociedad civil (organismos sindicales, partidos políticos, ONG, etcétera).

Por lo pronto, los periodistas de hoy son los encargados de continuar con la labor que iniciaron en la antigüedad los pioneros de los primeros medios impresos; una labor que ahora se lleva a cabo en un contexto de mundialización, donde los flujos de capital permiten a las empresas llevar cabo megafusiones y tomar posición en la industria de los medios, además de propiciar un intercambio fluido de bienes, servicios, tecnología, comunicación y poder,<sup>1</sup> con lo cual se redimensiona y adquiere características que merecen ser analizadas a la luz del papel que actualmente desempeñan en medios comunicación privados y medios de comunicación de instituciones públicas del Estado.

Aunque cada medio de comunicación presenta marcadas tendencias informativas que los distinguen unos de otros, un común denominador los une a la gran mayoría de ellos: son empresas periodísticas regidas por las exigencias del mercado.

Vistos desde esta perspectiva, estos medios de comunicación, además de no escapar a la ley de la oferta y de la demanda, así como al reclutamiento de personal formado en las universidades, se han convertido en instrumentos que concentran el poder económico, cultural y político, de modo que uno de los papeles del periodista es dar salida a los flujos de información, comunicación y mercancías de empresas interconectadas a escala global.

La configuración empresarial de los medios también traería aparejado otros beneficios, como calidad, contenido, pluralidad y credibilidad; sobre todo, su independencia "frente al poder político, pero también frente a otros poderes económicos empresariales que pretenden imponer sus condiciones o ejercer presiones".<sup>2</sup> Sin embargo, como hemos anotado arriba, los medios son parte de grupos financieros que, además de estar cercanos al poder político, tienen un afán de acumular riquezas y ejercer hegemonía económica y cultural sobre otros grupos, valiéndose para ello de flujos informativos ex

---

<sup>1</sup> Vid. Manuel Castells, "Redes globales de comunicación, audiencias locales y reguladores estatales", en *La era de la información: economía, sociedad y cultura*, 3 v., trad. de Carmen Martínez Gimeno, México, Siglo Veintiuno Editores, 1999, v. II (El poder de la identidad), p. 282-288.

<sup>2</sup> Hugo Aznar, "Los problemas éticos derivados de la estructura empresarial de los medios", en *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*, Barcelona, Ariel, 1999, p. 50.

*profeso* (noticias) y *golpes mediáticos*, forma moderna y contundente de desprestigiar ante millones de teleespectadores a una persona o a un grupo empresarial o político que ponga en peligro las ganancias que obtienen mediante la venta de espacios para publicidad.

Así, como parte de estrategias de comunicación los mensajes emitidos por los medios son para reforzar su posición como empresas dominantes, proceso en el cual intervienen de manera voluntariamente a fuerzas o involuntaria los periodistas —dada su condición de trabajadores— y en el que quedan sujetos a las prioridades y lineamientos de las empresas de comunicación.

En este singular hecho es en el que nos centraremos para dejar en claro parte de ese redimensionamiento de la labor periodística realizada por profesionistas egresados de escuelas y facultades de comunicación y periodismo. La investigación “Los periodistas, ¿políticos, científicos sociales o técnicos? Un acercamiento a la configuración de tres perfiles de profesionista a partir del desempeño en medios de comunicación” tiene los objetivos de ubicar el papel de los medios de comunicación en la sociedad mexicana; conocer las características y la estructura de los medios de comunicación privados y públicos, a fin de determinar la forma como acotan el desempeño y el trabajo del periodista; argumentar cómo la estructura del medio de comunicación privado y público condiciona la labor del periodista y pone en entredicho algunos de los valores del periodismo, como la libertad de expresión, la objetividad y la independencia; exponer cómo las políticas generales y objetivos del medio de comunicación privado o público configuran un perfil de periodista político, periodista científico social y periodista técnico, de acuerdo con la función que desempeñan en el medio donde laboran; analizar el perfil del periodista egresado de la Facultad de Estudios Superiores (FES) Aragón, y confrontar dicho perfil en el marco y contexto de los medios de comunicación privados y públicos, potenciales receptores de los egresados de la licenciatura de Periodismo y Comunicación Colectiva (hoy llamada Comunicación y Periodismo).

Con base en la metodología descriptiva, que consiste en decir “cómo es y cómo se manifiesta un determinado fenómeno”<sup>3</sup> (en este caso, la labor de los periodistas), así como especificar perfiles importantes de personas (periodistas), fundamentada en la recopilación de datos y en la observación de situaciones relacionadas con el objeto de estudio, se analizan las características del trabajo de los periodistas en medios de comunicación privados y en órganos informativos de instituciones públicas para proponer tres perfiles de profesionista derivados de su desempeño laboral.

A partir de las hipótesis “en una empresa-medio de comunicación privado, aun con sus códigos de deontología, el periodista juega un papel de político profesional, incluso de científico social con más libertad para realizar su trabajo”, y de “una institución pública, que posee políticas generales, así como lineamientos para el trabajo del periodista, reduce el papel del éste a un quehacer técnico, el cual es incompatible con el análisis y la crítica”, se pretende comprobar si la tipología general de profesionistas de la comunicación (periodistas políticos, científicos sociales y técnicos) que se propone es o no acertada.

Así, en el capítulo I se abordará el origen del periodismo, los primeros de medios de comunicación impresos de Europa, Estados Unidos y México; en el caso de nuestro país, también se hace mención de la empresa de comunicación pionera, el surgimiento de los medios electrónicos (radio y televisión) y la orientación que, en términos generales, se ha observado de los medios con respecto del Estado-gobierno.

En el capítulo II se ofrecerán las características de los medios de comunicación privados en un contexto de mundialización, lo que los ha convertido en auténticos poderes, dado el constante flujo de informaciones de empresas interconectadas a escala global, su afanosa búsqueda de la credibilidad y neutralidad, así como algunos factores que inciden en el trabajo del periodista en estos medios.

---

<sup>3</sup> Roberto Hernández Sampieri, et al., *Metodología de la investigación*, 3a. edición, México, McGrawHill, 2003, p. 117.

En el capítulo III se dará un panorama de los medios de comunicación públicos, su ubicación dentro del Estado-gobierno, el poder de los representantes de éste, las políticas generales de la institución pública como condicionantes de la labor del periodista y las normas de trabajo en el medio que se trate.

El capítulo IV hará referencia a la práctica profesional del periodista fundamentada en su formación universitaria, la cual es analizada tomando en cuenta el *saber hacer* y las habilidades establecidas en el perfil del egresado de la FES Aragón. Asimismo, se hace hincapié en su desempeño en medios de comunicación (privados y públicos) y la ubicación del periodista en la estructura de éstos.

En el capítulo V se ofrecen los tres perfiles de periodista (políticos, científicos sociales y técnicos) originados en gran medida por la realidad que vive este profesional en el ámbito del trabajo realizado cotidianamente en dichos medios. Los perfiles aquí planteados representan una aproximación a características derivadas del desempeño laboral en el medio de comunicación y son un intento por ubicar con mayor precisión la labor del periodista, sus límites y alcances en el desarrollo de su profesión.

Finalmente, la presente investigación aporta elementos que puntualizan la labor de los periodistas a partir del *saber hacer* que, si bien no es desconocido para la comunidad de profesores dedicados a la enseñanza de esta profesión, adquiere distintos matices de acuerdo con el medio de comunicación donde se desempeñan los profesionales del periodismo.

## Capítulo I

# Medios de comunicación y periodismo. El comienzo...

**C**ierto es que la comunicación es un acto esencialmente humano que no sólo da sentido de existencia a hombres y mujeres, sino que también es punto de partida para su interrelación en el seno familiar, grupal, comunitario y social. Ese poner en común, como se le define también, adquirió mayor importancia con la capacidad que tuvieron los individuos para transmitir mensajes mediante la palabra escrita, inicialmente cultivada y recreada por sumerios, fenicios, griegos y romanos.

El desarrollo paulatino de grupos sociales los condujo a idear y crear medios de comunicación, instrumentos que permitieron difundir mensajes y acontecimientos propios de sus actividades cotidianas, así como sembrar las primeras semillas del periodismo.

El presente capítulo ofrece el concepto de comunicación, el cambio en la naturaleza de la misma, es decir, su transformación en información; la invención de la palabra escrita, el surgimiento de los primeros medios de



comunicación (*avissi* manuscritos, periódicos, radio y televisión) y la orientación del periodismo mexicano a partir de la aparición de *El Imparcial* y hasta nuestros días.

Con base en este panorama de los medios de comunicación y del periodismo ejercido en nuestro país, propondremos características y rasgos de los periodistas —objeto de estudio de esta investigación—, tema que será abordado en el capítulo V.

## 1. Comunicación

Al referirnos a la historia de los medios de comunicación y el periodismo, primeramente tenemos que remontarnos a los orígenes de la comunicación, la cual ha estado presente desde los albores de la sociedad humana. Hombres y mujeres desarrollaron el lenguaje, la palabra hablada, primera forma de entablar conversación entre los individuos, cuyo medio de transmisión es de carácter natural.

### 1.1 Cambio en la naturaleza humana de la comunicación

La palabra hablada posibilitó que los primeros seres humanos desarrollaran el trabajo social y su condición humana, es decir, "racional, parlante. Pero esa comunicación y esa producción *compartidas* de los primeros tiempos [...] dejaron de serlo al dividirse la sociedad en clases".<sup>1</sup>

Así, desde el momento en que una o varias personas se apropiaron del proceso de producción y pudieron dar órdenes a otros (as) y éstas sólo las acataron se operó un cambio en uno de los elementos del acto comunicativo primigenio, es decir, la comunicación del emisor dejó de ser tal para convertirse en información dirigida al receptor.

Camilo Taufic afirma: "La comunicación dejó de ser comunión desde el momento en que se inició la explotación del trabajo ajeno. [...] La propiedad

---

<sup>1</sup> Camilo Taufic, *Periodismo y lucha de clases. La información como forma de poder político*, 10a. edición, México, Editorial Nueva Imagen, 1989, p. 18.

privada había colocado una máscara sobre las semejanzas entre humanos y las personas pasaron a ser distintas según su papel en la producción.<sup>2</sup>

De esta manera, al darse la división del trabajo en la transición del primitivismo al esclavismo, se propician las primeras formas de control de la información por unas cuantas personas, así como el incipiente dominio de los medios de comunicación (canales transmisores), creados poco a poco conforme al desarrollo de la humanidad.

### *1.2 De la comunicación a la palabra escrita*

Desde que apareció el ser humano pasarían miles de años para que empezaran a codificar los mensajes mediante la palabra escrita, una de las máximas creaciones de la humanidad.

La escritura fue inventada en varios lugares del mundo, entre ellos, Mesopotamia, donde hacia a finales del cuarto milenio antes de nuestra era los sumerios empezaron a aplicarla en la literatura, administración, derecho (Código de Hammurabi), ciencia, forjadas en aquella época; dicha escritura evolucionó hasta el sistema de signos en forma de cuña llamado cuneiforme.

Se sabe que los sumerios también la usaban para anotar sus transacciones comerciales y registrar los textos de su religión y filosofía.

El desarrollo de la escritura culminó a finales del segundo milenio antes de nuestra era con la aparición del alfabeto fenicio, precursor de los caracteres impresos de la actualidad.

En la antigüedad, fueron los griegos y romanos quienes sobresalieron por el desarrollo de su escritura, la cual estuvo relacionada principalmente con la literatura.

Según investigaciones, a partir del siglo VII a. C. los griegos tomaron de los fenicios su alfabeto, lo que les permitió elaborar una escritura relacionada con el derecho, la política y la filosofía, plasmada en inscripciones

---

<sup>2</sup> *Ibidem.*

públicas; asimismo, elaboraron registros de acontecimientos históricos, inscripciones de carácter puramente personal y citas literarias inscritas en vasos.<sup>3</sup>

En Roma el uso de la escritura se remonta al siglo VI o al V a. C., pero fue posteriormente, en el siglo III, cuando la literatura llegó a Roma por primera vez, por influencia de los griegos. Sin embargo, fue hasta el siglo I a. C. cuando los libros y la lectura se arraigaron completamente entre los romanos.

## 2. Orígenes del periodismo

Varios autores de textos acerca del periodismo coinciden en señalar que los orígenes de éste se encuentran en los viejos relatos de *La Iliada* de Homero, el *Ramayana* de la India, el *Libro de los Muertos* de Egipto y la Biblia.

Explican que "...los babilonios tuvieron historiadores encargados de escribir día a día el relato de los acontecimientos públicos. Aun antes, las noticias acerca de los reyes o las batallas importantes se grababan en piedra y se colocaban en lugares visibles de las ciudades asirias y babilonias."<sup>4</sup>

El origen, sostiene otro autor, está en los anales pontificios de Roma y en el diario de guerra de Julio César durante su campaña en las Galias.<sup>5</sup>

En la época romana antigua los sacerdotes recolectaban los acontecimientos de cada año y los escribían en tablas blanqueadas expuestas a la consulta del pueblo, denominadas *Anales de los Pontifices*.

Hacia el año 59 a. C. se fijaban en algunos lugares públicos de Roma hojas de noticias, conocidas como *Acta Diurna*. "Esas actas se guardaban a

---

<sup>3</sup> A. C., Moorhouse, "La influencia histórica de la escritura", en Roberto Peredo, *Introducción al estudio de la comunicación*, México, Ediciones de Comunicación, 1986 (Serie Iberoamericana de Comunicación), p. 98.

<sup>4</sup> María del Carmen Ruiz Castañeda, "Historia y presente del periodismo mexicano", en *Coloquio Nacional de Periodistas*, México, El Día en los libros, 1990, p. 20.

<sup>5</sup> Horacio Guajardo, *Elementos de periodismo*, 3a. edición, México, Ediciones Gemika, 1982, p. 3.

diario en un edificio especial en que se conservaban constancias, a la disposición de cualquiera que tuviera interés en consultarlas.<sup>6</sup>

Luego aparecieron las actas *populi, urbis, exercitus* (diarios del pueblo, de la ciudad, del ejército, etcétera), primeros periódicos romanos, que procedieron "con libertad absoluta y se refieren a los personajes del Imperio con una familiaridad poco respetuosa; el propio [Julio] César se vio preso en las mallas del instrumento que había ideado y más de una vez se vio acusado durante la campaña de las Galias..."<sup>7</sup>

Así, se plantea en Roma el problema de la libertad de expresión, utilizada para cuestionar a los gobernantes, quienes no gustaban de la propaganda adversa, antes bien buscaban la adulación.

Posteriormente, durante los tiempos que corresponden a la Edad Media en Europa, los chinos hicieron grandes aportaciones al arte de la imprenta, con lo cual comienzan a sentarse las bases para la elaboración de textos escritos y periódicos. Hacia el año 868 d. de C., Wang Chieh publicó un libro impreso en bloques, considerado como el más antiguo de los impresos. En 1045 Pi Sheng utilizó el tipo movable de barro. Dichos métodos fueron descritos por Marco Polo cuando regresó a Venecia de Oriente, en 1295.<sup>8</sup>

Es hacia el final del siglo XIII que se tiene conocimiento de las primeras noticias manuscritas, los *avvisi*, elaborados por los mercaderes, el nuevo sector que emergía como consecuencia de la expansión del comercio. Estas personas pronto se dieron cuenta del valor y la importancia de informaciones requeridas por gobernadores, nobles, clero y comerciantes de diversas ciudades europeas, lo cual originó grupos de escritores de noticias dedicados a recopilar y difundir información a quien se interesara por ella.

En ese sentido, la antigua Venecia ha sido considerada como el primer centro de noticias, ya que para los mercaderes de ese puerto era esencial conocer la ubicación de sus barcos, el valor de las joyas y especias que

---

<sup>6</sup> Edwin Emery, *El periodismo en los Estados Unidos*, trad. de José Silva, México, Trillas, 1966, p. 10.

<sup>7</sup> Ruiz Castañeda, *op. cit.*, p. 23.

<sup>8</sup> Emery, *op. cit.*, p. 10.

transportaban, los negocios en el extranjero, los riesgos de los piratas y salteadores de caminos, así como datos de acontecimientos políticos, avisos dados a conocer en hojas de información, publicadas en forma irregular, y por las cuales se pagaba con una moneda pequeña llamada *gazetta*, denominación que posteriormente se le daría a algunos de los primeros medios impresos.<sup>9</sup>

### 2.1 *Imprenta, detonador del periodismo*

La invención de la imprenta vino a darle auge al periodismo. Hacia mediados del siglo XV ese instrumento, creado por el alemán Johannes Gensfleisch Gutenberg, fue el detonador para difundir diversos escritos que, en principio, fueron avisos, hojas volantes, libros y, posteriormente, periódicos.

La aparición de la imprenta hizo posible no sólo la existencia de un público lector, la información también adquirió más relevancia, dejó de ser exclusiva del clero y la nobleza, y se consolidó como instrumento utilizado por los mercaderes para la conservación del poder y el control social.

La imprenta potenció la difusión de ideas en todas las disciplinas del conocimiento debido a la producción de libros, facilitó la divulgación de noticias impresas en hojas volante e incidió en que un mayor número de personas tuvieran acceso a la información mediante estos dos canales de comunicación. Lo anterior, aunado al cada vez más intenso intercambio de mercancías, provocó la paulatina desintegración del mundo medieval y daría paso al capitalismo, sistema económico que actualmente rige en el mundo.

Así, del momento de aparición de la imprenta (mediados de 1440) al surgimiento del primer periódico transcurrirían alrededor de 180 años. No obstante, en ese lapso aquélla se utilizó para imprimir decretos oficiales, proclamaciones y avisos, información que ya empezaba a ser trascendente al grado de que "las autoridades intentaron controlar la palabra impresa por

---

<sup>9</sup> J. Herbert Altschull, "Los orígenes de la prensa: las primeras relaciones de los agentes", en *Agentes de poder. La influencia de los medios masivos en los asuntos humanos*, edición de David Martínez Cabello y Martha Aguilar Amilpa, trad. de Guadalupe Meza Staines de Gárate, México, Publigráficas, 1988, p. 7.

medio de licencias, la concesión de privilegios exclusivos en ciertas obras y la censura",<sup>10</sup> acciones que no prosperaron ni en Inglaterra ni en Estados Unidos debido a que la libertad de palabra y prensa fue elevada a rango de Ley, la cual debía ser respetada.

## 2.2 Primeros medios impresos de Europa y Estados Unidos

Autores que han escrito sobre el tema señalan varios lugares de Europa en donde, según ellos, apareció el primer periódico. La demanda de noticias financieras y políticas de actualidad, de parte de un público sustancial, llevó al surgimiento de los auténticos periódicos. Henry-Jean Martin afirma que 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.

Hacia 1621, después de que William Caxton introdujera la imprenta en Inglaterra, aparecieron en las calles de Londres los más rudimentarios prototipos de periódicos modernos. A esas primitivas hojas impresas se les daba el nombre de "corantos". Carecían de regularidad y su contenido era demasiado especializado (información extranjera)... Sin embargo, llenaban una necesidad.

El 11 de marzo de 1702 empezó a circular en Londres *El Daily Courant*, primer periódico impreso en inglés, fundado por Elizabeth Mallet, quien es considerada como la primera mujer periodista del mundo. Otros diarios ingleses fueron: *El Tatler* (1709-1711), el diario *Spectator* (1711-1712, 1714), que llegó a tener 60 mil lectores; *Mist's Journal* (1717-1720), *Examiner* (1710) y el *London Journal*, que después cambió al nombre de *British Journal*.<sup>11</sup>

En mayo de 1631, Théophraste Renaudot publicó en Francia la *Gazette*, con el patrocinio del cardenal Richelieu, una publicación casi oficial,

---

<sup>10</sup> Henry-Jean Martin, "La imprenta", en Raymond Williams (editor), *Historia de la comunicación*, 2 v., trad. de Daniel Laks, España, Comunicaciones Bosch, 1992, v. 2 (De la imprenta a nuestros días), p. 32-33.

<sup>11</sup> Emery, *op. cit.*, p. 27 y 29.

el periódico de los reyes y los poderosos de la Tierra. [...] Esta gaceta semanal, impresa en la Agencia de Información de Renaudot, tuvo primeramente cuatro páginas en cuarto; en seguida pasó a ocho páginas. No se encontraban en ella artículos de fondo, sino noticias, sobre todo noticias del extranjero, a las cuales el redactor añadió poco a poco noticias de Francia, para interesar a todas las categorías de lectores...<sup>12</sup>

En 1762 dobló su volumen y empezó a aparecer bisemanalmente; también empieza a llamarse *Gazette de France*; fue el órgano oficial del gobierno.

En 1665, Colbert, discípulo de Richelieu, dio vida a un periódico literario que dirigió la vida intelectual del país. Llevó por nombre *Journal des Savants* y en su primer número presentó informes sobre teorías científicas, descubrimientos prácticos, así como noticias de lo que se hacía en el extranjero.<sup>13</sup>

Otro periódico pionero en Francia fue el *Mercurie galant* (1672), el cual se dedicaba a publicar crónicas mundanas y literarias, páginas teatrales, sesiones de recepciones académicas, además de informar sobre los nombramientos de altos funcionarios, los matrimonios y las defunciones.<sup>14</sup>

Mientras tanto, a finales del siglo XVII en las colonias inglesas de norteamérica comenzaban a fundarse los primeros periódicos. El primero de ellos, fue *The Present State of the New-English Affairs*, publicación impresa en 1689, como informe procedente del reverendo Increase Mather, dirigido al gobernador Broadstreet, de Massachusetts. El reverendo Mather representaba la colonia en Londres y el propósito de la publicación era informar al público acerca de los adelantos logrados en la solución de los problemas coloniales. El informe fue considerado como noticia y se publicaba como tal.

---

<sup>12</sup> Georges Weill, *El periódico. Orígenes, evolución y función de la prensa periódica*, trad. de Virgilio Beléndez, pról. de Henri Berr, México, UTEHA, 1979, p. 19.

<sup>13</sup> *Ibidem*, p. 24 y 25.

<sup>14</sup> *Idem.*, p. 27.

Un año después, Benjamín Harris, considerado como el primer fundador de un periódico en las colonias inglesas, imprimió *Publick Occurrences* (1690) en Boston. Acerca de esta publicación, Edwin Emery subraya: "...tenía el aspecto de periódico y su propósito era el de [ser] órgano permanente de información [...] La publicación incluía noticias extranjeras y locales... Harris [...] sabía que a la mayoría de sus lectores les atraería todo aquello que se refiriera a sus emociones básicas y a esas personas y lugares conocidos..."<sup>15</sup>

En 1704 se imprimió el *Boston News-Letter*, auspiciado por John Campbell, director de la oficina de correos de Boston. Este periódico publicaba avisos oficiales que podían ser reproducidos a menor costo en el *News-Letter*, en lugar de imprimirlos de manera particular. El embrionario periódico de Campbell contribuyó a cimentar las tradiciones de un oficio honorable, pues tenía fuerte sentido de responsabilidad hacia su público.

Posteriormente, al darse un cambio de funcionarios en la dirección de la oficina de correos y nombrar a William Brooker como titular de esa área, Campbell se ve obligado a abandonar el puesto, pero sin deshacerse del *News-Letter*, "por lo que Brooker funda la *Boston Gazette*, publicada hasta 1741, año en que se fusiona con el *New England Weekly Journal*".<sup>16</sup>

Emery señala que Campbell, Brooker y sus sucesores, "como burócratas insignificantes que eran, tenían buen cuidado de no ofender a los funcionarios de quienes dependían para obtener privilegios y subsidios. Cada número de sus periódicos era aprobado por un representante del gobierno antes de su publicación,..."

Esta apreciación, sin duda, deja ver con más nitidez la inevitable relación entre medios de comunicación —así fueran modestos y pequeños— y autoridades de gobierno, así como el control que éstas empezaban a ejercer sobre la información.

---

<sup>15</sup> Emery, *op. cit.*, p. 43-44.

<sup>16</sup> *Ibidem*, p. 51.



Otro diario, el *New England Courant*, publicado por James Franklin en 1721, fue el primero en ofrecer a sus lectores lo que les agradaba y lo que necesitaban en lugar de "información controlada por los funcionarios que [sólo] protegían sus intereses".

Así, incipiente, por lo rudimentario de los primeros periódicos —algunos eran de una hoja—; enfrentando problemas con las autoridades o de plano estando del lado de éstas; librando luchas por la libertad de expresión,<sup>17</sup> fue el comienzo del periodismo en Europa y Estados Unidos.

### 3. Periodismo en México. Antecedente prehispánico

La historia del periodismo en México se remonta a los tiempos prehispánicos, con la escritura de los aztecas, la cual había avanzado hasta comenzar a ser fonética en algunos casos.

Carlos Alvear Acevedo, en su libro *Breve historia del periodismo*, explica que gracias a la escritura y merced a los trabajos de don Fernando de Alba Ixtlixóchitl y de Fray Bernardino de Sahagún, así como de investigadores recientes, es posible conocer la exuberante producción literaria precortesiana de los pueblos del centro de México, que en lo tocante a la consignación de datos contaba con la labor de los "tlacuilos", pintores de códices dedicados a esos fines y que legaron códigos históricos que relatan el origen de la tribu, sus peregrinaciones, reyes y principales acontecimientos, o bien los datos requeridos para la administración y el gobierno.

Las noticias de esa época se transmitían mediante la comunicación directa de individuo a individuo; si se requería información de otras tierras, ésta era proporcionada por los mensajeros y comerciantes aztecas (pochtecas), que sabían unir sus funciones mercantiles con la diplomacia y el espionaje.

---

<sup>17</sup> En el caso de Estados Unidos, la Primera Enmienda aprobada en 1791 consagró el derecho a la libertad de expresión y de prensa. Vid. "El nacimiento de una leyenda: La Primera Enmienda, un agente de la Revolución", en J. Herbert Altschull, *op. cit.*, p. 17-34.

En resumen, éstos son los primeros esbozos del periodismo en la época precolombina, con personas como los "tlacuilos", encargados de elaborar los códices, aunque no puede hablarse propiamente de periódicos. Éstos llegarán a México años más tarde, durante la época de la Colonia.

### 3.1 *Los primeros medios impresos*

Alvear Acevedo apunta que fue fray Juan de Zumárraga, quien trajo la primera imprenta a la Nueva España. El arribo del invento de Johannes Gensfleisch Gutenberg posibilitó la publicación de libros en México y más adelante diversos medios impresos. El primer texto fue *Escala Espiritual para Llegar al Cielo*, de San Juan Clímaco.

A mediados del siglo XVI, empezaron a proliferar las hojas volantes, donde se daban a conocer las noticias de los acontecimientos ocurridos dentro o fuera del virreinato de la Nueva España, hechos que eran retomados de los correos de la Metrópoli que llegaban al puerto de Veracruz. Así, los primeros periodistas daban cuenta del fallecimiento y coronación de reyes, guerras en Europa, terremotos y calamidades.

La hoja volante más antigua que se conoce es la *Relación* del terremoto acaecido en Guatemala el sábado 10 y, el domingo 11 de septiembre de 1541, impresa por Juan Pablos.

Hacia 1637 se publicó la *Verdadera Relación de los Avisos que An Traydo a esta Corte, Correos de Alemania, Flandes, Italia, Navarra y otras partes, en este año*, impresa por Francisco Saluago.

Veinticinco años después se imprimió en la imprenta de Juan Ruiz la *Gazeta General de Sucesos de este Año, Provisiones y Mercedes de los Reinos de España, Portugal y Nueva España* (1662), que usó el nombre corriente nacido en Italia para este tipo de publicaciones.

En 1693 apareció el *Mercurio Volante con la Noticia de la recuperación de la provincia del Nuevo México conseguida por D. Diego de Vargas, Zapata y Luxan Ponze de León, Gobernador y Capitán general de aquel Reyno*, de don Carlos Singüenza y Góngora, el célebre polígrafo mexicano.

El 1 de enero de 1722 don Juan Ignacio Castorena y Ursúa comenzó a publicar la *Gaceta de México y Noticias de Nueva España*, la cual tuvo una vida de tan sólo seis meses, debido a las críticas y calumnias de que fue objeto su fundador.

El 1 de enero de 1728 el presbítero Juan Francisco Sahagún Arévalo y Ladrón de Guevara publicó la *Gazeta de México*, pero en 1741 cambió su nombre por el de *Mercurio de México*.

El *Diario de México*, "de índole noticiosa pero también doctrinal", salió a la luz el 1 de octubre de 1805. Fue fundado por los abogados Jacobo de Villa Urrutia, dominicano, y Carlos María Bustamante. Este periódico ofreció testimonio de los afanes que aleteaban ya a favor de la emancipación política.

Cinco años después, comienza a publicarse la *Gazeta del Gobierno de México*, política e informativa, que reflejaba el sentir de las autoridades peninsulares, y que apareció a partir del 2 de enero de 1810, prolongándose hasta el 29 de septiembre de 1821.

Con la aparición de estos dos últimos periódicos puede verse ya el derrotero que tomarán los medios de comunicación, la mayoría de ellos cercanos al poder encarnado en diferentes personajes que forjaron la historia mexicana en sus distintas etapas (Guerra de Independencia, inicios de la República, Guerra de Reforma, dictadura de Porfirio Díaz, Revolución Mexicana y México contemporáneo).<sup>18</sup>

Por supuesto, hubo y hay excepciones de medios que optaron por ser críticos ante el poder detentado en su momento por caudillos, dictadores, presidentes y un partido político hegemónico, lo que les valió ser perseguidos y suprimidos, así como encarcelados y asesinados sus propietarios, o bien obligados a actuar en la clandestinidad. Para algunos periodistas éste ha sido el precio que han pagado por ejercer la libertad de prensa que, en México, se remonta a principios del siglo XIX, cuando estuvieron vigentes "las

---

<sup>18</sup> Al respecto, vid. José Carreño Carlón, "Cien años de subordinación. Un modelo histórico de la relación entre prensa y poder en México en el siglo XX", *Sala de Prensa*, México, v. 2, n. 16, feb., 2000. Dielec: <http://www.saladeprensa.org>. Fecha de consulta: 13 de agosto de 2003.

constituciones de Cádiz (1812) y de Apatzingán (1814)",<sup>19</sup> las cuales la elevaron a rango de ley.

En la actualidad ese derecho está consagrado en los artículos sexto y séptimo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, elaborada por el Congreso Constituyente de 1917.

### *3.2 El primer diario de gran tiraje y el surgimiento de los medios masivos de comunicación (televisión y la radio)*

El crecimiento de los periódicos coincidió con la época de la Revolución Industrial, considerada como una revolución de las comunicaciones. Durante esta etapa se mecanizó la producción de prácticamente todos los productos más importantes, como el papel, vidrio, piel y ladrillos; posibilitó la fabricación de armas, del barco a vapor y del ferrocarril, con lo cual las personas adquirieron mayor capacidad de movilidad y fue más fácil transportar mercancías de un lugar a otro; hizo crecer la fábrica y la "clase trabajadora". Pero también tuvo consecuencias sociales, pues fue el explosivo crecimiento de la industria textil basada en la máquina de vapor la que revivió la esclavitud, que volvió de nuevo a la vida conforme la exigente manufactura de algodón creaba una fuerte demanda de fuerza de trabajo a bajo costo. Esta situación daría lugar a conflictos sociales, en el caso de México, a la Revolución que sacudió a nuestro país de 1910 a 1917.

Mientras tanto, los medios impresos que surgieron como fuente de noticias rápidas y regulares poco a poco se afianzaron, pues en el transcurso del siglo XIX se inventaron varios artefactos que repercutieron en una mejor comunicación (barco a vapor, tren, telégrafo y teléfono); de igual manera, la máquina a vapor favoreció la fabricación de papel, elemento vital de los periódicos.

Las mejoras en las técnicas de impresión (creación de la linotipia, por Mergenthaler) y el uso de prensas mecánicas a vapor (rotativas) permitieron un aumento considerable de los tirajes de los periódicos con el consiguiente

---

<sup>19</sup> Vid. Jorge Pinto Mazal, *Régimen legal de los medios de comunicación colectiva*, México, Universidad Nacional Autónoma de México-Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (Serie de Lecturas Básicas), 1977, p. 101-133.

abaratamiento de los ejemplares<sup>20</sup> y el inicio de lo que los investigadores denominan la comunicación de masas.

A finales del siglo XIX se funda en México un medio impreso con alto tiraje, instalaciones propias (edificios) y empleados en administración, redacción y talleres. Su nombre: *El Imparcial* (1896-1914), primer diario pensado y planeado desde la perspectiva empresarial, aunque financiado por el gobierno de Porfirio Díaz.<sup>21</sup>

Dicho medio impreso, dirigido por Rafael Reyes Spíndola, introdujo el periodismo moderno con servicios cablegráficos, colaboradores de la talla de Manuel Gutiérrez Nájera, Justo Sierra, Francisco Bulnes, José Elguero, Juan de Dios Peza, entre otros; contaba con una rotativa Goss "straight line", que le permitió tirar entre 75 y 90 mil ejemplares diarios, cifras semejantes a las de los periódicos actuales, incluso superior a las que reportan algunos diarios capitalinos de la actualidad.

*El Imparcial* se distinguió por dar un toque amarillista a los sucesos, esto con el fin de atraer lectores, lo cual sumado a su módico precio de un centavo llevó a la ruina a *El Monitor Republicano* y *El Siglo XIX*, periódicos que debido a la carencia de recursos no sobrevivieron ante ese gigante, precursor de los medios impresos modernos y de la relación simbiótica con el poder político, la cual derivó en una subordinación y sumisión extendidas durante buena parte del siglo XX, mayormente acentuada en el caso de los medios electrónicos.

Reyes Spíndola dio prioridad a la nota informativa sobre la opinión, situación que originó el surgimiento del reportero, la nueva figura del periodismo de masas "que recorría los lugares públicos o instituciones públicas de la ciudad buscando lo sensacional, de acuerdo con el criterio del director del diario..."<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Alberto Delgado Cebrián, *Introducción al periodismo*, España, Alhambra, 1981, p. 65.

<sup>21</sup> Blanca Aguilar Plata, "El Imparcial: su oficio y su negocio", *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, Universidad Nacional Autónoma de México-Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, n. 109, jul.-sep., 1982, p. 82.

<sup>22</sup> *Ibidem*, p. 95.

El hecho de que el reportero estuviera a las órdenes del director agrega un ingrediente más al ya de por sí *sui generis* funcionamiento de los medios de comunicación que, como se ha visto, han estado cercanos al poder político con la consecuente repercusión que esto entraña para la labor del periodista, punto que será analizado en otro de los capítulos de esta investigación.

Otro periódico que puede considerarse como empresa periodística es el *El Tiempo* (1883-1912), de tendencia católica, fundado por Victoriano Agüeros; encabezó la oposición de derecha al régimen de Porfirio Díaz. Se trata del primer medio impreso que contó con un edificio propio.

Si bien *El Imparcial* fue el precursor de la comunicación masiva, por sus altos tirajes, aunque insuficientes para cubrir a toda la población, aquella y la difusión de noticias se acentuarían aún más con la aparición de los medios de comunicación electrónicos en el siglo XX.

Durante la época de la posrevolución, se fundó la estación radiofónica CZE (1924), de la Secretaría de Educación Pública, antecedente de lo que hoy es Radio Educación; cinco años después, nació la XEFO (1929), perteneciente al Partido Nacional Revolucionario, pero sería en 1930, cuando Emilio Azcárraga Vidaurreta, al poner en operación la XEW, sentó las bases para el desarrollo de la industria radiofónica y televisiva; posteriormente, en 1950, Televimex, propiedad del ya mencionado empresario, obtuvo la concesión para operar el Canal 2, XEWTV.<sup>23</sup>

Otras estaciones de televisión creadas hacia la mitad del siglo XX fueron: En 1949, Canal 4, XHTV, propiedad de Rómulo O´Farrill; en 1952, Canal 5, XHGC, concesionado a Enrique González Camarena, pionero en las transmisiones de televisivas en el país e iniciador del sistema de tv cromática basado en tres colores (rojo, verde y azul), patente que vendió en 1940 a las compañías RCA y Víctor de Estados Unidos. Dichos canales conformaron Telesistema Mexicano, que hacia 1973 se fusionó con Televisión Independiente de México (canal 8, en la actualidad 9), con lo cual surge Televisa.<sup>24</sup>

<sup>23</sup> Florence Toussaint, *Televisión sin fronteras*, México, Siglo Veintiuno Editores, 1999, p. 77-78.

<sup>24</sup> Jorge Enrique González Treviño, *Televisión y comunicación. Un enfoque teórico-práctico*, México, Editorial Alhambra Mexicana, 1994, p. 30-31.

Desde sus comienzos, las estaciones de la radio y la televisión en México adoptaron la forma estadounidense, que opera bajo una concepción comercial privilegiando la rentabilidad de las empresas<sup>25</sup> al mismo tiempo que sus dueños optaron por una cercanía y colaboración estrechas con los representantes del poder político en turno. Con lo anterior, el Estado-gobierno —entendido como el poder político que se ejerce mediante instituciones y ordenamientos jurídicos aceptados por la sociedad, o bien como los jefes de la sociedad nacional en un territorio determinado, los representantes del poder político en quienes recae la responsabilidad de tomar decisiones en los asuntos que a ellos compete, de acuerdo con el cargo que desempeñan en los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial—, dejó el campo abierto para el desarrollo de la radio y tv en manos de empresarios y, aunque después fundó canales estatales, terminaría por privatizarlos, como ocurrió en 1993 con Imevisión.

Así, los medios de comunicación electrónicos e impresos sirvieron "para orquestar las aspiraciones de la burguesía ascendente",<sup>26</sup> surgida de la institucionalización de Revolución Mexicana; sólo unos cuantos periódicos, como veremos más adelante, decidieron jugar un papel de crítica hacia el poder político.

### 3.3 Orientación del periodismo mexicano

La evolución de los medios de comunicación y del periodismo ha estado sometida a diversos factores, entre los que pueden mencionarse, además de la Revolución Industrial, la organización del Estado, el tipo de régimen político y el grado de desarrollo socio-económico y tecnológico.

Si en la época de la Colonia el *Diario de México* (a favor de la causa de la independencia) y la *Gazeta del Gobierno de México* (del lado de las autoridades españolas y virreinales), ya dejaban entrever el derrotero que tomarían los periódicos y los medios electrónicos mexicanos, en los albores de la fundación de las primeras empresas de comunicación, éstas no pudieron desligarse del poder del Estado-gobierno; más aún, su creación

<sup>25</sup> Leonardo Huerta Mendoza, "La influencia de la tv", en *Revista del Consumidor*, México, n. 310, dic., 2002, p. 41.

<sup>26</sup> Henry-Jean Martin, *op. cit.*, p. 38-39.



—como ocurrió con *El Imparcial*— fue alentada por poderosos grupos políticos y económicos que ya entendían el valor y la importancia de manejar medios que respondieran a sus propios intereses enmarcados en la libertad de expresión y de prensa.

Así, el Estado-gobierno subvencionó a muchos de ellos, brindándoles recursos ilimitados e infinidad de prerrogativas, de modo que en el caso de los medios impresos, sus propietarios tuvieron facilidades para adquirir el papel (recordemos que el gobierno mediante Productora e Importadora de Papel, S.A., se convertía en regulador del crecimiento de un periódico), publicidad gubernamental en forma de "gacetillas" y el legendario embute (forma de financiamiento que también mejoraba los salarios de los trabajadores de la prensa).

Y respecto a los medios electrónicos, el Estado-gobierno ha actuado con discrecionalidad en el otorgamiento y renovación de las concesiones de televisión y de la radio, en actos francamente de congradamiento con los propietarios de aquéllos, quienes a su vez junto con sus empresas se asumieron por mucho tiempo como una parte más del sistema político mexicano.

Esto favoreció por mucho tiempo el ejercicio de un periodismo cercano al poder, oficial, adulador de los presidentes y secretarios de Estado en turno, ocultador de hechos que pusieran al descubierto las contradicciones de quienes detentaban el poder, situación que por un lado fue recreada y remarcada durante 70 años de gobiernos priístas, y por otro, condujo a un desprestigio de los medios entre la sociedad. Todavía son memorables las manifestaciones de hace quince, veinte años donde las personas gritaban al unísono: "No somos uno, no somos 100, prensa vendida cuéntanos bien". O los reclamos tanto de políticos panistas como del Frente Democrático Nacional (hoy Partido de la Revolución Democrática), en las elecciones de 1988, quienes debido a los fraudes electorales organizaron concentraciones multitudinarias que fueron silenciadas por los noticieros de la radio y la televisión, lo cual evidenciaba la subordinación de los medios al poder político del Estado-gobierno priísta.



Ciertamente hubo medios, sobre todo impresos, que fueron excepciones (*Excélsior*, en la época de Julio Scherer García, que, precisamente por la crítica hacia el ahora ex presidente Luis Echeverría Álvarez, tuvo que dejar la dirección del diario por las presiones del gobierno de aquél; el semanario *Proceso* y *Unomásuno* cuando lo dirigía Manuel Becerra Acosta, fundados ambos por periodistas que salieron de *Excélsior*; *El Financiero* y *La Jornada*), que se atrevieron romper el molde de sumisión impuesto por el Estado-gobierno, y aun convertirse en agentes movilizadores y organizadores de la sociedad.

El periódico *La Jornada*, por ejemplo, se ha caracterizado por difundir íntegros los comunicados del *Subcomandante Marcos* y del Ejército Zapatista de Liberación Nacional, lo cual le ha valido el mote de ser el *Ocosingo News* chiapaneco. Pero no sólo eso, también ha dado cobertura y voz a la sociedad, a dirigentes de diversos movimientos sociales de izquierda que han forjado al México de los últimos años.

Otro diario más que se salió de los esquemas de sumisión y del control gubernamental, fue *Reforma* (1993), cuyo formato *standard*, páginas a color y bien diseñadas innovaron la forma de presentar la información en la ciudad de México. Se trata de la primera empresa de comunicación representante de los intereses de grupos económicos del norte del país que basa su independencia y distanciamiento del poder político en su solidez económica, al no depender de las subvenciones gubernamentales.

Y ya como ejemplo de periódico agrupado en un consorcio de comunicación, está *Milenio Diario* (2000, véanse datos relativos al Grupo Multimedios, p. 37), que desde su concepción se propuso como un medio que no dialogara permanentemente con el poder y sí más con la sociedad.

Aunque en algunos casos puede apreciarse que las empresas de comunicación han dejado de estar subordinadas al poder político, pueden importar el papel (en el caso de los impresos), pagar un salario mínimo profesional a sus trabajadores y practicar la pluralidad de ideas, es evidente que en la actualidad algunos medios son cabezas de grupos económicos y financieros a menudo relacionados con representantes del poder político en

México,<sup>27</sup> de modo que los flujos de sus informaciones, aparentemente creíbles, son para hacer negocios, reforzar al grupo en cuestión, así como demeritar, por decirlo de manera sutil, a otros medios o grupos adversarios, potenciales rivales en el reparto de la publicidad y de las subvenciones oficiales.

Lo anterior pareciera no ser advertido por la sociedad que, por el contrario, aprueba la labor de los medios de comunicación, como lo demuestra una encuesta de María de las Heras: 72 por ciento confía en los periódicos, 75 por ciento en los noticiarios de la radio y 73 por ciento en los de televisión,<sup>28</sup> calificaciones altas, sobre todo la de estos últimos, si consideramos que la labor informativa de algunos medios y periodistas de televisión en ocasiones ha dejado mucho que desear.

¿Qué hace que los medios posean tan altos índices de aprobación? Difícil de saber. Tal vez una explicación la encontremos en el hecho de que se han abierto a la diversidad de ideas, han incorporado a académicos, investigadores, escritores, politólogos, etcétera, de las más variadas tendencias como colaboradores en sus noticiarios; han dado cuenta y difundido hechos y expresiones que hace pocos años no era dable pensar que pudieran darse a conocer en los medios, sobre todo, los electrónicos.

Sin embargo, en términos generales los medios y el periodismo, al igual que lo hacía *El Imparcial* a fines del siglo XIX y principios del XX, se caracterizan por un fuerte grado de amarillismo y sensacionalismo (escándalos políticos), cuyo fin es desprestigiar a determinados grupos políticos, así como deportivos y de la farándula artística, que buscan sobre todo mantener cautivo al público; siguen haciendo de la declaración su fuente primigenia para la elaboración de las notas informativas, muchas de ellas, por breves, intrascendentes y, finalmente, dejan entrever el deseo de abrirle paso a la investigación encubierta de un halo de interés público para la sociedad, pero que en el fondo busca resguardar a los mismos medios, sobre

---

<sup>27</sup> V. g., es sabido y conocido que el dueño de TV Azteca, Ricardo Salinas Pliego, mantiene una relación estrecha con el actual grupo gobernante en México, encabezado por el presidente Vicente Fox.

<sup>28</sup> María de las Heras, "Si de confianza se trata el Ejército y los medios de comunicación, adelante", *Milenio Diario*, México, n. 916, 4 de julio de 2002, p. 9.

---

todo los electrónicos, de medidas legales que, en un momento dado, pudieran tomar otros poderes, sobre todo, el Judicial.

Al parecer, ésta es la ruta por la cual han decidido transitar los medios de comunicación: los electrónicos, en el camino de conservar sus niveles de *rating* como una de las condiciones para su supervivencia y permear la opinión pública; los impresos, en la senda de continuar siendo reforzadores de la opinión política de un sector de la sociedad.

Aunque están en una etapa pretransicional, como opinan algunos analistas, los medios de comunicación, en especial los canales culturales y programas tales como Realidades, En el límite, Otros Ángulos (CNI Canal 40); Archivo Abierto, Diálogos en Confianza, Primer Plano (Canal 11); La Línea de la Salud, México Siglo XXI (Canal 2); Enlace Ciudadano (Canal 34), etcétera, están en camino de convertirse en espacios privilegiados que no sólo informan de hechos, sino que empiezan a desarrollarlos mediante investigaciones para una mejor comprensión y entendimiento de la realidad social del México contemporáneo.

## Capítulo II

# Características de los medios de comunicación privados

**C**uando los primeros hombres y mujeres empezaron a habitar la Tierra, quizá jamás imaginaron los alcances que tendría el primigenio trato entre personas. La invención de medios impresos y electrónicos, que con el paso del tiempo derivó en poderosas empresas de comunicación, ha potenciado y diversificado la difusión de múltiples mensajes, entre ellos los flujos informativos, los cuales no sólo impactan a la sociedad y a los grupos de individuos que la conforman, sino que son producidos de acuerdo con los intereses y agenda de los propietarios de los medios.

En este capítulo se abordan aspectos generales del carácter empresarial de los medios y de sus flujos informativos en el contexto de la mundialización; su afanosa búsqueda de la credibilidad y el aparente distanciamiento del poder político; los medios y la política; el poder de los propietarios, y la elaboración y cualidades del material informativo.

Lo anterior nos permitirá identificar algunas de las características de los medios de comunicación privados que nos ayudarán a situar la labor de

los periodistas, en quienes recae el proceso de elaboración de los flujos informativos, algunos de los cuales más que tratarse de simples noticias ofrecidas al público, constituyen una defensa embozada de los intereses de los propietarios de los medios o del poder político cercano a ellos.

### 1. *Mundialización y medios de comunicación privados*

En los últimos 15 años se consolidó la economía de mercado en México, donde los mercados centrales de capital, bienes y servicios se integran cada vez más a escala global mediante las tecnologías de la información y la multimedia, permitiendo con ello que las empresas lleven a cabo megafusiones y tomen posición, entre otras, en la industria de los medios.

Ciertamente, la mundialización ha impactado a varios sectores de la sociedad, aunque esto no ha significado la abolición del Estado-gobierno. En el ámbito de los medios de comunicación, "la televisión y la radio se privatizaron a gran escala y las cadenas gubernamentales que quedaron con frecuencia acabaron no distinguiéndose de la televisión privada, ya que se sometieron a la disciplina de los índices de audiencia y a los ingresos de publicidad. Los periódicos se concentraron en grandes consorcios a menudo con el respaldo de grupos financieros..."<sup>1</sup>

Cada uno de los medios de comunicación, en particular los impresos fundados en los últimos años, presentan marcadas tendencias informativas que los distinguen unos de otros, sin embargo, un común denominador los une a la gran mayoría de ellos: son empresas privadas regidas por las exigencias del mercado.

Vistos desde esta perspectiva, estos medios de comunicación, además de no escapar a la ley de la oferta y de la demanda, así como al reclutamiento de personal formado en las universidades, se han convertido en instrumentos que concentran el poder económico, cultural y político.

---

<sup>1</sup> Manuel Castells, "Redes globales de comunicación, audiencias locales y reguladores estatales", en *La era de la información: economía, sociedad y cultura*, 3 v., trad. de Carmen Martínez Gimeno, México, Siglo Veintiuno Editores, 1999, v. II (El poder de la identidad), p. 284.

Otro aspecto que se ha afianzado debido a la mundialización es la propiedad de los medios de comunicación en pocas manos. En México, Televisa domina el 80 por ciento de las frecuencias televisivas concesionadas en todo el país; TV Azteca —antes Imevisión, televisora privatizada en el año de 1993— posee el 13 por ciento, y el resto otras televisoras. La concentración de los medios electrónicos en dos empresas y diez grupos radiofónicos afecta la libertad de expresión porque ésta queda supeditada a los designios e intereses de las empresas que ostentan las concesiones en el país.

### 1.1 *La empresa de comunicación como medio de producción*

Para lograr una mejor comprensión acerca de la naturaleza de las empresas de comunicación, su interrelación, efectos y dominio sobre otros grupos sociales, así como su repercusión en los individuos que laboran en ellas, es necesario enmarcarlas en el enfoque marxista que, si bien hace hincapié en el mensaje generado por aquéllas, como reforzador del orden económico prevaleciente, en este caso el capitalismo, también ofrece elementos para analizar a los emisores, es decir, los propietarios de los medios. (Véanse recuadros 2.1, 2.2, 2.3, 2.4 y 2.5.)

Los propietarios de las empresas de comunicación —que en la actualidad están interconectadas a escala global— lo son también de la producción material (en este caso, flujos informativos) y de los *medios de producción*, esto es, el capital de inversión, tecnología, antenas y equipos de transmisión de señales, equipos de cómputo, rotativas, edificios, insumos; asimismo, determinan las *relaciones de producción* con trabajadores (profesionistas) que laboran en dichos medios, etcétera.

Como parte de la clase dominante, las finalidades de los propietarios pueden observarse desde varias perspectivas: a) controlar a la sociedad mediante la emisión de diversos mensajes e ideas que refuerzan el entramado sobre el cual están edificados los medios, es decir, la *base*, la cual constituye el soporte de un orden económico dado, en este caso el capitalismo, acentuado por el proceso de mundialización, que les permite también establecer alianzas con consorcios de comunicación de otros países; b) influir en el público y persuadirlo

## Recuadro 2.1

## Grupo Televisa

En México, los propietarios de los medios de comunicación no sólo están involucrados en el negocio de los flujos informativos, también poseen otras empresas. Por ejemplo, la empresa de comunicación Televisa, propiedad de Emilio Azcárraga Jean, además de manejar los canales de televisión 2, 5 y 9, de cobertura nacional, y 4, de cobertura local, posee Cablevisión, televisión por cable; 17 estaciones de radio en AM y FM que explota ligadas estrechamente con sus compañías Discos y Cintas Melody, Discos América y Musivisa; las revistas *Eres*, *Somos*, *Eres Novia*, el portal electrónico *esmas.com*, la editorial Clío que publica libros de historia y produce videos, entre otras.

El Grupo Televisa es propietario de los equipos de fútbol América, Necaxa y Real San Luis, así como del Estadio Azteca; de la empresa Televisa cine, integrada por Videocine-distribución, Videocine y Coyoacán Films, esta última compañía productora asociada a la Warner Bros. Entre las producciones que ha realizado Coyoacán Films se encuentran: *La Segunda Noche*, de Alejandro Gamboa; *Serafín*, *La Película*, de René Cardona III; y *El Tigre de Santa Julia*, de Alejandro Gamboa.

Asimismo, posee el 37 por ciento de la compañía de anuncios exteriores Vendor; 51 por ciento de la empresa de telefonía móvil Skytel, 40 por ciento de OCESA, filial de Corporación Interamericana Entretenimiento y 15 por ciento de Univisión, cadena hispana líder en Estados Unidos.

Como grupo económico poderoso, Televisa también adquirió el 50 por ciento del sistema Panamsat, empresa que posee tres satélites que operan sobre los océanos Atlántico, Pacífico e Índico. El sistema permite que la señal llegue a un 98 por ciento de la población mundial. Ambas compañías suscribieron un convenio para incursionar en una nueva forma de difusión de ondas, el satélite directo al hogar (DTH). La empresa se llama SKY y difunde 150 canales.

La principal cadena de televisión mexicana se ha asociado con otros empresarios, entre ellos William R. Hearst, magnate estadounidense de medios impresos, para incrementar la circulación de revistas como *Cosmopolitan*, *Popular Mechanics*, *Elle*, *Harper's Bazaar*, *Marie Claire*, *Buenhogar* y *GamePro*.

Además, cuenta con varias filiales, entre ellas Audiomaster, empresa de doblaje al español para televisión y cine; Visat, empresa especializada en la producción, programación, distribución y comercialización de diversos canales diseñados específicamente para el mercado de televisión de paga.

Fuente: Florence Toussaint, *Televisión sin fronteras*, México, Siglo Veintiuno Editores, 1999; Televisa.com.

## Recuadro 2.5

## Organización Editorial Mexicana

Mario Vázquez Raña es propietario de la Organización Editorial Mexicana que publica los diarios *La Prensa*, *El Sol de México*, *Esto y Sol de Mediodía* en el Distrito Federal, más otros 46 periódicos en el interior del país, entre ellos, *El Sol de Guadalajara* y *El Sol de Morelia*. Posee, además, Televisora de Durango (Canal 12) y la estación ABC Radio.

Fuente: [www.oem.mx](http://www.oem.mx)



## Recuadro 2.2

## Grupo Salinas

Ricardo Salinas Pliego es propietario de TV Azteca, canales 13 y 7 (antes Imevisión) de cobertura nacional; de Azteca América Network, que opera en Estados Unidos, donde recientemente adquirió los canales 43 KPSW en Phoenix y 14 KQBN en Tucson, lo cual le permitirá llegar a 63 por ciento de la audiencia hispana calculada en 37 millones de personas; además, maneja 544 tiendas de Elektra en México y 98 en Guatemala, El Salvador, Honduras, Perú y República Dominicana; los almacenes The One (de ropa económica), Bodega de Remates, Unefon (empresa de telefonía digital), el portal Todito.com, Banco Azteca, Afore Azteca, Movil@cess, Telecosmos y el equipo de fútbol Monarcas Morelia.

Fuentes: *Proceso* y *La Crónica de Hoy*.

## Recuadro 2.3

## Grupo Multimedios

El Grupo Multimedios/Milenio, presidido por Francisco A. González, es propietario de nueve canales de televisión en el norte del país, entre ellos el Canal 12 de Monterrey, 40 estaciones de radio, una en Madrid, España; de los periódicos *Milenio Diario* y *La Afición* en el Distrito Federal; *Milenio Diario* de Monterrey, *Público Milenio* de Guadalajara, *La Opinión Milenio* de Torreón, *El Diario* de Tampico, *Milenio El Portal* de Veracruz, *Milenio Diario Hidalgo*, *Nayarit Opina Milenio*, *Milenio Diario* de Tabasco y *Milenio Toluca*; de la revista *Milenio Semanal*, de más de 500 salas de cine y sistemas de cable en diferentes ciudades del país.

Fuente: *Milenio Diario*.

## Recuadro 2.4

## Grupo Reforma

Alejandro Junco de la Vega es presidente de Consorcio Interamericano de Comunicación, S.A. de C.V., que edita los diarios *Reforma*, *Metro* y el semanario *Señor Fútbol* en el Distrito Federal; *El Norte* en Monterrey, Nuevo León; *Mural* en Guadalajara, Jalisco y *Palabra* en Coahuila. Además, mantiene una asociación estratégica con *The Wall Street Journal*, uno de los diarios económicos más importante de Estados Unidos. Se trata, según analistas de comunicación, de uno de los periódicos con mayor influencia en México, pues en sus páginas se han publicado informaciones que han ventilado escándalos y actos de corrupción del poder político.

mediante mensajes publicitarios y propagandísticos, constituyéndose éstos como su fuente principal de ingresos y soporte de la base económica; c) tratar de ser independientes del poder político, pero también frente a otros poderes económicos empresariales que pretendan imponer sus condiciones o



ejercer presiones<sup>2</sup> y d) acumular capital y ejercer hegemonía política, económica y cultural sobre otros grupos, valiéndose para ello de flujos informativos *ex profeso* (noticias) y *golpes mediáticos*, forma moderna y contundente de desprestigiar ante millones de teleespectadores o radioescuchas a una persona o a un grupo empresarial o político que ponga en peligro las ganancias que obtienen mediante la venta de espacios para publicidad, o bien las subvenciones del Estado-gobierno.<sup>4</sup>

Estos principios de acción aunados a la capacidad de propagar una gran cantidad de mensajes, ha originado que los medios de comunicación se conviertan en poderes “influyentes sobre los asuntos públicos y con agendas que no necesariamente corresponden a los intereses de la sociedad”.<sup>3</sup>

De esta manera, los propietarios de los medios, como parte de grupos políticos o empresariales, ponen en operación estrategias de comunicación diseñadas y elaboradas con el propósito de imponer su supremacía, intereses e ideología a otros grupos, en las que los periodistas, encargados de la elaboración de parte de los flujos de información, sólo son piezas —dada su condición de trabajadores— que ayudan a lograr determinados fines de los medios.

Como podemos observar, los propietarios y sus medios de comunicación se han convertido en poderes gracias a sus alianzas, a su capacidad para boicotear determinadas leyes, difundir demandas concretas en la opinión pública y resistir frente a las imposiciones del poder político.<sup>4</sup>

## 1.2 *Publicidad y propaganda, principales soportes de subsistencia de los medios*

Dada la configuración empresarial de los medios, una de las principales finalidades de los propietarios es obtener ganancias mediante la venta de

---

<sup>2</sup> Hugo Aznar, “Los problemas éticos derivados de la estructura empresarial de los medios”, en *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*, Barcelona, Ariel, 1999, p. 50.

<sup>3</sup> Raúl Trejo Delarbre, “Civilizar a los poderes salvajes. Ilimitado dominio de los medios de comunicación”, en *Revista Pulso del Periodismo*, México, [s. n.], dic., 2000. Dirección electrónica (en lo sucesivo Dielec): <http://www.raultrejo.tripod.com>. Fecha de consulta: 15 de marzo de 2003.

<sup>4</sup> Vid. José Luis Sánchez Noriega, “El verdadero poder de los medios de masas”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, La Laguna (Tenerife), n. 13, ene., 1999. Dielec: <http://www.lazarillo.com/latina/a1999c/143noriega.htm>. Fecha de consulta: 15 de marzo de 2003.

espacios para la publicidad y propaganda, rubro del que depende la mayoría de los medios de nuestro país. TELMEX, de Carlos Slim, con poco más de 12 por ciento de la publicidad en los medios, es fundamental en las finanzas de muchos diarios, algunos de los cuales —reconocidos políticamente— dejarían de existir sin esos ingresos. Asimismo, otro de los propósitos de los dueños es difundir las marcas de productos elaborados en otras empresas suyas. La cadena de tiendas Elektra, de Ricardo Salinas Pliego, es profusamente anunciada en los canales 7 y 13, también de su propiedad.

Al elegirse el esquema de comercialización para el funcionamiento de los medios hacia la mitad del siglo XX, se abrió la puerta para que éstos fueran privados y que sus dueños privilegiaran la rentabilidad de la empresa sobre los contenidos de los programas. Ciertamente, han buscado que los programas sean “atractivos”, pero se trata de mensajes que —salvo excepciones— no alimentan el conocimiento del público; por el contrario, en la televisión abundan los *reality shows* con un tratamiento sensacionalista y trivial de los hechos, así como concursos, musicales y programas de espectáculos que, paradójicamente, son los que más observan las personas.

En ese sentido, el *rating*<sup>5</sup> de los programas es lo importante para los propietarios de los medios, porque esto es lo que les permite vender audiencias cautivas a las empresas que desean anunciar su producto, el cual podrá ser visto y potencialmente consumido por millones de personas; o en su caso, a los partidos políticos que buscan difundir sus idearios, a fin de ganar adeptos que voten por candidatos aspirantes a puestos de elección popular.

El precio que pagan las empresas o los partidos políticos en tiempos electorales varía de acuerdo con los rasgos del medio, el cual puede ser de cobertura nacional o local y, por supuesto, los puntos de *rating*, así como los horarios de transmisión de programas. (Véanse recuadros 2.6 y 2.7.)

---

<sup>5</sup> Medición de audiencia de una muestra de telehogares o personas que sintonizan un canal de televisión. Un punto de *rating* es el porcentaje de personas de la muestra expuestas a un canal de tv en una hora determinada. Esa cifra se expande y se toma como una tendencia general en todo el territorio nacional.

Recuadro 2.6

Costos de anuncios publicitarios en Televisa*			
Las tarifas para anuncios de 10 segundos dentro de los horarios de mayor audiencia, de lunes a viernes, ofrecen una idea de los ingresos que capta esta televisora. Es preciso anotar que antes de las 16:00 horas y después de las 23:00 el nivel de audiencia decrece, así como el precio de las tarifas. Por ejemplo, de las 7:00 horas a las 9:00 horas asciende a 21 mil pesos.			
Empresa	Canal	Horarios	Precio (pesos)
Televisa	2	16:00 a 18:00 horas	69 000
		18:00 a 19:00 horas	74 400
		19:00 a 21:00 horas	137 400
		21:00 a 22:00 horas	157 200
		22:00 a 22:30 horas	136 800
		22:30 horas	122 400

\*Tarifas del tercer trimestre, junio 30 a septiembre 28, 2003.

Fuente: Televisa.com. Fecha de consulta: 9 de agosto de 2003.

Recuadro 2.7

Costos de espacios en televisión y radio para anuncios propagandísticos*			
Empresa	Canal	Horario	Precio (pesos)
Televisa	2	Estelar (22:30 horas)	157 mil 200
Televisa	2	No estelar (7:00 horas)	25 mil 800
TV Azteca	13	Estelar (22:00 horas)	120 mil
TV Azteca	13	No estelar (7:00 horas)	55 mil
CNI	40	Estelar (22:00 horas)	53 mil 250
CNI	40	No estelar (7:00 horas)	19 mil
Multivisión	52	Barra de noticias	23 mil 969
Multivisión	--	Pauta normal	2 mil 182
Radio	Frecuencia	Horario	Precio (pesos)
Grupo Acir		Barra de noticias	12 mil 937
Grupo Acir		Pauta normal	2 mil 782

\*Anuncios de 10 segundos. Los partidos políticos tienen que agregar el IVA.

Fuente: "Impacto en los medios", en David Aponte, "Duplican partidos su gasto en spots", *El Independiente*, México, n. 6, 8 de junio de 2003, p. 1 y 6.

Las cifras anteriores ofrecen un acercamiento a los ingresos económicos de los medios por estos dos conceptos. Por ejemplo, se estima que del presupuesto otorgado a los partidos políticos por el Instituto Federal Electoral, calculado en cinco mil 306 millones de pesos, entre 50 y 57 por ciento de ese dinero fue a parar a las arcas de los medios de comunicación, principalmente las televisoras, en donde se difundieron promocionales (*spots*) de los once partidos que participaron en las elecciones del 6 de julio de 2003.

En cuanto a anuncios publicitarios, un monitoreo de estos mensajes transmitidos tan sólo en dos programas de Televisa deja ver los cuantiosos ingresos de esa empresa por concepto de publicidad comercial. El conteo realizado el 28 de agosto de 2003 arrojó la cantidad de 36 anuncios difundidos durante la novela *Clase 406* y 19 en el *Noticiero*, con duración de entre 10 segundos y un minuto. Si nos basamos en las tarifas de la empresa publicadas en su página *web*, la cual especifica una duración de diez segundos para cada anuncio, tenemos entonces que los ingresos obtenidos tan sólo en el horario de la novela arriba mencionada ascienden a 4 946 400 pesos, mientras que en el horario estelar del *Noticiero* la captación fue de 2 315 600 pesos.

Es pertinente apuntar que este cálculo es aproximado, si se toma en cuenta que hay anuncios que sobrepasan los diez segundos especificados en la tarifa. Baste mencionar que durante la novela se promocionó una compañía automotriz, cuyo anuncio duró un minuto, mientras que otros promocionales duraron 30 segundos y para los cuales no hay forma de calcular el monto, pues éste no está contemplado en la tarifa.

No obstante, reportes financieros de Televisa indican que en el segundo trimestre de ese año sus utilidades netas alcanzaron 1 265.3 millones de pesos, la mayor parte de ellas provenientes de los anuncios y *spots* transmitidos en sus canales, pues es sabido que también comercializa programas y telenovelas.

En síntesis, puede apuntarse que la publicidad y la propaganda son los soportes económicos de los medios electrónicos, los ejes que determinan en gran medida los contenidos de los programas y sobre los cuales opera la rotación del capital que da fuerza y vigor a la estructura-base del capitalismo.

### 1.3 La búsqueda de la credibilidad

En los últimos años, los medios electrónicos han llevado a cabo una serie de cambios, con el objeto de hacer creíbles sus noticiarios y dejar atrás la etiqueta de ser espacios al servicio del poder político, al que por décadas sirvieron a cambio de prerrogativas y exenciones fiscales.

Durante mucho tiempo la televisión, la radio y medios impresos —salvo excepciones— se integraron como una parte más del Estado-gobierno, al grado de que el propietario de Televisa, Emilio Azcárraga Milmo, *El Tigre*, se autoproclamara en 1993 como soldado del Partido Revolucionario Institucional, que gobernó en México durante 71 años, a cuyo cobijo creció dicho consorcio de comunicación, uno de los más importantes del mundo y el de mayor trascendencia en el habla hispana.

Sin embargo, el empuje de la sociedad civil, que en la década de los noventa no sólo encontró diversas y variadas formas de organización, sino que también empezó a exigirle cuentas a los políticos, poco a poco empezó a resquebrajar al Estado-gobierno que por siete décadas concentró el poder político y cuyos puntos culminantes son, sin duda, la aparición del Ejército Zapatista de Liberación Nacional en 1994; la elección de Cuauhtémoc Cárdenas como jefe de gobierno del Distrito Federal en 1997, y la elección de Vicente Fox, como presidente de la República en 2000.

Se trata de tres hechos que cimbraron al Estado-gobierno reflejándose de inmediato en los medios de comunicación del país, los cuales empezaron a deslindarse de grupos políticos, en especial del PRI, en un intento de distanciamiento, quizá para salvarse de la corrupción que empezaba a ser ventilada en medios impresos (enriquecimiento ilícito de Raúl Salinas de Gortari, el Fobaproa, los casos de los banqueros Jorge Lanquar, Carlos Cabal Peniche, Ángel Isidoro Rodríguez, *El Divino*, etcétera), tema que después fue retomado por los noticiarios de los medios electrónicos, donde adquirió mayor resonancia e impacto entre la sociedad.

Estos intentos de cambios datan de 1997, cuando tras fallecer *El Tigre* Azcárraga, Emilio Azcárraga Jean llega a la presidencia de Televisa y de inmediato toma distancia pública del PRI, al tiempo que sus noticiarios

empezaron a ser más plurales, cualidad reflejada en las voces de especialistas e investigadores incorporados a los noticieros de televisión y la radio, así como en programas de análisis y difusión de ideas. La credibilidad de este medio comenzaba a tomar forma, gracias a la exigencia de la sociedad y a la competencia que representó en aquel momento el noticiero *Hechos* de TV Azteca.

Sin embargo, esta apertura informativa vivida en el país durante los años 1997, 1998 y comienzos de 1999 pronto se vio apagada por la actitud de sometimiento de los medios de comunicación —salvo excepciones— en el contexto del paro de actividades en la UNAM, donde se volvió a los viejos esquemas de ataque, linchamiento y desprestigio, sin hacer referencia a las causas de fondo del conflicto entre estudiantes y autoridades universitarias ni entrar al debate sobre la gratuidad de la enseñanza.

El paro en la UNAM, su duración de 10 meses, el desenlace mediante la entrada de la Policía Federal Preventiva al *campus* universitario y el tratamiento informativo en los medios de comunicación electrónicos proclives nueva y repentinamente al oficialismo y al entonces candidato presidencial del PRI, Francisco Labastida Ochoa, puede considerarse como el primer gran *golpe mediático* dado en contra de un partido político (PRD), con el fin de evitar que éste y su candidato Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano llegaran a la Presidencia de la República, después del sorprendente avance que tuvieron en las elecciones de 1997.

Pero no sólo se golpeó a esa organización política, también la credibilidad en los medios resultó dañada, puesto que el distanciamiento respecto de los grupos políticos se interrumpió y, aunque en la actualidad la buscan afanosa y laboriosamente, lo cierto es que los dueños no han dejado atrás sus lazos de cercanía con el poder político; peor aún, esto les ha facilitado gestionar sus intereses, lo cual les ha valido obtener beneficios para sus empresas de comunicación.

Veamos: Si en 1997 Emilio Azcárraga Jean no dudó en decir —tras la muerte de su padre— que el consorcio Televisa había dejado de estar ligado al PRI; si en abril del 2000 Joaquín López Dóriga, al ser nombrado titular del noticiero estelar, afirmaba que esa empresa de comunicación no tenía

ningún compromiso con el PRI ni con ninguna otra expresión de grupos de poder, hacia octubre de 2002, Bernardo Gómez, integrante del círculo íntimo del empresario y en ese entonces presidente de la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), fue uno de los operadores e interlocutores con el gobierno del presidente Vicente Fox Quesada para derogar el impuesto del 12.5 por ciento de tiempo fiscal al que estaban obligados los concesionarios a cambio de 18 minutos diarios en televisión y 35 en las estaciones de radio que, después se vería, fueron y son usados por el Poder Ejecutivo Federal para difundir *spots* transmitidos en horarios estelares de las televisoras del país. La modificación al Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión se consideró un albazo, dada la prontitud con la que los cambios quedaron plasmados en el *Diario Oficial de la Federación*.

El decreto de Fox Quesada, que le valió ser calificado como “soldado de las televisoras”, dejó de lado las propuestas de la sociedad civil presentadas en la *Mesa de diálogo para la reforma integral de los medios electrónicos*, convocada por la Secretaría de Gobernación, como parte de los trabajos para la reforma del Estado en materia de comunicación social.

Así, el distanciamiento entre dueños de medios y Estado-gobierno quedó en buena intención y la credibilidad está en entredicho si se entiende por aquélla el proceso a través del cual el público considera que hay una razonable identidad entre lo que efectivamente ha sucedido y lo que el medio creíble ha informado que sucedió.

Ahora bien, para encuadrar el concepto de credibilidad —que dicho sea de paso es importante para los medios de comunicación en su afán de presentarla como una de sus pruebas de distanciamiento respecto del poder o grupos políticos—, es preciso abordar algunos ejemplos:

1. El 8 de julio de 2003 en el *Noticiero* de Joaquín López-Dóriga se informó que Arturo González de Aragón, auditor Superior de la Federación, realizó, en 1992, cobros de una partida secreta mediante “triangulaciones financieras”, en las cuales habrían estado involucradas personas que forman parte de la investigación sobre peculado que mantiene la PGR en contra de Raúl Salinas de Gortari. El monto que presuntamente cobró el auditor



asciende a 1.8 millones de dólares. Como prueba se presentaron copias de los cheques girados a González de Aragón.<sup>6</sup>

Como telespectador uno diría: si eso es verdad, que lo investiguen y, de encontrar elementos en su contra, que lo castiguen. Hasta aquí todo parecería normal. El público, quizá, se mostraría sorprendido ante tal hecho.

Pero si tomamos en cuenta que González de Aragón tiene la misión de auditar todos los gastos del gobierno federal, había comenzado a revisar la Cuenta Pública de 2002, y, además, había detectado irregularidades en la Cuenta Pública del 2001 por 339 mil millones de pesos en varias dependencias gubernamentales, entre ellas la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, como reveló la revista *Proceso*,<sup>7</sup> se entiende que "alguien" haya dado a López-Dóriga informes acerca de los cobros realizados por ese personaje que, como vimos, pusieron en entredicho no sólo su honorabilidad y profesionalismo, sino la de la institución que él representa, es decir, la Auditoría Superior de la Federación.

Se dio a conocer la noticia, comenzó a generarse en la opinión pública la impresión de que era una mala persona y se puso de manifiesto, una vez más, un presunto caso de corrupción. Uno podría preguntarse azorado, ¿cómo es posible que esta persona tenga a su cargo la responsabilidad de revisar los gastos del gobierno del presidente Fox Quesada?

Aparentemente, la noticia de López-Dóriga era creíble, pero analizada desde esa perspectiva adquiere otro matiz. El objetivo, por tanto, era desprestigiar y desacreditar a González de Aragón para amedrentarlo y decirle: "Cuidado con lo que reportes en tu informe".

2. Al darse la toma de la antena transmisora de CNI Canal 40, ubicada en el Cerro del Chiquihuite, los noticieros de TV Azteca reportaron que había sido una acción pacífica y en cumplimiento del fallo de la Corte Internacional de Arbitraje de la Cámara de Comercio Internacional que, según la

---

<sup>6</sup> J. Jesús Rangel, "Dieron a González de Aragón pagos millonarios en 1992", *Milenio Diario*, 9 de julio de 2003, p. 5.

<sup>7</sup> Antonio Jaquez, "Isosa [Integradora de Servicios Operativos, S.A. de C.V.], una empresa que salpica", *Proceso*, México, n. 1384, 11 de mayo de 2003, p. 10-14.



interpretación de ellos, les autorizaba a tomar posesión de esas instalaciones y de la señal de CNI. Para reforzar esta acción, los conductores Javier Alatorre, Pablo Latapí, Jorge Zarza, entre otros, afirmaron que todo había sido en orden, en completa calma y que los vigilantes de la antena no habían sido objeto de violencia alguna.

Dichos conductores intentaron hacer creíble un hecho que a todas luces no lo era, pero que a fuerza de repetirlo una y otra vez consideraron que podría volverse válido y hacer ver a la opinión pública que fue llevado a cabo conforme a derecho. Los sucesos posteriores demuestran que, en efecto, un comando armado había asaltado las instalaciones en una acción a todas luces ilegal en perjuicio del dueño de CNI, Javier Moreno Valle, quien hacia 1998 firmó un convenio de asociación estratégica con Ricardo Salinas Pliego, propietario de TV Azteca y que el primero desconoció en 2000, derivando lo anterior en un juicio mercantil que aún sigue su curso, donde se busca dirimir si procede que el dueño de la televisora del Ajusco compre el 51 por ciento de las acciones de CNI y, por ende, opere esta estación.

De igual manera, durante los días que estuvo tomada la antena transmisora, y luego resguardada por elementos de la Policía Federal Preventiva, se puso de manifiesto una vez más la cercanía de uno de los dueños de los medios comunicación (Ricardo Salinas Pliego) con el poder político (Vicente Fox Quesada, presidente de la República), lo que explica la tardanza —un mes— con la que el gobierno federal resolvió este asunto; e inmersa en el ir y venir de los flujos informativos, la credibilidad de los medios, y estrechamente ligada a ésta, el papel de los periodistas.

El caso que nos ocupa demostró que los profesionales de la comunicación tanto de una televisora como de otra, emitieron noticias totalmente contrapuestas creando al principio confusión entre la opinión pública, al no poderse distinguir cuál de las dos versiones era creíble. Al correr de los días y después del análisis de especialistas publicados en los medios impresos se mostró que, si bien era necesario hacer una interpretación detallada y a fondo del laudo emitido por la Corte Internacional de Arbitraje, además de ser homologado por la Suprema Corte de Justicia de la Nación, TV Azteca había violado la Constitución, argumento que, obviamente no fue comentado en los noticiarios del Ajusco, mientras que en

CNI se insistía en que no había ninguna sentencia judicial que los obligara a entregar las instalaciones.

En el fondo de este conflicto se observan varias cuestiones: primeramente amedrentar a CNI que, a través de su noticiario, se ha caracterizado por su permanente crítica al gobierno federal; asestar un *golpe mediático* a su propietario, pues se le desprestigió ante la opinión pública, así como la lucha de un grupo económico por apoderarse de una estación televisora para comercializar la publicidad y la propaganda.

Estos episodios demuestran la relativa credibilidad de los medios, pues sus flujos informativos, aparentemente noticiosos, esconden tras de sí una feroz batalla entre grupos económicos y políticos por imponerse unos a otros y por mantenerse en su posición de poderes políticos, algunos de ellos vinculados al gobierno en turno. En ese marco, "...la credibilidad reclama observar una serie de normas deontológicas o éticas, cuyo ejercicio continuado genera ese bien, que es el capital más importante del ejercicio periodístico. Entre esas pautas éticas se encuentra la independencia real entre los medios y sus fuentes informativas, entre los medios y el gobierno...",<sup>8</sup> situación que, como se ha descrito, no existe en la actualidad por lo menos en lo que respecta a los dueños de TV Azteca y Televisa y representantes del poder político en turno y sí, por el contrario, han dado muestras —en especial TV Azteca— de llevar a cabo acciones y realizar campañas mediáticas que han roto el orden institucional, faltas que, en opinión de especialistas, la harían acreedora a la revocación de las concesiones otorgadas por el gobierno federal.

Lamentablemente, en la última década y en el inicios del nuevo milenio los medios de comunicación han demostrado que siguen teniendo compromisos con determinados grupos de poder político —lo cual, está visto, determina el sentido y orientación de los contenidos de los noticiarios—, aunque tratan de aparentar lo más que se pueda el pretendido distanciamiento autoproclamado por algunos de sus dueños.

---

<sup>8</sup> Ernesto Villanueva, "Periodismo con escolta", en *Proceso*, México, n. 1229, 21 de mayo de 2000, p. 64.

#### 1.4 *¿Medios neutrales? Una situación ideal*

A la credibilidad de los medios, habría que agregar como otra de sus cualidades el que fueran neutrales ante el poder político, expresado éste en los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial, así como los partidos políticos, empresas, organizaciones no gubernamentales, etcétera. Conviene subrayar que los medios no pueden ni deben estar por encima del Estado de derecho, como pareciera que ocurre a últimas fechas, pues ha habido casos en que se convierten en auténticos tribunales juzgadores de personajes públicos.

Un elemento que podría llevar a los medios a alcanzar su independencia sería su solvencia económica, lo que eliminaría de entrada su dependencia del Estado-gobierno, pero no garantizaría de modo alguno su real separación y, por ende, su neutralidad. De hecho, no hay esa cualidad de los medios electrónicos, porque si bien tratan de fungir como intermediarios entre ciudadanos y poderes políticos, lo cierto es que sus flujos informativos no ayudan a la sociedad a tomar decisiones, para que entre otras cuestiones, resuelvan sus problemas.

Neutralidad, imparcialidad y ningún compromiso con el poder político *de a de veras*, incluso, un mayor profesionalismo de los periodistas y responsabilidad social, serían las cualidades deseables a observar en los noticiarios de los medios de comunicación electrónicos y en los periódicos, cuyo único y exclusivo afán sería deberse a su público y lectores. En un marco como éste, los medios estarían en posibilidades de ofrecer flujos informativos equilibrados que de manera paulatina aumenten el conocimiento de la gente y sea copartícipe en el mejoramiento de su situación económica, educativa, laboral, de salud, etcétera; de fortalecer la democracia, es decir, la capacidad de las personas para elegir representantes y exigirles rendición de cuentas.

Sin embargo, empeñados como están en la lógica del sensacionalismo y el *amarillismo electrónico*, lo único que han hecho es alejar a las personas de su única manera de participación cívica hasta ahora, que es sólo elegir a sus representantes mediante el voto universal, libre y secreto.

### 1.5 Medios de comunicación y política

No es extraño, entonces, que el desarrollo de los medios de comunicación, sobre todo la televisión, así como el avance de las tecnologías de información tengan un impacto en las formas de hacer política en México. De hecho, Manuel Castells sostiene que aquéllos "son más bien el campo de las luchas por el poder [político]",<sup>9</sup> donde dirigentes y candidatos de organizaciones partidistas, así como funcionarios federales y estatales se exponen al público de manera permanente, unos con el propósito de tener acceso al poder y otros por mantenerse en él.

Una situación novedosa en el país, cuya democracia apenas empieza a consolidarse como mecanismo para dirimir y resolver problemas de la ciudadanía, tras darse la alternancia política el 2 de julio de 2000.

Antaño la política mexicana era monopólica, es decir, la practicaban hombres y mujeres de un solo partido. Sin embargo, al deteriorarse y resquebrajarse el Estado-gobierno, encarnado en el PRI, comienza a configurarse un sistema de partidos que mediante sus propuestas han buscado ganarse el apoyo y respaldo de la sociedad.

Esta paulatina transformación de un sistema de partido único a uno tripartidista tiene su origen en la Ley de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (1976-1977), que abrió las puertas a la participación de partidos políticos en el juego democrático y a la exposición de los idearios y plataformas diferentes a los profesados por el, en ese entonces, partido único. Posteriormente, y ante la inconformidad de partidos políticos víctimas del fraude electoral, se crea el Instituto Federal Electoral en 1990 y se expide el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, con lo cual se sentaron bases para elecciones limpias; asimismo, este proceso también ha ido acompañado de un cambio en la sociedad, que exigió que su voto se contara y respetara, al tiempo que como muestra de su madurez se dio cuenta de la importancia de manejar y controlar recursos que le permitirían

---

<sup>9</sup> Manuel Castells, "La política informacional y la crisis de la democracia", en *La era de la información: economía, sociedad y cultura*, 3 v., trad. de Carmen Martínez Gimeno, México, Siglo Veintiuno Editores, 1999, v. II (El poder de la identidad), p. 371.

actuar por sí sola y, en consecuencia, luchar por sus legítimos intereses en el ámbito electoral.

Los medios de comunicación no fueron ajenos a este avance de la dimensión electoral; en las páginas de los diarios se sucedían debates y los analistas comentaban los procesos electorales; los electrónicos tímidamente empezaron a abrirse, aunque esta apertura llegaría más tarde cuando ya era un hecho que la sociedad elegía candidatos distintos a los del todavía partido oficial.

Actualmente, los medios, merced a su poder de penetración, en especial la televisión y la radio, "se han convertido en los intermediarios privilegiados entre los candidatos y el público";<sup>10</sup> también en las únicas referencias de éste para conocer lo sucedido en diversos ámbitos, incluida desde luego, la política generada por los representantes de los partidos políticos o por los funcionarios del gobierno federal.

Hasta aquí todo parece normal, incluso puede agregarse la aplicación del *marketing* político en México, como una alternativa más para persuadir a la ciudadanía del valor de determinada oferta política. Aunque en otro de los subtítulos de esta investigación apuntamos que los medios han optado por un distanciamiento de los grupos de poder político, como una forma de allegarse la ansiada credibilidad, es un hecho real que están en constante interrelación con éstos, en permanente contacto con sus representantes, debido a que los flujos de información generados por aquéllos necesariamente deben pasar por los canales de transmisión, es decir, estaciones de televisión, radio y periódicos, como vía para llegar a su destinatario final: la sociedad.

Lo anterior, como apuntamos, reviste especial trascendencia si se toma en cuenta que los flujos informativos (noticias) pueden darse a conocer en cualquier momento, o bien publicarse en la red Internet. Así, al incorporar la política al espacio noticioso, los medios de comunicación la han tratado como un "juego interminable de ambiciones",<sup>11</sup> en el cual líderes y candidatos de partidos libran luchas entre sí en busca del poder político sin escatimar

---

<sup>10</sup> *Ibidem*, p. 350.

<sup>11</sup> *Idem.*, p. 354.

formas y métodos. Si hace quince años, partidos distintos del oficial estaban al margen del acontecer noticioso en los medios electrónicos, ahora la batalla por los puestos de elección popular (presidente, senadores, diputados y alcaldes) se da en las pantallas de televisión y en los programas de radio; en pugnas, posturas y posiciones que recaen más en personas que en organismos políticos; en *golpes mediáticos* (escándalos políticos), que en el debate argumentado y razonado de las propuestas partidistas; en el resultado de encuestas que paulatinamente prefiguran preferencias ciudadanas hacia determinado candidato.

En suma, se ha hecho de los mensajes negativos la materia prima informativa para imponerse al adversario y, eventualmente, obtener de esa manera los votos necesarios para llegar a determinado puesto político. En la actualidad, el panorama noticioso es dominado por la difusión y publicación de casos de corrupción que son detonadores de escándalos políticos, con los cuales diversos personajes políticos buscan debilitarse unos a otros en su afán por alcanzar equis puesto.

No obstante, es pertinente reflexionar acerca del modo en que algunas de estas informaciones son proporcionadas a los medios:

1. Es innegable el papel protagónico de los medios y de los periodistas al momento de difundir o publicar flujos informativos de esta naturaleza. Vaya, son parte del proceso de comunicación porque están en la vorágine de la información. El detalle de esta situación es que dichas noticias no presenten, en apariencia, al emisor o fuente, lo cual contradice uno de los principios esenciales del periodismo: quién informa, quién acusa... De modo que al carecer de este elemento, los medios pierden credibilidad al publicar o difundir esas informaciones y dejan entrever alianzas o acuerdos con personas o grupos políticos. Es cierto que habrá datos que posean su dosis de verdad, pero esto no está reñido con el principio del periodismo arriba referido.

2. Al estar en el centro de las batallas políticas por ataques y aclaraciones de los personajes políticos; al tener en sus manos el manejo de información que no es en sí una simple noticia, sino que es un *golpe mediático*, los medios electrónicos han puesto en riesgo la democracia, justo

cuando la sociedad ha elegido esta vía como mecanismo político para analizar problemas y proponer soluciones.

Al respecto, Rolando Cordera afirma:

En un momento en que urge tener partidos políticos reales y formales para culminar la reforma política del Estado en un orden democrático, los medios, algunos de los más influyentes por lo menos, se han vuelto partidos políticos por ellos mismos. No son "protopartidos" a la Gramsci, sino formaciones completas que compiten entre ellas, pero también con los partidos propiamente dichos y con el poder mismo del Estado. En la práctica han llegado a conformar una maraña de intereses tal que la competitividad democrática se ve acosada y arrinconada por una lucha que también tiene como meta una afirmación o una reconfiguración hegemónica, pero cuyas armas no son la confrontación pública y encauzada de proyectos que se dirimen en las urnas y en los órganos colegiados representativos del Estado, sino las de un manejo y apropiación intencionado de los procesos informativos y de formación de la opinión [pública] a través de la información que producen y distribuyen.<sup>12</sup>

Así, medios de comunicación, mensajes negativos y actores políticos que en lugar de proponer ideas descalifican al oponente, han contribuido a alejar a la sociedad del escenario de las urnas, del ejercicio del voto, conformando con ello, en palabras de Giovanni Sartori, un *demo-poder* debilitado. Esta situación es preocupante, dado que la mayor parte de los flujos informativos emitidos por los medios carecen de valor para la sociedad, reduciendo con ello su capacidad de comprender la realidad y, por ende, su capacidad de querer transformarla.

Si bien existe una crisis de la democracia y del sistema de partidos mexicano, es imperioso que medios de comunicación y actores políticos le devuelvan su esencia a la política para que, en un marco de debate argumentado y razonado, recuperen a la ciudadanía, ya que, aunado a su alejamiento de los procesos electorales, es común ver como cambia de una

---

<sup>12</sup> Rolando Cordera, "Derechos, deberes y quehaceres de la comunicación social", en *La Jornada Semanal*, México, n. 264, 3 de julio de 1994, p. 35.



opción partidista a otra, sintiéndose las más de las veces engañada al ver que los políticos y la política no contribuyen a resolver los problemas de la sociedad.

## *2. Intra (medios): El poder de los propietarios*

Los medios de comunicación privados poseen poderes que bien podemos catalogar de dos maneras: 1) Exógeno, relacionado éste con la gran capacidad de propagación de mensajes, incluidos los escándalos políticos, y su impacto en la esfera pública, y, 2) Endógeno, poder que opera hacia adentro de estas instituciones, ejercido como medio de organización, control, selección, producción y distribución de flujos informativos (noticias impresas o imágenes). Dichos contenidos son variados, puede tratarse de información, entretenimiento, cultura, publicidad, propaganda, entre otros; sin embargo, hemos puesto el acento en el material transmitido en noticieros de tv o publicado en los periódicos, ya que esto permitirá acercarnos al objeto de estudio de esta investigación.

Como empresas que son, los medios operan bajo una concepción jerárquica, donde los propietarios tienen no sólo la decisión de elegir por sí solos el rumbo de sus negocios y sus alianzas estratégicas globales, sino también el grupo político al que habrán de ligarse mientras las circunstancias le sean favorables a ambos.

Si hace algunos años los propietarios de los medios eran subordinados del Estado-gobierno, ahora puede afirmarse que están a la par, incluso hay quienes afirman que son igual o más poderosos que aquél. Ciertamente, operan bajo la lógica de hacer negocios (los flujos informativos son mercancías que se compran y se venden), pero también toman decisiones y ejecutan acciones hacia dentro y fuera de sus empresas en lo concerniente a los montos de inversión para poner en operación proyectos, compra de acciones de otras empresas, delineamiento de objetivos y de la política editorial de sus medios, así como elección de los directivos.

Se trata, entonces, de un poder casi semejante al poder político, que, según Lorenzo Meyer, es "la capacidad de un individuo o de un grupo para llevar adelante un proyecto político, logrando la cooperación y superando la



oposición de otros actores sociales —individuales o colectivos— con proyectos alternativos”.<sup>13</sup>

Los propietarios son personas capaces de tomar decisiones drásticas, saben comunicarlas y son lo suficientemente duros como para apretar las riendas y ejercer presión sobre los cuadros operativos de la empresa, lo cual les permite organizar, controlar, seleccionar, producir y distribuir contenidos a través de sus estaciones de tv, radio, periódicos, o bien Internet, para imponerse a sus adversarios crematísticos o partidistas o ejercer hegemonía sobre la sociedad.

### 2.1 *Influencia de los propietarios mediante los directivos en el ámbito editorial*

Decíamos que el poder de los propietarios es usado para elegir a los directivos que los acompañarán en el logro de sus proyectos y metas. No resulta extraño, pues, que a través de estas personas o incluso directamente, quieran intervenir en el destino de sus empresas, incluidas las de comunicación. “La propiedad representa la influencia más poderosa y directa en la actividad de los medios”.<sup>14</sup> Por tanto, el acto de decidir los contenidos, el tratamiento noticioso de los sucesos, así como la difusión de determinadas campañas publicitarias y/o agendas temáticas forjadas e impulsadas por los consorcios de comunicación, son áreas de acción de los propietarios con la colaboración de directivos y representan formas de ejercicio del poder de ambos al interior de los medios.

León V. Sigal establece que “un director [...] puede ejercer una considerable influencia en el contenido del periódico sugiriendo ideas para las historias de los periodistas”.<sup>15</sup> Sin embargo, el mismo Sigal alerta: “...Un director que interviene abiertamente y con mano dura, en la elaboración de noticias provocará una reacción hostil en su personal...”<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> Lorenzo Meyer, “Las rutas del poder”, en *La segunda muerte de la Revolución mexicana*, 4a. edición, México, Cal y Arena, 1993, p. 15.

<sup>14</sup> Aznar, *op. cit.*, p. 63.

<sup>15</sup> León V. Sigal, *Reporteros y funcionarios. La organización y las normas de la elaboración de noticias*, 2a. edición, trad. de María Luisa Moreno Canalejas, México, Ediciones Gernika, 1991, p. 49.

<sup>16</sup> *Ibidem*.

Precisamente, esta clara mediación en el ámbito editorial es uno de los aspectos que denotan por un lado un manejo de temas de acuerdo con las prioridades políticas de cada medio de comunicación en particular, y por otro, la forma como los directivos han de ejecutar ese trabajo, claro está, con la participación de los trabajadores (periodistas).

## 2.2 Otras jerarquías que también mandan

En el funcionamiento de los medios de comunicación también confluyen personas designadas por los directivos en acuerdo con los directivos: los subdirectores y los jefes de departamento y/o sección. Se trata de personas que también tienen la responsabilidad de tomar decisiones para que la empresa logre sus propósitos mediante la cooperación de los trabajadores; de operativizar los recursos materiales y humanos, procurando en todo momento un aprovechamiento total de la infraestructura. En este ámbito se originan las *relaciones de producción*. Los trabajadores (periodistas), en su carácter de empleados, tienen la misión de crear los flujos informativos que habrán de difundirse en los noticiarios de televisión, radio o publicarse en los periódicos.

## 3. Cualidades y elaboración del material informativo

Si, como hemos visto, propietarios y directivos determinan el giro de los flujos de información noticiosos, éstos han de entrar en abierta competencia con otros que también son generados por la empresa de comunicación (culturales, de entretenimiento, deportivos, etcétera), así como por los índices de audiencia (*rating*) para que, financieramente, sean viables y den rentabilidad al medio que se trate.

Apuntamos ya que los flujos informativos se caracterizan por una dosis de sensacionalismo y violencia (asaltos, asesinatos, violaciones, peleas entre vendedores ambulantes) y, en el caso de la política, por el conflicto, el eterno desacuerdo entre los actores partidistas, así como sus constantes diferencias, etcétera. En efecto, las pantallas de los noticiarios presentan día tras día sucesos negativos, en los cuales el drama, la derrota, el engaño, el suspense, son equiparables, por ejemplo, a las telenovelas que, está demostrado, poseen los mayores índices de audiencia en televisión. En ese sentido, las

noticias se caracterizan por mostrar aspectos llamativos, actuales y oportunos desde el punto de vista de cada medio, sólo que ofrecen segmentos de una cruda realidad que dista mucho de ser benévola.

Es pertinente mencionar, asimismo, que parte de los flujos informativos se ubican en lo que Raúl Trejo Delarbre denomina *golpes mediáticos*, contenidos que poseen un fuerte componente negativo, pero que, paradójicamente, entrañan beneficios políticos, económicos para quien los emite y para el (los) autor (es) intelectual (es) de los mismos, difundidos en vivo y directo con la finalidad de acabar o mermar la capacidad de maniobra y acción de determinados personajes o grupos vinculados al mundo de la política, incluido el empresarial.

Se trata de contenidos generados en dos ámbitos:

1) A partir de una planificación de escenarios políticos, llevada a cabo por personas y organizaciones externas a los medios, pero que no precisamente son ajenas a éstos, con la colaboración de personas que bien pudieran ser profesionales de la comunicación;

2) de situaciones planificadas y/o coyunturales previstas en el seno de la organización de los medios obedeciendo a los intereses de las empresas de comunicación.

En el primer caso, es sencillo identificar dichos flujos, ya que forman parte de lo que comúnmente se conoce en el *argot* periodístico como filtraciones, orientadas más que "a informar", a destruir a personajes públicos o adversarios políticos; en el segundo, nos referimos de modo concreto a aquellos flujos que, en apariencia, parecen abrir paso a la investigación cuya agenda temática, tratamiento, elaboración y difusión es fijada por el medio de comunicación en cuestión, pero que en el fondo también poseen rasgos semejantes a las filtraciones, sólo que en este caso sí está identificada la fuente del "material informativo".

El uso cada vez más frecuente de estos flujos deja ver el movimiento estratégico entre los distintos actores políticos y empresariales del país, pues aunque los propietarios de los medios afirman lo contrario, están ligados a

---

grupos que detentan el poder político o esperan su oportunidad de tener acceso a él.

Adicionalmente, podemos agregar que en las noticias de los medios electrónicos se observa una simplificación del suceso sin ahondar demasiado en su explicación, lo que "lleva a crear tipificaciones y estereotipos" determinados; una simplificación que prontamente sirve para personalizar los acontecimientos, es decir, se centra la atención exclusivamente en personajes expuestos a la opinión pública como los principales actores del ámbito político.

Sin embargo, la personalización de la política, como la denomina Castells, ha abierto la vía para que los políticos ataquen a sus adversarios mediante mensajes negativos que ya hemos descrito líneas arriba.

Empero, otros actores, como el presidente, gobernadores, diputados, senadores, alcaldes, han entendido la importancia y penetración de los medios, de ahí que una forma de rendir cuentas a la sociedad sea mediante su presencia constante en los noticiarios o programas especiales, donde fijan posturas políticas y difunden avances o resultados de su gestión administrativa.

## Capítulo III

# Características de los medios de comunicación públicos

**A** puntamos en el capítulo I que al darse la división del trabajo en la transición del primitivismo al esclavismo, no sólo se propician las primeras formas de control de la información por unas cuantas personas, sino también comienzan a configurarse las primeras formas de organización social, con un claro predominio de quienes las forjaron, hasta llegar a lo que actualmente se conoce como Estado, poder político que se ejerce mediante un conjunto de instituciones y ordenamientos jurídicos aceptados por la sociedad.

En este capítulo centraremos nuestra atención en el concepto de Estado-gobierno, la función que desempeña, el poder político que de él emana, las instituciones que lo conforman, todo ello con el propósito de ubicar el contexto de generación del proceso comunicativo y las cualidades de los medios públicos.

### 1. *Estado-gobierno e instituciones públicas*

Mucho se ha escrito acerca del Estado. Baste mencionar que algunos autores lo definen como un instrumento de dominio de un grupo social sobre otros. O bien, se refieren a aquél como la estructura política que gobierna a la sociedad en un territorio determinado. Otros explican que consta de tres partes: poder político-gobierno, territorio y pueblo. En todo caso, la palabra Estado posee dos sentidos:

—El Estado-nación designa a la sociedad nacional que, en la actualidad, es la organización más fuerte y mejor integrada, aunque algunos especialistas opinan que está en fase de desdibujamiento por el proceso de mundialización (redes de interconexiones globales de carácter estructural que operan en los ámbitos de la actividad económica, política, social y comunicativa), el cual, se dice, mina sus tradicionales funciones: dominación, cohesión y conducción.

—El Estado-gobierno se refiere a los gobernantes, a los jefes de la sociedad nacional en un territorio determinado. Éste, a pesar de los embates de la economía de mercado, aún se mantiene vigente, aunque en el caso mexicano, se ha adelgazado por la privatización de las empresas públicas, entre ellas las de comunicación, llevada a cabo en los últimos años.

No obstante los efectos de la mundialización, el Estado aún juega un papel importante en el diseño de políticas internas que son el eje del desarrollo de un país, las cuales son puestas en marcha por sus representantes, es decir, el gobierno.

Según W. Phillips Shively, “un gobierno es un grupo de personas dentro del Estado que tiene la autoridad máxima para actuar en nombre de éste [...] Son un grupo único en el Estado; ellos y sólo ellos tienen el derecho de tomar decisiones que todos en el Estado deben aceptar y obedecer”.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> W. Phillips Shively, *Introducción a las ciencias políticas*, 5a. edición, trad. de Jorge Alberto Velázquez Arellano, México, McGraw-Hill, 1997, p. 31.

Ligada a la toma de decisiones, se encuentra también el ejercicio del poder, facultad delegada por la sociedad a sus representantes ante el Estado-gobierno, quienes llegan a puestos de elección popular mediante el voto, con el propósito de llevar a cabo ideas y proyectos, producto de acuerdos y compromisos asumidos previamente al interior de determinado (s) grupo (s) social (es) que pretende (n) gobernar un país.

La definición de poder puede ser abordada desde varias perspectivas: Hobbes dice que el poder de un hombre o mujer son los medios que tiene en el presente para obtener algún aparente bien futuro; Bertrand Russell explica que el poder consiste en la producción de los efectos deseados mediante dos formas: poder físico y constrictivo (que tiene su expresión concreta más visible en el poder militar) y psicológico (con base en amenazas de castigos o promesas de recompensas) y, finalmente, Robert Dahl expresa que por poder se debe entender la influencia en una relación entre actores, en la que uno de ellos induce a los otros a actuar de un modo en el que no lo harían de otra manera.<sup>2</sup>

El poder y la toma de decisiones, son dos de los rasgos trascendentes del Estado-gobierno, ya que su ejercicio permea el funcionamiento y operación de las partes que lo conforman: las instituciones. A éstas se les define, en términos generales, como organizaciones reconocidas y legitimadas por la sociedad, las cuales poseen ordenamientos jurídicos aceptados por todos los miembros de aquélla.

De igual manera, se les conoce como instituciones-personas, es decir, son cuerpos vivos, con autonomía interna, cualidad que les permite conseguir por sí mismas sus fines y cumplir determinados objetivos.

Ahora bien, sabemos que al Estado-gobierno le corresponde ejercer diversas funciones públicas y ejecutar acciones mediante instituciones que, en su conjunto, delinear lo que comúnmente se conoce como sistema social o político abierto, es decir, mantiene un flujo continuo de intercambio con el sistema económico y la sociedad.

---

<sup>2</sup> Norberto Bobbio, *Estado, gobierno y sociedad: por una teoría general de la política*, México, Fondo de Cultura Económica, 1989, p. 103-104.

Cada uno de los subsistemas del Estado-gobierno está interrelacionado con los demás para cumplir determinadas misiones, la principal de ellas, mantenerlo vigente y cohesionado, valiéndose para ello de la acción del conjunto de subsistemas que integran al mismo, sin escatimar formas ni métodos, incluso usando la violencia si es necesario.

En México, las instituciones representativas del Estado-gobierno son: el Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo y el Poder Judicial, los cuales están integrados por otros subsistemas vinculados entre sí, cada uno de ellos con determinados roles a desempeñar y en cuya acción se requiere de la comunicación para lograr los propósitos de las instituciones.

### *1.2 Estructura de las instituciones públicas del Estado-gobierno y sus políticas generales*

Con la finalidad de ubicar los medios de comunicación públicos, es preciso conocer a las instituciones del Estado-gobierno, su estructura y políticas generales, ya que éstas determinan en gran medida el desempeño y características del profesional de comunicación que labora en ellos.

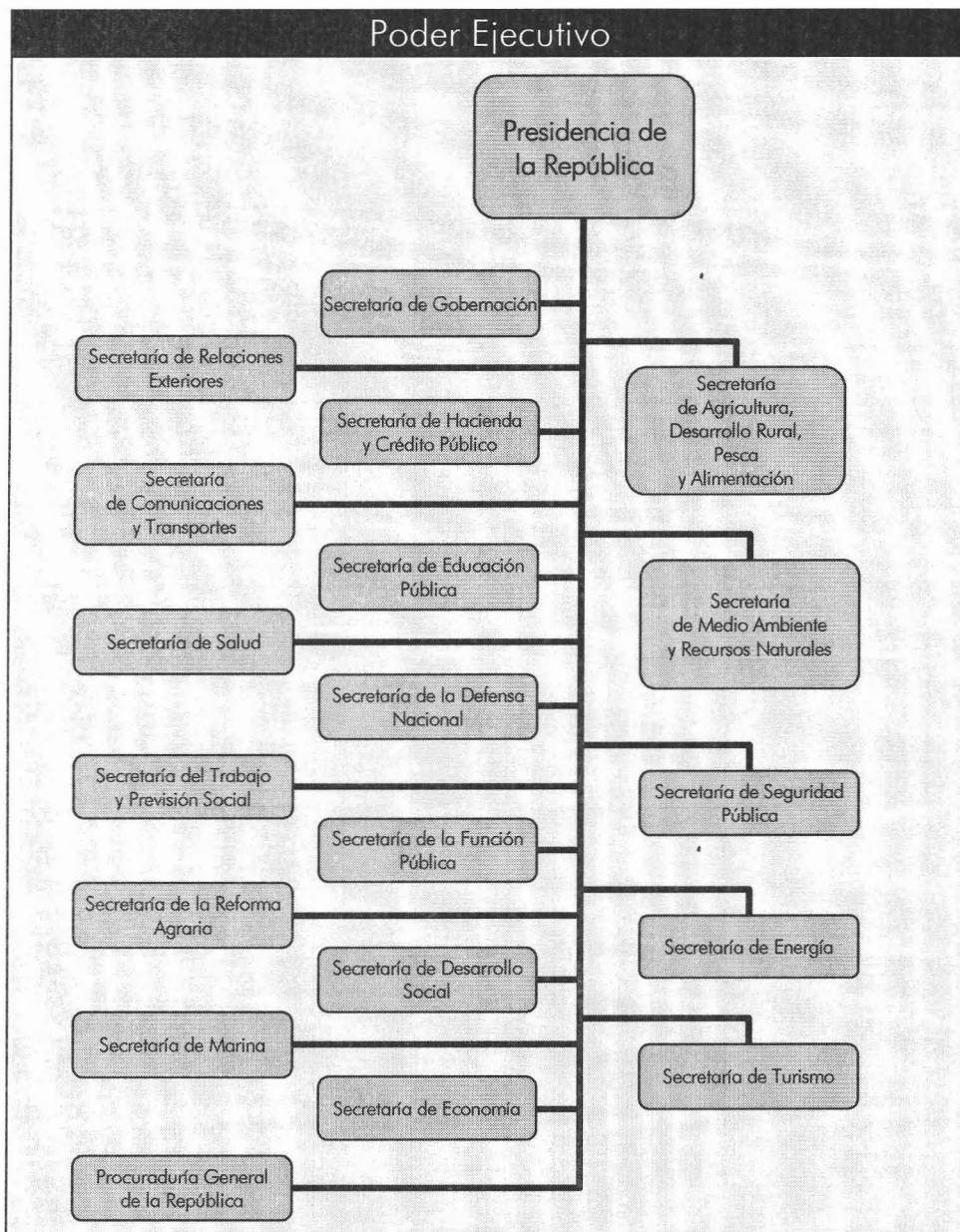
La Constitución Política establece que el Poder Ejecutivo está constituido por el "Presidente de los Estados Unidos Mexicanos", siendo éste una institución persona —como mencionamos con anterioridad—. Se trata de la figura en la cual se concentra parte del poder político existente en el Estado-gobierno, aunque en los últimos años los otros dos poderes (Legislativo y Judicial) han cobrado relevancia, al grado de que en la actualidad las iniciativas presidenciales antes de ser aprobadas pasan por un proceso de discusión y debate en las cámaras de Diputados y Senadores. O en su caso son rechazadas. No obstante, el Ejecutivo posee atribuciones que la Carta Magna le asigna, entre las que destaca nombrar y remover a su equipo de colaboradores.

En este ámbito se ubican las secretarías de Estado. El presidente posee la facultad de designar a los titulares de esas instituciones, cuya tarea es apoyar desde el ámbito de su competencia la labor del Ejecutivo. Actualmente, existen 18 secretarías y la Procuraduría General de la República. (Véase recuadro 3.1.)



Recuadro 3.1

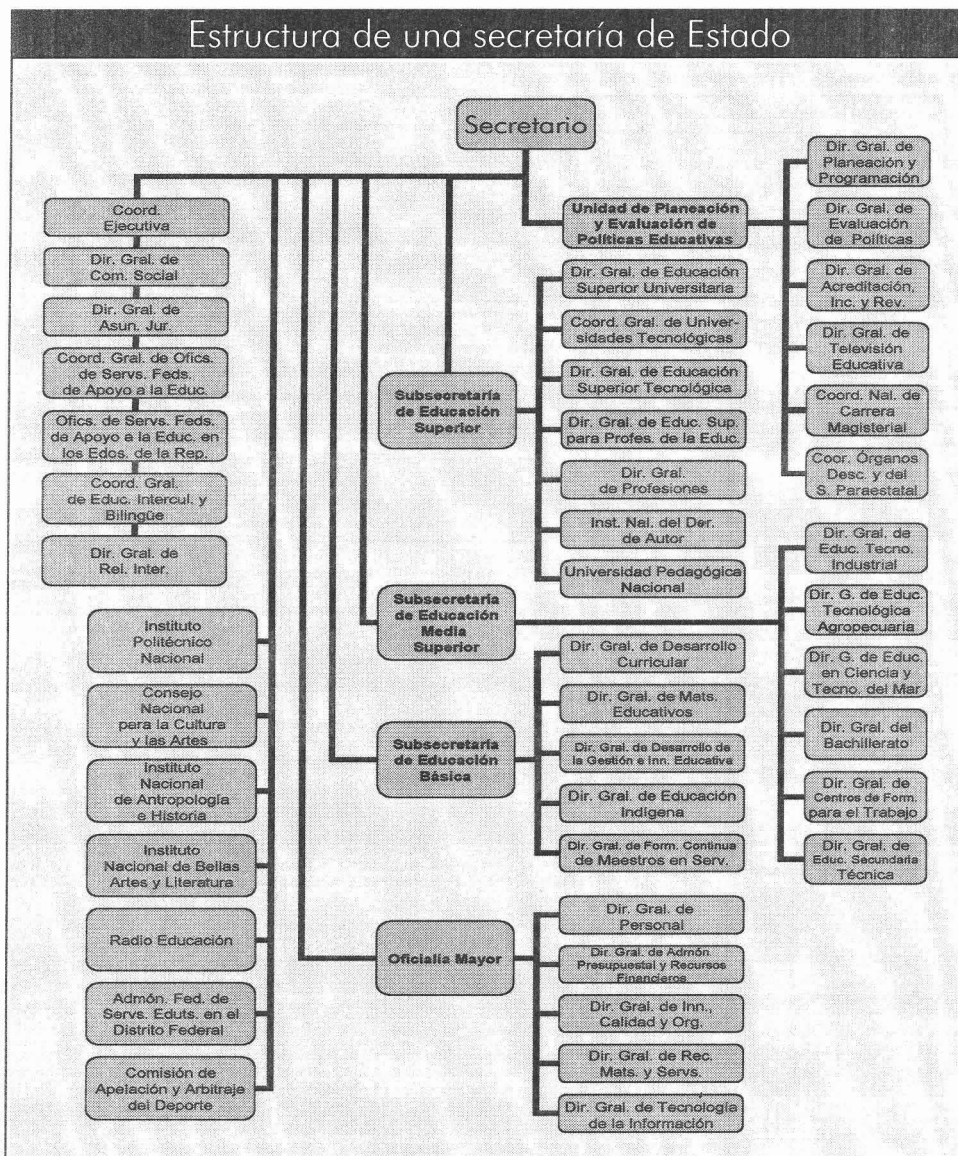
## Poder Ejecutivo



El organigrama muestra la estructura del Poder Ejecutivo que tiene, entre otras misiones, la de gobernar un país y mantener unido el sistema social, auxiliado por las secretarías de Estado. De acuerdo con el enfoque funcionalista de la comunicación, la interacción entre los representantes de las mismas ayuda a conseguir esos fines.

Cada una de las secretarías cuenta con varios subsistemas, a saber: subsecretarías, direcciones generales, subdirecciones, coordinaciones, unidades, departamentos, etcétera. (Véase recuadro 3.2.)

Recuadro 3.2



La interacción de los representantes de cada subsistema que integran a su vez una secretaría de Estado, permite la consecución de los fines de ésta. El área de comunicación se cuenta entre los subsistemas que operan en una dependencia gubernamental.

Se sabe que los grupos de personas que llegarán a gobernar un país pueden efectuar cambios a la estructura de las instituciones, o bien crear nuevas, esto con el fin de llevar a buen puerto su proyecto político.

Asimismo, existen instituciones públicas que son organismos descentralizados, como la Universidad Nacional Autónoma de México, la Comisión Nacional de Derechos Humanos, el Instituto Federal Electoral, entre otros.

Las instituciones del Estado-gobierno poseen objetivos, tareas a desempeñar; en suma, políticas generales sobre las cuales gira y se desarrolla la misión de las dependencias gubernamentales. Por ejemplo, la Secretaría de Educación Pública tiene el objetivo de crear condiciones que permitan asegurar el acceso de toda la población a una educación de calidad, en el nivel y modalidad que la requieran y en el lugar donde la demanden. La UNAM, por su parte, tiene por fines impartir educación superior para formar profesionistas, investigadores, profesores universitarios y técnicos útiles a la sociedad; organizar y realizar investigaciones, principalmente de las condiciones y problemas nacionales, y extender con la mayor amplitud posible los beneficios de la cultura.

No es objetivo de esta investigación analizar si se cumplen o no esas políticas, sino mostrar cómo la política general expresa el propósito de una idea y la actividad gubernamental y/o institucional a desarrollar para lograrla.

Así, la realización y logro de esas políticas generales recae en las personas, en los titulares de estas instituciones que hacen uso del poder que les confiere ser responsables de aquéllas, de sus atribuciones establecidas en ordenamientos jurídico-legales, además de apoyarse en los recursos humanos y materiales, de modo que el funcionamiento de la institución depende de la interacción de los subsistemas que lo integran, la cual a través de las áreas laborales o de especialización ejecuta sus tareas en el marco de la política general rectora de la institución.

Inmersa en la estructura de las instituciones se encuentra el área de comunicación social, con fines y propósitos variados, si se le observa desde una perspectiva individual, pero en constante interrelación con los demás

subsistemas, ya que cada tarea lograda por éstos incide en la consecución o no de la política general planteada por la institución.

## *2. La comunicación social en las instituciones públicas*

Cuando se definió el concepto de institución, señalamos que ésta es una persona; por tanto, si la comunicación es un acto esencialmente humano, entonces es un elemento de primer orden en las instituciones públicas.

Desde esta perspectiva, la comunicación posee dos cualidades:

1) Hacia el interior de la institución, permite la interacción de las personas mediante la conversación entre dos o más individuos; si se le analiza en términos jerárquicos, la comunicación es esencialmente unidireccional, es decir, dirigida del titular de la secretaría al subdirector y de éste al director de equis área para el cumplimiento de determinada labor o para difundir mensajes al personal de la institución.

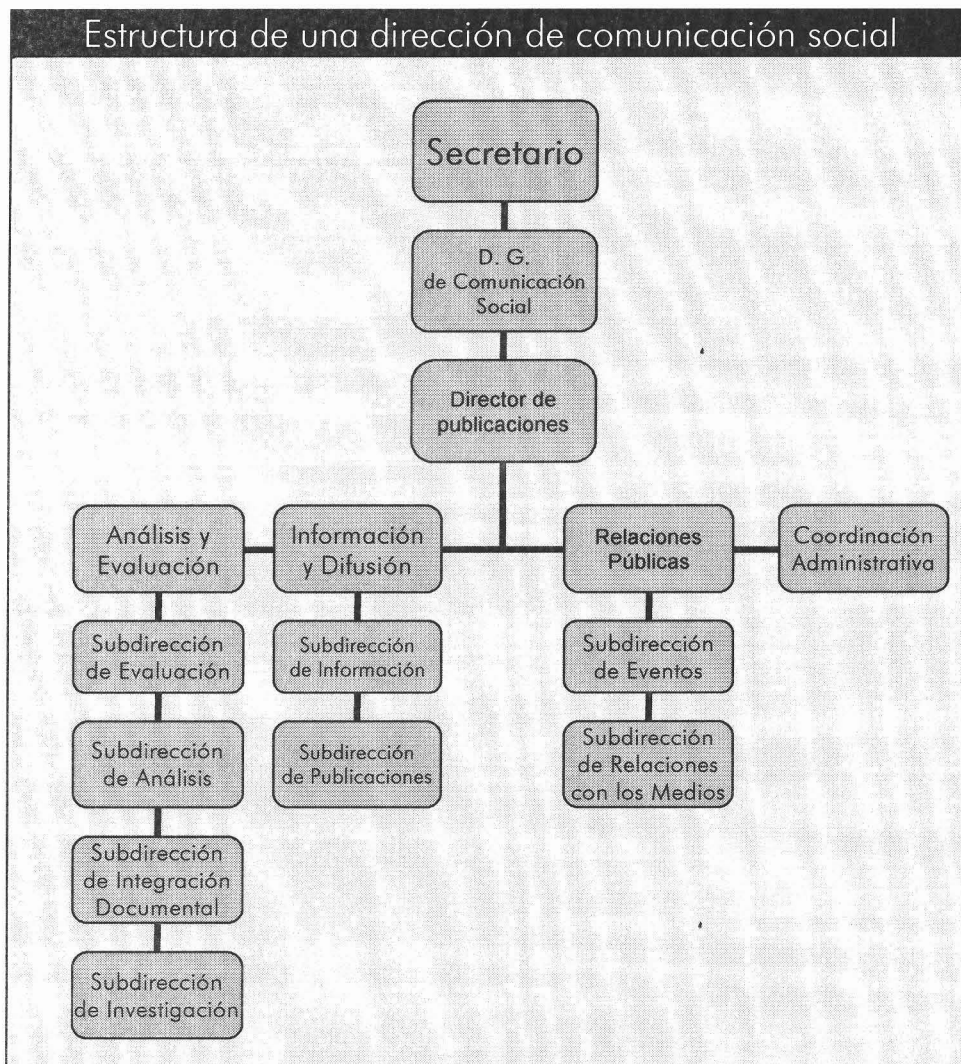
En este ámbito, la comunicación permite coordinar a las personas y subsistemas para el logro de las políticas generales de la institución pública. A partir de esta interrelación, también se elaboran mensajes dirigidos a la sociedad.

2) Hacia el exterior, la comunicación busca tender un puente entre el titular de la institución y la sociedad, a fin de dar a conocer lo realizado, así como convencer a la ciudadanía de determinado proyecto (ideas) y sumarse a él.

Para cumplir con tales propósitos, las direcciones de comunicación social cuentan con varias áreas (véase recuadro 3.3) que brindan tanto a los titulares de las secretarías como a subsecretarios y directores generales el apoyo directo necesario para la ejecución y cumplimiento de sus instrucciones y/o acuerdos institucionales, a efecto de lograr los máximos niveles de eficiencia y eficacia en la gestión, así como garantizar la oportuna difusión de los distintos programas institucionales, a través de radio y prensa.

La labor de esta área ha cobrado una importancia inusitada debido al papel que desempeñan en la recolección de datos que habrán de integrarse a informes detallados y pormenorizados de las actividades realizadas por las dependencias gubernamentales para rendir cuentas a la sociedad, así como

Recuadro 3.3



El área de comunicación es un subsistema más integrado a la institución pública. Su funcionamiento se caracteriza por la comunicación unidireccional entre los representantes de aquélla y las personas que ahí laboran para alcanzar las políticas generales. Otra de sus cualidades es su permanente interacción con los demás subsistemas de la institución.

ofrecer respuestas o aclaraciones respecto de la misión de la institución o fijar posturas acerca de asuntos de interés público.

En este rubro, los representantes del Estado-gobierno mexicano no escatiman recursos económicos al destinar cuantiosas sumas de dinero a la elaboración de mensajes (*spots* y programas) que posteriormente son difundidos a través de medios electrónicos o mediante inserciones publicadas en medios de comunicación impresos.

Una vez emitidos los mensajes a la sociedad, que también es un sistema abierto, ocurre el fenómeno de *feedback* (información de retorno), el cual ofrece elementos que posibilitan “modificar las conductas de ambos comunicantes y [establecer] un mecanismo corrector”<sup>3</sup> de las políticas generales de la institución, si la aplicación de éstas no da los resultados esperados.

Lo anterior es importante, ya que en ocasiones el *feedback* es negativo, es decir, se trata de críticas formuladas hacia los titulares de la institución, a las cuales se debe dar respuesta inmediata. Para ello, es necesario tomar en cuenta qué se va decir, a través de qué canales (prensa, radio o televisión o todos a la vez), lo cual implica un conocimiento detallado de los medios y periodistas que cubren determinada institución, incluso editorialistas y columnistas.

En todo caso, una estrategia de respuesta a mensajes negativos —a cargo del titular del área de comunicación y basada en la labor y recursos materiales de otros subsistemas tales como información y difusión, análisis y evaluación, y relaciones públicas—, debe hacer frente a las críticas hechas a la institución y subrayar su importancia en el ámbito social.

Una vez que se cuenta con el mensaje idóneo, el área de comunicación social, por conducto de su titular o del responsable de relaciones públicas, convoca a los representantes de los medios de comunicación privados a lo que comúnmente se conoce como conferencia de prensa, en la cual el o la

---

<sup>3</sup> Joan Costa, *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*, España, Paidós, 1999, p. 81.



titular de la institución ofrece pormenores acerca de los flujos informativos que lo han motivado a aclarar situaciones de la dependencia que representa. Asimismo, se proporcionan boletines (comunicados) impresos con la información relativa al caso o se suben a la página *web* de la institución.

Como podemos ver, la producción de mensajes en el área de comunicación social queda ceñida tanto al poder y los requerimientos del titular como a la política general de la institución, mientras que su difusión se hace mediante los canales que estime convenientes el responsable de dicha área o con los que cuente la institución.

### 2.1 *Medios de comunicación de instituciones públicas (gacetas, revistas, boletines, páginas web, etcétera)*

Cada área de comunicación social posee diversos medios de comunicación conocidos también como órganos informativos, donde se dan a conocer las actividades realizadas por la institución. Una primera cualidad de estos medios es su carácter público, puesto que son financiados por una institución que es parte del Estado-gobierno o de un organismo descentralizado de éste, aspecto que, de entrada, dice mucho acerca de la información, privilegiando los asuntos oficiales propios de cada dependencia gubernamental.

La misión informativa del medio público, como un subsistema más de la institución, está supeditada a los requerimientos del titular y al logro de las políticas generales; de igual manera, al ejercicio de poder de quien lo dirija en las partes que lo conforman (direcciones, subdirecciones, coordinaciones, y jefaturas), trátase de un diario, gaceta, boletín, revista o página *web*.

Son varias las modalidades de los medios de comunicación públicos, los hay desde los sencillos comunicados de una o dos cuartillas (memorandums), dirigidos al personal de la institución para informarles acerca de determinados asuntos de su interés laboral y personal, hasta diarios y publicaciones de periodicidad bisemanal, semanal, quincenal, mensual, bimensual o trimestral.

Un ejemplo de lo anterior es el *Diario Oficial de la Federación*, que tiene por objeto difundir puntualmente los acuerdos oficiales a que llegan los

poderes Legislativo, Judicial y Ejecutivo. En él se encuentran detalladas y pormenorizadas leyes, decretos, reglamentos, estatutos que norman a las instituciones públicas, así como acuerdos para dar cumplimiento a lo dispuesto en determinados artículos de leyes, avisos dirigidos a las dependencias y entidades de la administración pública federal, reglas de operación de programas de determinadas dependencias, etcétera.

Las gacetas difunden noticias administrativas, académicas, literarias o de otra índole, dirigidas a un sector de público bastante definido (normalmente es el de la misma institución). En estos medios de comunicación públicos, cuyo número de páginas oscila entre 16 y 68, se da cuenta de las labores hechas por los titulares de las instituciones públicas, firmas de convenios con otras dependencias gubernamentales, versiones íntegras de acuerdos institucionales, discursos, nombramientos de directivos, informes de actividades, avisos dirigidos a sus integrantes, entrevistas con los funcionarios o personas sobresalientes de la institución, etcétera.

Más aún, si se trata de gacetas de instituciones de enseñanza, un rasgo distintivo de éstas es la publicación de contenidos dirigidos a los estudiantes, con la finalidad de apoyarlos en su proceso de formación escolar e informarles acerca de fechas de trámites escolares y presentación de exámenes, convocatorias para participar en programas académicos, competencias deportivas, eventos culturales, etcétera.

En estos medios se encuentra la opinión oficial de la dependencia (editorial), que en ocasiones es retomada por los periodistas de los medios de comunicación privados como nota informativa.

Los boletines u hojas son medios impresos de cuatro a doce páginas. Por lo regular estas publicaciones pertenecen a uno de los subsistemas de la institución y, además de informar acerca del acontecer del mismo, incluyen noticias científicas, artísticas, históricas o literarias.

La palabra boletín también se refiere a la noticia elaborada, con el fin de difundirla exclusivamente en los medios de comunicación privados.



Existen instituciones públicas que poseen sistemas de producción televisiva (TV UNAM, Canal Once del IPN, Profeco), cuyos programas giran en torno de la labor realizada por aquéllas, o bien su carácter es académico-cultural, es decir, aportan conocimientos a las personas.

Respecto de las revistas especializadas, éstas tratan con profundidad tópicos relativos a la labor de la institución, así como las disciplinas que son el objeto de estudio de aquélla, ya sea mediante ensayos o artículos escritos por investigadores, o bien entrevistas hechas a los mismos.

Aunado a lo anterior, se suma el uso de la red Internet, recurso tecnológico que impacta el trabajo de las áreas de comunicación, pues con esta herramienta se tiene la posibilidad de difundir informaciones y noticias en el mismo momento en que ocurren. La mayor parte de las instituciones ya cuentan con páginas *web*, donde no sólo dan a conocer noticias e información, sino también fotografías y videos de su trabajo cotidiano, así como versiones íntegras de discursos, informes y proyectos de trabajo.

## *2.2 Normas de trabajo en áreas de comunicación social*

Como en toda fuente laboral, el trabajo en un área de comunicación se rige por normas que pueden variar de una institución a otra, pero que buscan eficientar el desenvolvimiento de profesionistas y empleados, a fin de tener un contenido de buena calidad en los plazos que solicite el director (a) del medio de comunicación, o bien los subdirectores editorial o de información.

Desde luego, la principal norma es conocer y apegarse a las políticas generales de la institución y del área de comunicación que, como sabemos, expresan la actividad a desarrollar y, por tanto, determinan la naturaleza del medio de comunicación público y los contenidos e informaciones del mismo.

Las normas escritas —que pueden denominarse como códigos de ética, criterios para el manejo de la información, lineamientos de comunicación, etcétera— hacen hincapié en la elaboración de los contenidos de acuerdo con los principios básicos del periodismo, buscando que noticias y fotografías reflejen lo ocurrido en una gira de trabajo, conferencia de prensa, entrevista del titular de la institución, etcétera.

Si para el caso de medios impresos se cuenta con manual de estilo, es imprescindible conocerlo, ya que esta herramienta establece recomendaciones para la elaboración y recepción de los materiales informativos, en lo concerniente a modos de referirse a los titulares de la institución, el uso de abreviaturas (siglas o acrónimos), comillas, empleo de mayúsculas o minúsculas en nombres de accidentes geográficos, cargos, nombramientos, puntos cardinales, etcétera; si se acentúan o no las letras mayúsculas, formas de escribir las cifras, etcétera.

Manejar y conocer las normas editoriales coadyuva a la realización de un trabajo apegado a los requerimientos del medio de comunicación y facilita el proceso de elaboración del mismo, pues un material informativo hecho bajo reglas ya establecidas y propias de la institución es menos proclive a ser rechazado o a sufrir ajustes.

En cuanto a las normas no escritas pero sí manifiestas, éstas se refieren a la petición de guardar absoluta fidelidad a la institución y apoyarla en los momentos en que lo solicite el titular. Se trata de reglas a discreción que deben ser ponderadas por el profesionista, ya que su cumplimiento a veces no reditúa ningún beneficio económico o personal.

## Capítulo IV

# La formación profesional de los periodistas en la FES Aragón

**N**o podemos dejar de mencionar que el periodismo es una profesión inmersa en situaciones sociales, políticas, económicas y tecnológicas. Como hemos constatado en esta investigación, prolifera en la actualidad la participación de grupos empresariales en el manejo y control de los medios de comunicación que postulan un aparente distanciamiento del poder político para que sus flujos informativos posean el ingrediente de la credibilidad, aspecto con el cual pretenden despojarse del alineamiento que durante muchos años tuvieron con aquél. También hemos analizado un papel cada vez más trascendente en la política y en la elección de representantes, convirtiéndose en los intermediarios de éstos y la sociedad, y donde la información es fundamental para la toma de decisiones y la inclinación ciudadana por determinada oferta política.

La creciente participación del poder económico como propietario de consorcios de comunicación parece no tener límites y se perfila como una nueva hegemonía que moldea la sociedad y le impone no sólo información

banal y visiones de sucesos fragmentados, sino preferencias hacia ciertos personajes políticos. Y lo más grave aún: se desenvuelven sin que nadie, ni siquiera el Estado-gobierno, se atreva a regularlos, so pena de que sus representantes sean víctimas de los *golpes mediáticos*, de modo que cualquier tentativa de reforma a los estatutos legales de la comunicación (Ley de Imprenta y Ley Federal de Radio y Televisión) ha encontrado su principal valladar en quienes detentan la propiedad de los medios.

El Estado-gobierno, por su parte, se erige como una fuente natural de diversos flujos informativos que buscan llegar a la sociedad como destinatario final. Entre otros objetivos, pretende proporcionar servicios y atender las necesidades de las personas, incluidas las del sector empresarial, valiéndose de la comunicación como una de sus herramientas que le ayudará a conseguir esos fines. En ese sentido, las instituciones públicas también requieren de los medios para establecer vasos comunicantes con la sociedad, a fin de rendirle cuentas de sus acciones de gobierno.

De tal manera que es en estos ámbitos donde opera la planeación de la información y se decide en qué momento darla a conocer, de acuerdo con los tiempos, formas e intereses de quienes la detentan.

Junto a la intervención del poder económico en el control de los medios, se encuentra el uso de las tecnologías de comunicación e información reflejado en el auge de Internet con su variada gama de lenguajes y códigos icónicos; la utilización de la computadora como herramienta para apoyar el procesos de elaboración de múltiples y diversos contenidos noticiosos y el cada vez más frecuente trabajo en sistemas de redes, que permite poseer productos en tiempo real y en lugares diferentes.

E inmerso en estos contextos se encuentra el periodismo, profesión que poco a poco se gana a pulso un reconocimiento y valoración entre la sociedad, y donde el periodista que logra desempeñarse en medios ocupa un papel preponderante en la elaboración de los flujos informativos. A la labor que realiza, basada en su formación académica, nos referiremos en el presente capítulo.

### 1. *El periodista como profesional*

El periodista es, sin duda, figura central en el funcionamiento de los medios de comunicación, ya que “maneja hechos e ideas, trata de informar con la mayor objetividad, interpreta y opina, y en esa tarea se identifica con los sectores más dinámicos u opuestos al proceso social de progreso. Da constantemente nociones de cambio, y al advertirlas, indicárlas, explicarlas o deformarlas o seleccionarlas, asume o no la condición de agente del desarrollo socioeconómico y cultural”;<sup>1</sup> además, se encarga de recabar y producir los flujos informativos bajo los principios de los géneros periodísticos, a saber: nota informativa, entrevista, crónica noticiosa, artículo de opinión, editorial y reportaje.

La tarea de recopilar información, procesarla, estructurarla y cotejarla; el análisis de fenómenos sociales; la definición de estrategias de comunicación y evaluación, entre otras, son parte de las actividades que lleva a cabo el periodista en el ejercicio de su profesión, que no oficio. Profesión, porque quienes egresan de facultades de periodismo sustentan su actividad en el proceso de formación académica, sistematizado en un plan y programas de estudio que lo proveen de saberes teóricos y prácticos durante cuatro años de estudios superiores. Claro, hay casos de personas dedicadas al periodismo sin haber estudiado la licenciatura, pero dominan una disciplina del conocimiento —historia, literatura, ciencias políticas, economía, sociología—, lo cual, aunado a que escriben y/o hablan muy bien, les posibilita tratar temas de su especialidad en medios impresos o electrónicos.

Aunque la doble perspectiva de la formación (teórica y teórica-técnica) es la que mete en un brete al periodista, dado que hay un momento en el que se pregunta hacia qué campo dirigirse, no hay duda que se trata de una persona cualificada que cuenta con suficientes herramientas para laborar en medios de comunicación, aun sin estar titulado. Nadie como él, todavía, para detectar lo relevante o no de un hecho noticioso, de un discurso, de una conferencia; incluso para adentrarse en la investigación de determinado asunto —esto con la orientación de sus jefes—, labores que al realizarse

---

<sup>1</sup> Centro Interamericano para la Producción de Material Educativo y Científico para la prensa (CIMPEC), *Manual de periodismo educativo y científico*, Colombia, CIMPEC, 1974, p. 65.

pueden adquirir diversos enfoques editoriales en los medios, pero fundamentados sobre todo en la preparación del periodista y su trabajo con la información. Ésta es la importancia de dicho profesionista y del periodismo en estos tiempos recientes.

La carencia del título no ha sido obstáculo para que un mayor número de egresados se incorporen a los medios de comunicación, en donde ejercen su profesión de acuerdo con el área de vocación que hayan elegido (periódicos, revistas, gacetas, radio o televisión). Sin embargo, esto no necesariamente significa que haya una mejoría en cuanto al tratamiento de las noticias en la prensa escrita y los noticiarios de los medios electrónicos.

De hecho, como hemos señalado, tanto dueños de los medios (prensa, radio y televisión) como titulares de los medios públicos imponen sus propias agendas temáticas, las cuales responden a intereses privados o políticas generales de instituciones públicas y donde los aspectos periodísticos a veces quedan de lado. De ahí que la presentación de las informaciones, por ejemplo las ocho columnas, responda a lo que quiera destacar cada medio.

Lo anterior no demerita el carácter profesional de la labor realizada por el periodista, pero sí le confiere características *sui generis* que serán analizadas en el capítulo V a la luz de su desempeño en los medios de comunicación privados y públicos.

El rango profesional del periodista es un tema que debe debatirse con más amplitud y profundidad; por ejemplo, analizar por qué en la Ley reglamentaria del artículo 5o. constitucional relativo al Ejercicio de las Profesiones en el Distrito Federal, se establece que algunas profesiones, entre ellas el periodismo, no requieren de título profesional para su ejercicio.<sup>2</sup> Requisito que sí se les solicita a médicos y abogados, entre otros.

Durante muchos años esta situación ha repercutido en dos ámbitos: bajos salarios al periodista y falta de reconocimiento a su trabajo informativo,

---

<sup>2</sup> Francisco Javier Torres A., "El lento camino hacia la profesionalización del trabajo informativo en México", *Revista Mexicana de Comunicación*, México, n. 60, oct.-dic., 1999, p. 39.

erróneamente equiparado con el de una persona dedicada al oficio de electricista, mecánico o plomero, por mencionar algunos.

En fin, si bien se ha avanzado en el combate a la improvisación y el empirismo periodístico en los medios, la asignatura del reconocimiento legal aún esta pendiente en la agenda de la ya eterna reforma del Estado.

## *2. Formación en aulas, apoyo al desempeño profesional del periodista*

Nadie niega la importancia de la formación académica, aunque carecer de ésta no fue impedimento para que los pioneros del periodismo lo ejercieran en distintos puntos del planeta, ya fuera en su condición inicial de gaceteros, mercuristas, literatos o reporteros dedicados a escribir en los medios impresos que surgieron en el siglo XIX y parte del XX, movidos más por el don de la buena escritura que poseían y la necesidad de comunicar, que por una formación periodística, en esos tiempos inexistente.

La introducción de adelantos tecnológicos en los medios impresos y con ello la posibilidad de editar periódicos diariamente, exigió un procesamiento más inmediato de la información. Fue así que se requirió de personas dedicadas exclusivamente a esa tarea que, en sus inicios, se aprendía de manera empírica en las redacciones de los diarios y por la cual devengaban un salario.

La preocupación por preparar profesionales del periodismo data de 1902, año en que Joseph Pulitzer donó un millón de dólares para fundar una Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia, en Nueva York. Este pionero de la formación aspiraba a que sus editores y reporteros escribieran bien, porque creía que esta área de conocimiento es una de las grandes profesiones, válida en sí misma y con su propio plan de estudios.<sup>3</sup>

Pulitzer estaba interesado en la formación humanística de los profesionales, debiéndose dejar la gestión, el conocimiento del mercado, etcétera, para los administradores de los propietarios. El dueño del *The New*

---

<sup>3</sup> Federico Campbell, "Aprendizaje del periodismo", *Milenio Semanal*, México, n. 255, 12 de agosto de 2002, p. 80.

*York Word* ya no pudo ver uno de sus anhelos hecho realidad, pues la escuela de periodismo fue inaugurada el 25 de septiembre de 1912 —casi un año después de su deceso —29 de octubre de 1911—, a cuyos cursos se inscribieron 78 alumnos. No obstante, sembró lo que a la fecha es una inquietud que reverbera en los medios: practicar un periodismo al servicio del público, aspecto que él pensó era necesario inculcar mediante estudios.

Según algunos autores, durante la primera mitad del siglo XX las escuelas de periodismo siguieron el modelo estadounidense, aunque en ese lapso continuó debatiéndose si se requería o no estudiar esta área del conocimiento para ejercerla.

La apertura de licenciaturas relacionadas con el periodismo entre 1950 y 1960 estuvo en consonancia con una serie de medidas propuestas por el Centro de Investigación y Estudios sobre Periodismo para América Latina (CIESPAL) que pretendían por un lado la formación de un profesional polivalente, capaz de actuar en todos y cada uno de los medios, preparado para trabajarlos de manera complementaria y capacitado en el desempeño de tareas vinculadas a la investigación científica, las relaciones públicas y la publicidad; y por otro que los estudios se realizaran en escuelas que poseyeran nivel universitario y cuyo programa académico durara un mínimo de cuatro años.

Así, la enseñanza profesional del periodismo en la Universidad Nacional Autónoma de México inició el 14 de julio de 1951, cuando a propuesta del maestro Lucio Mendieta y Núñez, el H. Consejo Universitario creó la Carrera de Periodismo impartida en la entonces Escuela de Ciencias Políticas y Sociales, hoy Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

Le siguieron en el Distrito Federal la Universidad Iberoamericana, que en 1960 puso en marcha la licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Información, así como la Universidad de Atemajac, de las primeras casas de estudios en implantarla en el interior de la República.

En términos generales, las recomendaciones de la CIESPAL se llevaron a cabo en los subsecuentes años, con la creación e impartición de la



licenciatura en diferentes escuelas y universidades del país, entre ellas la Autónoma Metropolitana en la década de los setenta.

Como parte de un proyecto de descentralización de la UNAM que brindó mayor cobertura a estudiantes egresados del nivel medio superior, se abrieron las escuelas nacionales de estudios profesionales (ENEP), las cuales ofrecieron diversas licenciaturas, entre ellas la de Periodismo y Comunicación Colectiva, carrera que empezó a impartirse en el *campus* Aragón en 1977. Tras el proceso de revisión curricular del plan de estudios, desde 1993 dicha licenciatura se denomina Comunicación y Periodismo.

En la actualidad, se estima que existen más de 200 instituciones donde se imparte la licenciatura en Comunicación con varias áreas de estudio: periodismo, comunicación organizacional, comunicación publicitaria, comunicación gráfica, comunicación humana, comunicación educativa, relaciones públicas, propaganda, etcétera. (Véanse Anexos / Relación de instituciones públicas y privadas que imparten la licenciatura en Comunicación)

La formación académica que imparten las universidades públicas se caracteriza por hacer énfasis en preparar profesionales analíticos y críticos capaces de observar fenómenos, a fin de detectar necesidades, elaborar y proponer estrategias de comunicación que coadyuven al desarrollo de la sociedad; dominar diversas metodologías de investigación y conocimientos técnico-prácticos para que elaboren amplia variedad de mensajes (noticiosos, publicitarios, propagandísticos, culturales, etcétera).

Las licenciaturas se imparten durante ocho o nueve semestres, esto es, cuatro o cuatro años y medio. Se trata de un proceso de enseñanza basado sobre los siguientes ejes básicos: dominio de los lenguajes oral y escrito, teorías de la comunicación, la investigación, estudio y práctica de los géneros periodísticos; estudio, reflexión y análisis de los fenómenos sociales; diseño y planeación de proyectos de comunicación para dar solución a problemas.

En suma, puede afirmarse que se trata de un proceso profesionalizante y humanista, y tras concluirlo, egresan estudiantes preparados para desempeñarse de manera ética en el campo laboral.

En cuanto a las universidades privadas, la formación académica de sus estudiantes se sustenta también en un proceso profesionalizante que no difiere demasiado del impartido en las públicas respecto de objetivos, perfil del egresado, planes de estudio y áreas de desempeño profesional, pero que es matizado por un aspecto a tomar en cuenta: En algunas de estas casas de estudio se afirma que se preparan "estrategas" o "líderes" de la comunicación con capacidad crítica, rigor ético y profesional, capacitados para crear mensajes de acuerdo con el medio que se trate (prensa escrita, radio, televisión, cine, multimedia) y proyectos que den solución a los problemas de instituciones públicas o privadas. El tiempo de duración de la licenciatura es de cuatro o cuatro años y medio, y posee *grosso modo* los mismos ejes básicos enunciados con anterioridad.

Sin embargo, sí es pertinente anotar que en el ámbito de las instituciones educativas privadas han proliferado escuelas y centros de estudios que ofrecen cursar comunicación durante tres o tres años y medio. Durante este tiempo sólo se hace énfasis en el aspecto práctico de esta área del conocimiento y se dejan de lado otras temáticas o no se profundiza en ellas como ocurre en los planes de estudio de las universidades públicas. El grado obtenido al término de los estudios es el de técnico en Comunicación. (Véanse Anexos, Plan de Estudios / Técnico en Comunicación)

Aun con el agravante de que desde el principio el periodismo como carrera reunió en sí misma una amplia gama de disciplinas, en la actualidad nadie duda que la preparación en las aulas es un requisito necesario para demostrar que se poseen conocimientos y habilidades para desempeñar esta profesión; saberes que, en su parte teórica, están relacionados con disciplinas, como derecho, ciencia política, sociología, economía, psicología, así como diversas teorías de la comunicación (estructuralismo, funcionalismo, marxismo), régimen legal y desarrollo de los medios de comunicación; métodos de investigación en comunicación, como el análisis de contenido, entre otros.

ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA

Asimismo, en la parte teórico-técnica encontramos destacadamente los géneros periodísticos (nota informativa, crónica noticiosa, entrevista, reportaje, artículo de fondo y editorial), tópicos relativos al periodismo gráfico y al manejo de la cámara fotográfica (que ahora ya es digital y requiere el conocimiento de programas como *Microsoft Photo* o *Corel Photo-Phaint*), trabajo editorial y corrección de estilo, publicidad, opinión pública y propaganda, etcétera.

Sin embargo, es preciso señalar la dicotomía existente en la licenciatura: por un lado se ofrece a los alumnos conocimientos que sin duda son importantes apoyos para su desempeño laboral una vez egresados de la misma. Debe reconocerse, en este punto, el aporte y esfuerzo de profesoras y profesores en su afán de formar a los jóvenes que han elegido esta carrera, una de las de mayor demanda en las instituciones de educación superior del país.

Por otro lado, existe la percepción de que la formación académica del periodista adolece de la generalidad disciplinaria, ya que no se abordan los temas con la profundidad requerida. El escritor Gabriel García Márquez opina que la mayoría de los graduados llegan con deficiencias flagrantes, tienen graves problemas de gramática y ortografía y dificultades para una comprensión reflexiva de los textos.<sup>4</sup> Por supuesto que es saludable reconocer esta falla que, al parecer, es el talón de Aquiles de la mayoría de las profesiones, pero mayormente acentuada en periodismo. Éste es un problema que puede deberse a múltiples factores, pero es obligación del periodista resolverlo mediante una mayor preparación en aquellos tópicos que estime convenientes.

No obstante, el plan de estudios de la carrera establece, en términos generales, conocimientos teóricos y teórico-técnicos impartidos a través de las materias, los cuales se traducen como el *saber hacer* de los alumnos que les permite insertarse en el campo laboral y ser el respaldo a su desempeño profesional.

---

<sup>4</sup> Gabriel García Márquez, "El mejor oficio del mundo", *Sala de Prensa*, México, n. 53, mar., 2003. Dielec: <http://www.saladeprensa.org/art425.htm>. Fecha de consulta: 3 de septiembre de 2003.

### 2.1 Perfil del alumno egresado de la FES Aragón. El ideal a alcanzar

Como ya hemos mencionado, la licenciatura está conformada por contenidos curriculares teóricos y teórico-técnicos, que en conjunto dotan de conocimientos y habilidades a los estudiantes que la cursan en la FES Aragón. Nos detendremos en este punto para analizar primeramente el perfil del egresado, ya que éste nos da luz acerca del *saber hacer* de los alumnos y del desenvolvimiento profesional de sus egresados.

Antes, es necesaria una precisión: el Plan de Estudios de Periodismo y Comunicación Colectiva, según lo apuntado en la Fundamentación del Proyecto de Modificación de dicho plan, poseía un perfil del egresado general que no especificaba conocimientos, habilidades, aptitudes y actitudes, por lo que se tomará como referente el actual perfil, producto de la revisión y actualización curricular del plan de estudios de la carrera, vigente desde 1993.

Así, tenemos que dicho perfil señala: "La carrera de licenciado en Comunicación y Periodismo de la ENEP Aragón formará profesionales conscientes de su responsabilidad social frente a las diversas tareas que habrá de realizar, de acuerdo a sus habilidades y aptitudes, que a saber son: el analizar, comprender y manejar de manera crítica las principales teorías y corrientes ideológicas en comunicación, de igual modo, será capaz de aplicar sus conocimientos teórico-metodológicos para la investigación de los fenómenos de la comunicación y, sobre todo, proponer posibles soluciones.

"El egresado estará capacitado para elaborar, producir y emitir mensajes a través de los distintos medios de comunicación masiva y contribuirá, con ello, a la oportuna y veraz información de la sociedad..."<sup>5</sup>

Para entrar al análisis del perfil de egresado, haremos énfasis en el *saber hacer* del alumno, y en relación con la generalidad disciplinaria, formularemos algunos comentarios.

---

<sup>5</sup> *Plan de Estudios de la Carrera de Licenciado en Comunicación y Periodismo*, 1993, 3 t., México, Universidad Nacional Autónoma de México-Escuela Nacional de Estudios Profesionales Aragón, t. I, p. 41.

En cuanto al primer punto, el alumno egresa con un conocimiento que le permite desarrollar los géneros periodísticos de acuerdo con la orientación vocacional que cursó (prensa escrita, radio, televisión y cine), que en el nuevo Plan de Estudios de la carrera se denomina preespecialización; asimismo, existe capacidad para investigar y desarrollar los temas que requiera el medio de comunicación y cuenta con otras herramientas que le permiten interactuar en otros ámbitos editoriales, como puede ser la corrección de estilo y revisión de páginas formadas, negativos, etcétera. Sin embargo, es preciso acotar que estas actividades no se llevan a cabo al momento de ingresar a laborar, pero sí se posee el capital intelectual para realizarlas transcurrido algún tiempo y después de obtener experiencia a raíz de la interacción con las personas que tienen a su cargo esas tareas. Acerca de la corrección de estilo, volveremos más adelante.

Respecto de la elaboración y producción de materiales informativos, hay claridad acerca de la forma como se realiza este trabajo, es decir, se parte de los aspectos teóricos de los géneros periodísticos y se sabe que el dominio de estos últimos sólo se logra mediante la práctica continua y permanente; en el trabajo cotidiano en el medio de comunicación.

Y, desde luego, pueden formularse sugerencias que ayuden a mejorar la operativización y funcionamiento del medio de comunicación, así como resolver problemas inherentes al proceso de comunicación. Esto depende de la situación particular de cada egresado, de su capacidad para identificar y detectar las necesidades y requerimientos del medio donde se desenvuelva. Podemos decir *grosso modo* que éste es el *saber hacer* del alumno fundamentado, además, en las siguientes habilidades:

*Saber escribir.* Aunque al principio se presentan problemas para desarrollar esta habilidad, pues no es estimulada desde edades tempranas en alumnos y alumnas, es un hecho que constituye una herramienta vital para tener un desarrollo apropiado en la profesión. Ciertamente el egresado (a) posee algunas nociones acerca de la escritura, pero el perfeccionamiento de ésta sólo se logra mediante su práctica diaria y hábitos como la lectura de libros, periódicos y revistas.

*Saber comunicar.* Equivale a hablar bien; se trata de otra habilidad necesaria para establecer comunicación entre las personas, pero también es pieza importante para desarrollar el trabajo encomendado al periodista. Tan sólo piénsese en la conversación que pueda sostener con algún funcionario, político, científico, economista, etcétera, con el fin de obtener la información que requiera el medio. Una pronunciación clara de preguntas ayuda a alcanzar este objetivo.

*Saber investigar.* Es de las habilidades que más deben cultivarse; dominarla implica traspasar los umbrales de la nota informativa al reportaje, aún a pesar de la inmediatez y fragmentación informativa que se vive hoy en los medios de comunicación, en especial, los electrónicos. Ello implica detectar temas de interés para el público y desarrollarlos con base en la formación académica y en el dominio de varias herramientas teóricas y metodológicas, como entrevistas, para obtener conocimientos generales del tópico o precisar conceptos; consulta de documentos escritos; inspección, que se refiere a la observación directa del periodista para dar solidez al tema; estudio, que es el examen sistemático de un grupo o lista de ítems dentro de un tema de investigación y, finalmente, el manejo de fuentes humanas.

*Saber aprender.* No basta concluir con un buen promedio los cuatro años de estudio de la licenciatura; los profesionales deben seguir por la senda del aprendizaje continuo en la universidad y/o en el medio donde laboren para evitar la obsolescencia de sus conocimientos y, por ende, de la profesión.

Se trata de habilidades que junto con el conocimiento constituyen el capital intelectual del egresado (a) que comienza a invertir al momento de ingresar a un medio de comunicación y que para nada están enfrentadas con las nuevas tecnologías de comunicación.

Ahora bien, la otra perspectiva puesta sobre la mesa tiene que ver con la generalidad disciplinaria de la licenciatura expresada en el mismo perfil, el cual da cuenta de un sinnúmero de funciones que, en teoría, el egresado (a) sabe hacer. Intentaremos abordarla de manera autocrítica, no con el fin de hacer de ella una quimera de lamentaciones, sino hacer hincapié en que hace falta reforzar algunos tópicos para que efectivamente el conocimiento y la

habilidad del egresado (a) correspondan con el espíritu de lo escrito en el *Plan de Estudios de la Carrera*.

Ciertamente dicho perfil está a tono con la exigencia laboral de algunos medios de comunicación, es decir, ser profesionistas polivalentes, pero la idea de que el periodista es un "especialista en generalidades" subyace al observar las diversas funciones que van desde reportero, redactor, editorialista, articulista, corrector de estilo, editor, hasta asesor, conductor de programas de radio y televisión, guionista, investigador, analista de textos, agregado de prensa, comentarista, corresponsal, publicista, agente de relaciones públicas, profesor, administrador de medios, fotógrafo, asistente de producción y productor de programas audiovisuales.

No está mal abarcar este variado abanico de ocupaciones, lo importante es preparar adecuadamente a los estudiantes, profundizar en los temas y hacer hincapié en la interrelación de éstos, lo cual exige mayor preparación de la planta docente dedicada a impartir esta licenciatura, que sean periodistas con experiencia profesional y con sólida formación académica.

Aunque se avanza en la solución a éstos y otros problemas, existe la percepción de que el alumno no está suficientemente preparado para desempeñar algunas funciones. Por ejemplo, se plantea que un recién egresado puede ser corrector de estilo. No dudamos de la capacidad de los estudiantes; empero, dicha aseveración carece de sustento, pues erróneamente se piensa que la corrección de estilo sólo es indicar observaciones mediante el marcaje tipográfico. Y esto no es así. Esta actividad va más allá, según Roberto Zavala Ruiz, puesto que además de detectar y eliminar las faltas de ortografía, otra de las misiones del corrector es esclarecer párrafos mal redactados, dar uniformidad a la obra y verificar que los flujos informativos hayan sido elaborados bajo preceptos establecidos en un manual del estilo, si lo tuviera el medio.

La corrección de estilo que en su momento ejerza un periodista, es una especialidad que deviene después de varios años de leer, escribir y corregir



las observaciones hechas por el corrector (a) —cuando ya se labora en el medio—, actividad que normalmente es realizada por un profesionista egresado (a) de la licenciatura de Lengua y Literatura Hispánicas, incluso Filosofía.

La amplia gama de actividades periodísticas propicia la falta de identidad de la profesión y la coloca en una situación de poca valoración en algunos medios, en donde se superponen varias funciones en una y lo que es peor: se percibe un solo salario.

A pesar de éstas y otras vicisitudes propias de la profesión, un hecho es cierto: el *saber hacer* de los alumnos de la FES Aragón, es fundamental para su buen desempeño en los medios de comunicación.

### 3. *De las aulas a la realidad de la profesión*

Al egresar de la licenciatura, la principal inquietud es la de ingresar al mercado laboral, la de ejercer la profesión. Al dejar la escuela tras aprobar todas las materias del plan de estudios de la carrera, el egresado lleva consigo su capital intelectual listo para ponerlo en práctica en el momento que así se requiera, pero también sale con una valija llena de expectativas e ilusiones que con el paso del tiempo nota si se cumplen o no. Limitémonos por ahora a señalar que la transición del aula a la fuente laboral es un momento en que el egresado (a) todavía no alcanza a vislumbrar dónde situarse, dónde comenzar. Claro, habrá egresados que aun cuando el medio no concuerde con el área vocacional elegida, si se les presenta la oportunidad de laborar, lo harán. ¡Faltaba más! Por supuesto que al concluir los créditos formales hay necesidad de trabajar y si aún persisten dudas acerca de la formación académica adquirida en el aula, lo que falte por aprender llegará con la práctica profesional en los medios.

Bien, aun con los problemas que hemos referido acerca de la preparación, ésta representa un extraordinario punto de arranque para ejercer la profesión. De ninguna manera es desdeñable el conocimiento que pueda tenerse de teóricos como Max Weber, Carlos Marx, Adam Smith; las diversas definiciones del concepto de poder y el Estado; las tesis de los



teóricos de la comunicación (Paul Lazarsfeld, Wilbur Schraam, David K. Berlo, Bernard Berelson, Armand Mattelart, Antonio Pascual, etcétera); la teoría relativa a los géneros de opinión y su posterior desarrollo mediante trabajos escolares; el surgimiento de los medios de comunicación, las leyes que los rigen, etcétera; incluso conocer las transformaciones tecnológicas y la "abundancia de la información" en un mundo interconectado por computadoras, lo cual no significa necesariamente que la sociedad esté mejor informada ni que aquélla esté al alcance de la población.

Todos estos conocimientos impartidos en las aulas de clase son importantes, pero debieran ir acompañados de mayor interrelación con el campo laboral. En este ámbito se viven a todo color, las múltiples facetas que adquiere el poder económico de los dueños de medios de comunicación y los directivos que los acompañan; el poder político de los titulares de instituciones públicas del Estado-gobierno, formas de proceder y conductas que se quedan cortas con las definiciones dadas por los teóricos y que analizadas desde el aula parecieran no estar tan próximas al aspirante a periodista. Pero lo están.

Por principio de cuentas y para bien o para mal, los periodistas están cercanos a las personas que encarnan el poder en sus múltiples facetas ya referidas, pues abordan y tratan asuntos relacionados con las actividades de aquéllas, es decir, trabajan la información devenida en materia prima, que es moldeada según sea el enfoque editorial del medio.

Primera realidad: la información que se trabaja durante las prácticas escolares, en un medio de comunicación adquiere otro valor, se trata de una mercancía más sujeta a los requerimientos de los dueños de los medios de comunicación o de los titulares de las instituciones públicas, quienes disciernen si determinados datos son contraproducentes o no para el interés del medio. Si se opta por publicarlos, antes que esto ocurra han pasado por innumerables revisiones que dejan un producto distinto del presentado por el periodista y con un enfoque que tal vez no sea de su agrado, a menos que la tendencia del medio donde labore sea similar a la suya. Más aún: amparados en el *status* de propietarios y/o directivos no dudan en mandar a sus subalternos, léase periodistas, a tirar piñazos a funcionarios, políticos, empresarios, líderes de partidos, etcétera, lo cual los coloca en una situación

indemne y de riesgo, aspectos a los que debe ponerse especial atención, porque si no se saben sobrellevar pueden originar enfermedades e incluso la muerte.

Segunda realidad: A los estudiantes habría que decirles sin ambages que el periodismo es una profesión difícil, inserta en un conjunto de subsistemas inmersos a su vez en otros sistemas, cuyo funcionamiento a veces marcha a contracorriente de los saberes aprendidos en el aula de clase, incluso de los valores que ostenta esta profesión, sobre todo aquellos que reivindican la veracidad, la objetividad de la información, la libertad de expresión, que al justificar la actividad periodística desde el ángulo empresarial o político también propician sus distorsiones, sesgos, ocultamientos y/o alineamientos forzosos, debido a los intereses que se mueven alrededor de los poderes incrustados en empresas de comunicación e instituciones públicas.

Referirnos a tales valores quizá sea ocioso, pero vale la pena hacerlo porque son parte del juego operacional de los medios y están ligados con los flujos informativos que producen mediante el trabajo de los periodistas. Veracidad (que se profesa la verdad) y objetividad o subjetividad (dar cuenta del hecho en sí y no a nuestra manera de pensar o sentir) son dos de los metasportes de la información, pero el valor intrínseco de éstos lo determina el dueño y/o directivo del medio, es decir, lo que para algunos empresarios de la comunicación es trascendente para otros no lo es. Si algún flujo informativo es negativo para el enfoque editorial del medio o los intereses que éste representa, simplemente lo ignoran o no lo le dan relevancia.

Ocurre que los intereses de los dueños o los titulares de las instituciones públicas son más fuertes que los valores ostentados por la profesión, por lo que la publicación o difusión de noticias queda enmarcada bajo sus designios, lo que entra en contradicción con otro de los valores: la libertad de expresión. La existencia de ésta es incuestionable, así lo consagra la Constitución mexicana; todos y todas podemos hablar sobre equis temas sin temor a sufrir represalias o encarcelamientos. La paradoja de la libertad de expresión es su ejercicio en los medios de comunicación privados. Pongamos un ejemplo: si una declaración es lo bastante fuerte o se cuestiona

el proceder de un representante del Estado-gobierno mediante opiniones o investigaciones difundidas en noticiarios de radio o televisión o publicadas en periódicos, aquí es donde encuentra su real relevancia, dada la cantidad de receptores que puedan oír, oír-ver o leer los flujos informativos, y donde se pone a prueba si los medios ejercen dicha libertad en mayor o menor medida.

Pero esto, estimamos, lo determinan los propios medios-directivos y los periodistas. Hay quienes afirman que sí existe libertad de expresión en los medios de comunicación privados, sobre todo en los impresos; otros piensan lo contrario por dos razones:

1) Los medios electrónicos (principalmente la televisión) son los más reacios a ejercerla a plenitud, aunque hay que decirlo: en sus noticiarios ya hay opiniones de diversos analistas, incluso programas especiales, aunque con audiencias bajas. Sin embargo, consideramos que sigue siendo un medio donde hay menos flujos informativos que ayuden a explicar los acontecimientos del país.

2) No existen las condiciones de parte del Estado-gobierno para dejarse escrutar a pesar de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, pues se deja a la determinación de las instituciones públicas qué información se da a conocer y cuál se encapsula por un plazo de doce años.

También podemos decir que la *libertad de expresión periodística* es ejercida por pocas personas y está fundamentada en la posesión de recursos financieros suficientes para tener en operación una empresa y a un grupo de profesionistas encargados de la producción y elaboración de los flujos informativos.

En suma, podemos percibir que, al menos en los medios impresos con sede en la ciudad de México, sí existe libertad de expresión, aunque sigue sin haber una presencia preponderante de la sociedad tanto en impresos como en medios electrónicos, la cual es suplantada, al parecer, por las encuestas de opinión en voga desde algunos años.

Tercera realidad: Dichos valores son la coartada utilizada por los propietarios de los medios para llevar a buen recaudo sus negocios y sacar de la jugada a sus adversarios económicos o políticos; para fustigar a otros poderes que en algún momento dado puedan actuar contra ellos. Esto repercute, sin duda, en el tratamiento de la información, pues si bien la noticia posee esos valores y, además, fue elaborada por un profesionista, lo cierto es que presenta un enfoque en el cual se aprecia un determinado afán del medio de comunicación. Por ejemplo, apoyar determinado proyecto político-económico o criticar o desprestigiar a quienes se oponen a él.

En ese sentido, hay flujos informativos confiables y fidedignos —otros no tanto—, difundidos en el marco de la *libertad de expresión periodística* y de acuerdo con los enfoques editoriales de cada medio de comunicación, que causen irritación en las personas aludidas en notas informativas o reportajes, por lo que reclamos y aclaraciones no se harán esperar. Hace poco Javier Solórzano Zinser, director general de *El Independiente*, decía en el programa de televisión *Otros Ángulos*: "...por más que digan que la prensa escrita no pega, yo no entiendo porque durante dos meses llevo 60 mentadas de madre..." "¿Qué escribes, qué dices, qué haces?", exclamó asombrado Raúl Cremoux. "No es lo que yo escriba", respondió Solórzano Zinser, "el problema es lo que dice el periódico y cómo queda escrito. Y cuando alguien te dice: 'oye, es que yo no estoy de acuerdo.' Y tú le dices: 'entonces manda una carta', se rajan. No en la mayoría de los casos escriben..."<sup>6</sup>

No debieran asustarnos estas realidades, las tensiones que ocurren por el manejo de la información, el estira y afloja que vive el periodista; tratemos de comprender mejor estas situaciones, a fin de que el tránsito del egresado (a) por los medios de comunicación sea más llevadero.

#### 4. Desempeño en medios de comunicación privados y públicos

Superados los obstáculos para encontrar pronta colocación en algún medio de comunicación y tras empezar a moverse en él, a conocerlo, a sentirlo, a vivir y darse cuenta de las dinámicas laborales que se viven al interior del mismo,

---

<sup>6</sup> Javier Solórzano, "Libertad de expresión. ¿Hasta dónde existe realmente?", *Otros Ángulos* (programa de televisión), México, 8 de septiembre de 2003.

el egresado (a) de la licenciatura comienza a andar por una senda que lo llevará por los derroteros de la profesión periodística que adquiere distintos matices si el medio de comunicación es privado o público.

Una vez que el egresado (a) logra tener acceso a un medio de comunicación comienza a desempeñarse en éste teniendo como base, en principio, los conocimientos y habilidades adquiridos en el aula de clases, así como el enfoque editorial, normas y códigos deontológicos, en segunda instancia, que marcan obligaciones para el periodista. Por lo regular, se hacen patentes estas últimas con cierta carga de autoridad y poder por parte de la persona encargada de hacerlo, que es generalmente el mando al queda adscrito el o la periodista.

Genéricamente desempeño quiere decir *cumplir las obligaciones inherentes a una profesión*; en el caso del periodista bien podríamos enumerarlas de la siguiente manera:

a) Cubrir actos, conferencias de prensa, redactar y jerarquizar la información de acuerdo con normas y el enfoque editorial del medio de comunicación donde esté adscrito el o la periodista. Se procura que la elaboración de este material sea cuidadosa y tenga verificados todos los datos y cargos de las personas generadoras del hecho noticioso.

b) Producir flujos informativos a partir de los requerimientos del medio de comunicación con base en la realización de entrevistas, crónicas noticiosas y reportajes. Anotamos sólo estos tres géneros periodísticos, porque existen medios donde la hechura del artículo de opinión recae en especialistas, mientras que el editorial en el directivo del medio y no en el periodista recién egresado de las aulas. Sí se llega a asignar esta responsabilidad, pero ello ocurre cuando los egresados (as) llevan cierto tiempo en el medio, han acumulado experiencia y conocen el tema asignado.

Como sabemos, la información se estructura con los elementos básicos del qué, quién, cómo, cuándo y dónde, situación aplicable tanto a medios de comunicación privados y públicos. Así, para que la nota informativa, la entrevista, la crónica noticiosa y el reportaje sean vendibles priorizan el elemento noticioso, lo que va a llamar la atención del lector, radio escucha o

teleespectador. Lo anterior obliga a los periodistas a estar atentos a lo que ocurre en su fuente informativa, lo cual les ayuda a realizar su trabajo, a contar con flujos informativos actualizados, a fin de no quedar rezagados en la competencia entre medios de comunicación.

En ocasiones sólo basta con cubrir la conferencia, lo cual de ninguna manera significa relajamiento en el trabajo; por el contrario, el o la periodista está atento a lo dicho por los declarantes, a quienes toman el nombre y cargos; asimismo, ubica lo más importante o interesante del o los discursos pronunciados para ponerlo en el *lead* de la nota informativa. Normalmente al término de la conferencia los periodistas pueden formular preguntas, con el fin de allegarse más datos que complementen lo dicho por la persona o para contar con elementos noticioso *ad hoc* con el enfoque editorial de su medio, pero hay ocasiones en que las personas declarantes se niegan a contestarlas, lo cual también puede mencionarse en la nota.

De entrada, el enfoque editorial del medio es lo que determina la forma de elaboración de los flujos informativos y, por tanto, de su presentación. Esto explica el porqué un mismo hecho es tratado de diferente manera en cada uno de los medios de comunicación (prensa escrita y noticiarios de radio y televisión). Así, no resulta extraño que un medio como *La Crónica de Hoy* priorice sus contenidos acerca de lo haga o deje de hacer el gobierno del Distrito Federal, mientras que *El Independiente* se había caracterizado como un diario donde se publicaban investigaciones detalladas que dejaron al descubierto algunas anomalías de los actuales representantes del Estado-gobierno.

En todo caso, la diversidad de enfoques editoriales, nos da una idea de la naturaleza de los flujos informativos y el modo como el o la periodista acomete su labor en los medios de comunicación. Sin embargo, el tronco primigenio, el punto común en medios privados y públicos es la estructuración de los contenidos a partir de los elementos básicos de la información ya mencionados.

Ahora bien, parte de las obligaciones de los periodistas están contenidas en normas y códigos deontológicos, que en los últimos años han

cochado auge como una forma de autorregular la labor informativa de los medios de comunicación.

Se trata de ordenamientos prescriptivos que deben seguir los periodistas en la elaboración del material informativo, en los cuales se establece la misión del medio de comunicación y se hace hincapié *grosso modo* en la ética respecto del manejo de la información, la precisión de los datos, la revisión del material por parte del periodista antes de su entrega, el correcto uso de la escritura, etcétera.

#### 4.1 *Los periodistas en la estructura del medio de comunicación privado o público*

El comienzo laboral en un medio de comunicación no puede ser menos que azaroso y lleno de incertidumbre. Al menos éste es el caso de quien ha escrito esta investigación. Algunos egresados (as) ingresan como ayudantes; otros (as) lo hacen como reporteros (as) y otros (as) más como redactores (as). Ocupan una posición que, vista desde el punto de vista del proceso comunicativo, es de primer orden, porque se trata de las personas encargadas de recabar la información, procesarla y dejarla lista para la edición y posterior publicación y/o difusión en los medios de comunicación. Sin embargo, dentro de la estructura del medio desempeñarse como reportero, por ejemplo, es de las últimas posiciones, por debajo de los jefes de información y redacción, editores, subdirectores y directores. Y no se diga el dueño del medio o el titular de la institución pública (véase recuadro 4.1).

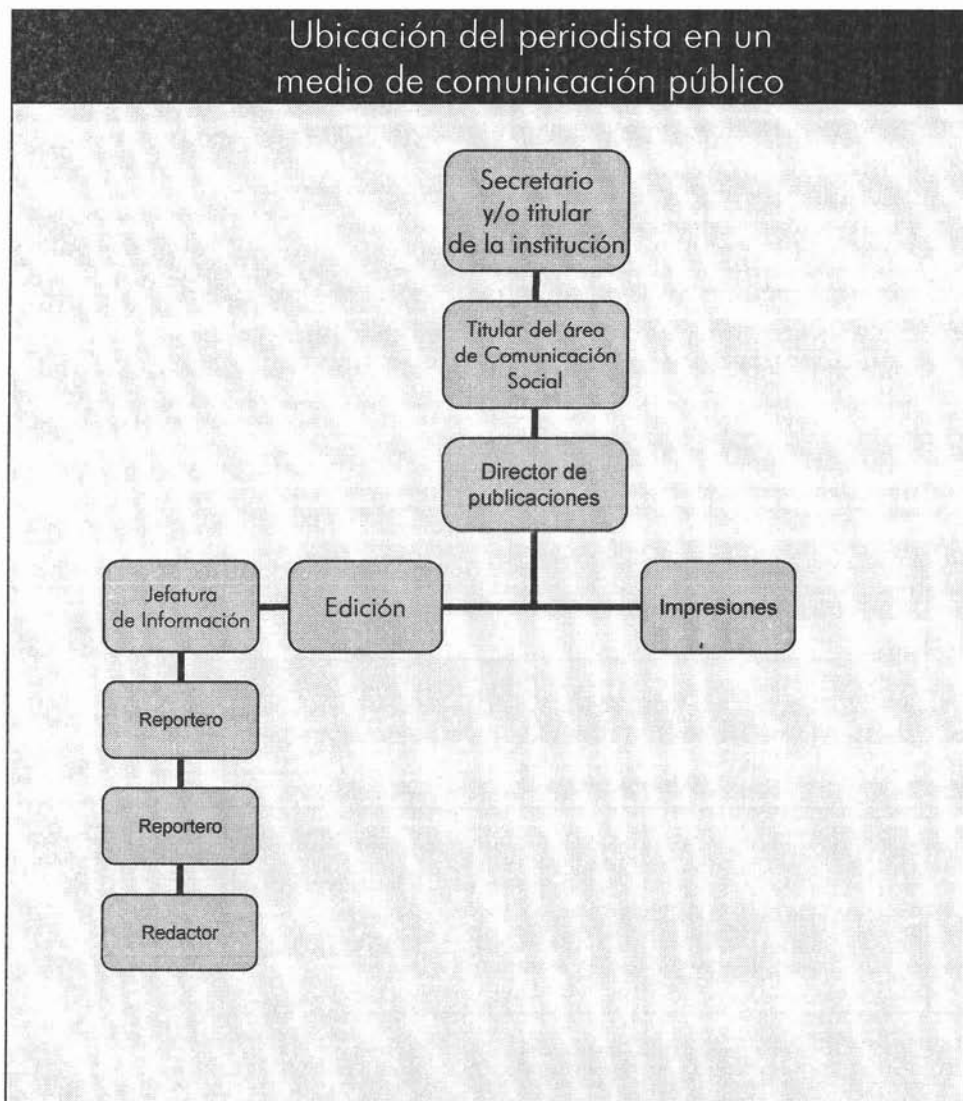
Por supuesto que al empezar a laborar se tienen las expectativas de ocupar en el mediano plazo alguno de esos puestos, sobre todo, los que están vinculados con el trabajo informativo. En ocasiones se logra esto y en otras no.

Aunque en esta investigación hemos recalcado la importancia de la actividad periodística, derivada del proceso de formación académica, otra de las realidades de la profesión muestra que al iniciar la trayectoria profesional, la ubicación del egresado (a) es la del último nivel, lo cual provoca que en algunos medios o áreas de comunicación social se demerite su labor o se piense que es "cualquier trabajo" el realizado por el periodista, con el



agravante de los salarios: Salvo excepciones, realmente son bajos y con pocas posibilidades de alcanzar mejores puestos dentro de un medio de comunicación o área de comunicación social y, por ende, mayor remuneración económica.

Recuadro 4.1



El periodista, al iniciar su trayectoria profesional, ocupa las últimas posiciones, por debajo de los jefes de información y redacción.



### 5. Los periodistas, integrantes de la *intelligentsia*

Aun cuando los periodistas no se distinguen por ser un gremio plenamente organizado que les permita defenderse de las presiones laborales o políticas, es innegable que constituyen una de las partes de la *intelligentsia*, cuyo producto visible son los flujos informativos, particularmente estratégicos en la lucha por el poder político y/o en el logro de objetivos en instituciones públicas del Estado-gobierno.

En las economías de libre mercado no resulta del todo inapropiado definir la *intelligentsia* como de una especie que abarca todos los consagrados a las profesiones y a los poseedores de una preparación socialmente tipificada, por lo general emparentada en la actualidad con la posesión de un grado universitario.<sup>7</sup>

Desde el punto de vista institucional-educativo, la posesión del grado académico, reflejado en la obtención del título, deja en claro que el egresado (a) de cualquier carrera posee los conocimientos suficientes para desempeñar su profesión; sin embargo, en el caso de los periodistas la no posesión de aquél no lo exime de dominar los conocimientos y saberes obtenidos en el aula de clases, siempre y cuando haya completado la totalidad de las materias del plan de estudios de la carrera, a los cuales se suma la experiencia laboral obtenida con el paso del tiempo en el medio de comunicación o institución pública donde labore.

No es un secreto que hay egresados (as) que empezaron a laborar sin estar titulados. Muchos siguen en activo, trabajan en periódicos, revistas, noticiarios de radio y televisión; otros (as) se incorporaron a medios de comunicación públicos de instituciones del Estado-gobierno, donde ejercen su profesión; el título lo obtuvieron años más tarde.

Poco a poco han configurado un estamento ocupacional tan real e indispensable a la producción de bienes y servicios como cualquier otro. La importancia de este sector radica en que su producto está interrelacionado

---

<sup>7</sup> George Konrád e Iván Szelényi, *Los intelectuales y el poder*, trad. de Joseph Rovira, Londres, Ediciones Península, 1981 (Historia/Ciencia/Sociedad, n. 170), p. 37.

con la toma de decisiones, así como el diseño de estrategias de comunicación reflexionadas y pensadas al interior de los grupos de poder económico y político.

Sabemos que quienes toman decisiones estratégicas son los representantes de estos poderes, que está claro, no constituyen la *intelligentsia*. Ésta la integran profesores, investigadores, artistas, escritores, especialistas, asesores, científicos y, desde luego, periodistas.

Cada vez es más notorio que algunos integrantes de la *intelligentsia* desempeñan posiciones cercanas al poder. No ha sido extraño, entonces, que algunos periodistas sean forjadores de proyectos periodísticos, en los cuales la constante ha sido la cercanía a grupos empresariales o políticos que han incursionado en los ámbitos de la producción y distribución de flujos informativos, o bien que estén próximos a representantes de las instituciones del Estado-gobierno, para atender requerimientos, formular sugerencias y ser partícipes de la creación de ideas, conceptos, formas de pensar, e incluso diseñar contenidos que al entrar a la vorágine informativa desatan escándalos políticos en el mundo contemporáneo.

En sentido contrario a lo dicho por Ignacio Ramonet, los periodistas están lejos de extinguirse. Más bien, ahí están, ahí siguen con el desarrollo de un trabajo que adquiere distintos matices de acuerdo con el medio de comunicación donde desempeñan su labor informativa.

# Tres perfiles de periodista a partir del desempeño en medios de comunicación

**H**emos visto y analizado que el desempeño de los periodistas es condicionado por el medio de comunicación donde labore, además de ser una parte de un conjunto de sistemas; sabemos que dada su condición de trabajador debe seguir las reglas y códigos deontológicos que rigen el funcionamiento y operación de los medios. A partir de este encuadre, procederemos a distinguir algunas características de los periodistas, derivadas primeramente del medio de comunicación donde trabajan y, en un segundo plano, de la información que elaboran y/o procesan para llegar a la formulación de los tres perfiles de profesionista planteados en el proyecto de esta investigación.

Para ello, nos basaremos en los elementos del proceso de comunicación que nos servirán para ubicar la fuente primigenia de los flujos informativos. El análisis resultante nos dará luz acerca del mensaje generado en el sistema social (Estado-gobierno), el cual es retomado por el periodista para procesarlo y/o recabarlo e iniciar su labor informativa.

Enseguida estableceremos de manera sintética la relación con el asunto de la toma del cerro del Chiquihuite, en la cual los periodistas que se vieron involucrados en la difusión de los flujos informativos se desenvolvieron de un modo que concuerda con uno de los perfiles esbozados en este capítulo.

### 1. *Periodistas políticos*

Para llegar a la configuración y definición de este primer perfil, es necesario recordar que los medios de comunicación privados, pese a su proclama de alejamiento ficticio de los poderes económico y político, interactúan con ellos. Las instituciones del Estado-gobierno constituyen un sistema social interrelacionado con otros sistemas (económico y social); son matrices generadoras de múltiples procesos comunicativos originados en sus diferentes subsistemas, lo cual les posibilita su operación y funcionamiento, a fin de cumplir objetivos y tareas previamente asignadas, como gobernar un país, proporcionar servicios, impartir justicia, etcétera.

Sabemos que los representantes del Estado-gobierno son elegidos mediante elecciones, por lo que el ingrediente político está presente de origen en el accionar de las personas que están al frente de las instituciones públicas, así como el de sus equipos de colaboradores, cuyo proceder se sustenta en la comunicación.

En este punto nos detendremos para analizar la labor de los periodistas en los medios de comunicación privados, pues existe una interacción con los representantes de las instituciones públicas que permite a éstos proporcionar información en actos públicos para que sea publicada y/o difundida en los medios.

Antes de continuar debemos precisar dos asuntos:

1. Entendemos por periodismo la actividad por medio de la cual se informa a la sociedad de los hechos que ocurren en distintos ámbitos del sistema social.

2. Hay múltiples definiciones de periodista; sin embargo, para efectos de nuestra investigación y en concordancia con lo apuntado en el capítulo IV, reiteramos que periodistas son aquellos (as) profesionistas egresados (as) de facultades que están encargados de elaborar y/o procesar flujos informativos de acuerdo con las normas y reglas del medio de comunicación donde laboren.

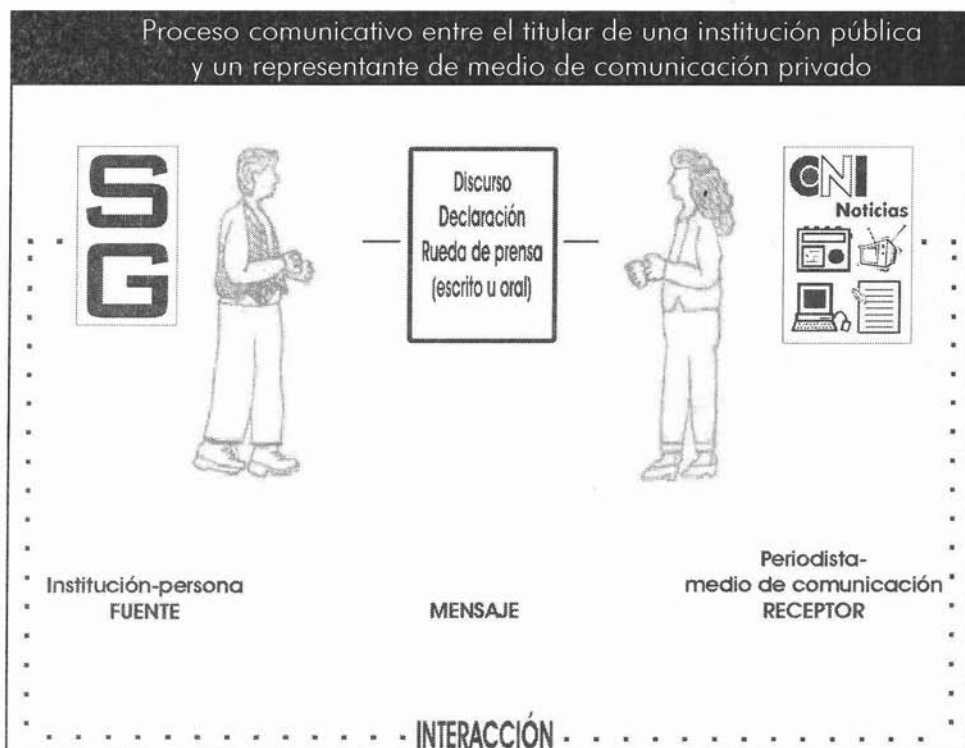
Ahora, retomemos el punto de la interacción entre representantes de las instituciones públicas y los periodistas. Los primeros son generadores de un sinnúmero de procesos comunicativos que, en su conjunto, dan como resultado un mensaje dirigido al público. Dado que, en teoría, el poder del pueblo es depositado en las personas que los representan la comunicación que emane de éstas en forma de discursos, declaraciones, conferencias, convenciones y reuniones o una combinación de éstas con imágenes posee un carácter político.

Dicha comunicación no sólo contiene información (materia de trabajo del periodista), sino valores y percepciones de la realidad que son compartidos por el público y que la fuente de aquélla espera sean aquilatados de manera favorable.

Mas aquí aún no interviene el periodista. El proceso comunicativo sólo lo ha generado el titular de la institución; previamente él lo ha llevado a cabo de múltiples maneras: tuvo que dar indicaciones a sus subalternos para recopilar datos, hizo observaciones para mejorar el mensaje, ultimó detalles, etcétera, todo sustentado en la comunicación y acción, esta última rasgo distintivo de las personas que están al frente de instituciones públicas.

Concluido el mensaje llega el momento de darlo a conocer en un lugar y tiempo determinado y de la manera que más convenga a la persona: a través de un discurso, declaración, rueda de prensa; en forma escrita u oral. Pero antes de llegar al público el mensaje es estructurado por el periodista, quien al desempeñar su trabajo toma nota para convertirlo en un flujo informativo de acuerdo con los principios de los géneros periodísticos.

Si ilustramos esta interacción, el esquema quedaría como sigue:



Dicha interacción es la que, a nuestro juicio, otorga el rango de periodista político a quien se desempeña en los medios de comunicación privados, puesto que al retomar una comunicación inminentemente política y persuasiva, y que es colorario de un programa de acción de un representante del Estado-gobierno (presidente, secretario de Estado, subsecretario, senadores, diputados o alcaldes; incluso empresarios), éste no persigue otro afán más que hacer de su discurso o declaración una posición política a favor o en contra de determinado asunto, así como buscar su supervivencia, es decir, continuar en el poder político y "legitimarse día con día porque sus actos se encuentran permanentemente expuestos al juicio público".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Gabino Vázquez Robles, "Naturaleza y funciones de la comunicación política", *El Príncipe*, University Georgetown, [s. l.], [s. f.]. Dielec: <http://www.elprincipe.com/teleformacion/actualidad/comunicacion/index8.shtml>. Fecha de consulta: 15 de enero de 2004.

La actividad del periodista se vuelve, entonces, una extensión de esa primera comunicación emitida por la institución-persona y que al ser procesada, da como consecuencia el encuadre y resignificación del mensaje que hacen tanto el periodista como el medio de comunicación privado. Éstos se lo apropian, o bien lo elaboran en connivencia con la fuente primigenia, porque puede haber convenios entre los propietarios y los representantes del Estado-gobierno en el sentido de manejar de tal o cual manera la información.

El medio-propietario-directivo puede ofrecer un material *ad hoc* que concuerde con lo expresado por el funcionario, es decir, realiza una mediación entre éste y el público; por el contrario, si el flujo informativo es resignificado se le mediatiza y se le confieren elementos de contextualización que dan una percepción más amplia de la naturaleza del mensaje.

Ambas formas de proceder se fundan en la libertad del medio-propietario y en la capacidad del profesionista para recabar y elaborar la información, pero invariablemente el manejo de ésta corresponde al propietario y directivo, que deciden a final de cuentas si la destacan o no, si la modifican o no o de plano no la publican por no convenir a sus intereses.

En este contexto, el o la periodista se integra a un engranaje donde priva lo político, cuyo halo envuelve de manera inevitable su profesión y su tarea de recopilación de datos e informes. Lo que haga o deje de hacer en este ámbito tiene repercusión en el desarrollo de la actividad periodística.

Como señalamos, la interacción de las instituciones-personas con los representantes de los medios de comunicación privados está impregnada por el carácter político de aquéllas. De tal manera que podemos definir a un periodista político como aquel *profesionista que trabaja en un medio de comunicación privado, cubre y reseña las actividades de los titulares de las instituciones públicas del Estado-gobierno.*

Aunque en la actualidad podemos afirmar que no es tarea del periodista la presentación final de la información que recopila, el hecho de estar al servicio de equis empresa de comunicación privada lo hace partícipe

del sesgo político que el medio da a la noticia publicada, transmitida y/o difundida en periódicos, así como noticiarios de radio y televisión.

En ese sentido, los periodistas políticos elaboran y reproducen mensajes con el propósito de influir en el público acerca de la buena marcha de las acciones del grupo gobernante. En contra partida, también podemos afirmar que dichos periodistas, junto al medio-propietario-directivo, buscan incidir en la toma de decisiones del público respecto de inclinarse o no por determinada preferencia partidista mediante los *golpes mediáticos*. En todo caso, la exhibición que se hace de los actores políticos y, en menor medida, de los grupos empresariales en los noticiarios de televisión y radio, así como en las páginas de los diarios, más la carga de verosimilitud de la información, dejan ver la pugna y los afanes de determinados grupos por conservar o llegar al poder político.

Dice Max Weber que la carrera periodística constituye una de las más importantes vías para la profesionalidad política. Y todo parece indicar que así es en el ámbito de los medios de comunicación privados, pues éstos dan a través del trabajo del periodista cobertura a las actividades desarrolladas en las instituciones del Estado-gobierno, aunque es dable mencionar que algunos medios de comunicación públicos, como parte de la adopción de criterios comerciales, también se ocupan del acontecer gubernamental.

Más aún, el periodista es un político profesional que se mueve en los pasillos de la política y el ámbito empresarial, sectores donde se libran las batallas por el poder político y económico; sin embargo, habría que agregar que debe poseer un carácter fuerte dada la constante fricción que existe con esas fuentes primigenias de la información y que lo colocan como el eslabón más débil del proceso informativo.

Ocurre que si alguna información no le pareció a algún titular de las instituciones del Estado-gobierno, éste suele quejarse con los dueños de la empresa de comunicación. Y el propietario por temor a perder la concesión o perder publicidad pagada, por intereses políticos que hay entre ellos, optan por despedir al periodista. Ésta es la parte frágil de la cadena. Si por el contrario, optan por descender su propia línea al trabajo profesional, ahí va a



ser un juego de estira y afloja, cuyo desenlace depende del temple y fortaleza que posea el periodista político.

Asimismo, dada la exposición pública del periodista político —se trata de un profesional que firma con su nombre los flujos informativos—, es necesario que esté preparado para soportar las críticas que susciten sus notas informativas o reportajes que, en algunos casos, han desembocado en escándalos políticos con consecuencias legales para los actores involucrados en aquéllos.

Otra de las formas de fricción entre el periodista político y los titulares de las instituciones públicas es la aclaración de estos últimos respecto del contenido publicado o difundido en los medios. Esta circunstancia es otro de los campos donde lo político subyace en la relación con los periodistas. La forma como queda finalmente el flujo informativo puede que no sea del agrado del titular de la institución pública, por lo que es probable que éste se queje y solicite hacer una aclaración. Aquí se pasa a una fase en la que el periodista político responde a posibles observaciones que les haga el funcionario.

En situaciones como ésta, el o la periodista debe replicar a las observaciones que le formulen, así como hacer hincapié en que determinada declaración así fue manifestada por el funcionario y que cuenta con elementos para probarlo.

En todo caso, el periodista político no debe perder de vista que trabajar con información generada en el Estado-gobierno es una forma de convalidar o cuestionar un proyecto político que busca la aprobación y adherencia del público, a quien finalmente llega el flujo que él y el medio-propietario-directivo (re) elaboran.

### *1.2 Caso CNI-TV Azteca. Los periodistas políticos en acción*

Para ejemplificar el desenvolvimiento de los periodistas políticos, retomaremos el caso de CNI Canal 40-TV Azteca, litigio mercantil que todavía sigue sin resolverse debido al rechazo de esta última de una oferta de 44.5 millones de dólares, monto con el cual el propietario de Televisora del Valle

de México (TVM), Javier Moreno Valle, liquidaba los adeudos reclamados por el dueño de la televisora del Ajusco.

El litigio entre ambas televisoras tiene su origen en un convenio de asociación estratégica entre el propietario de CNI Canal 40, Javier Moreno Valle, y el dueño de TV Azteca, Ricardo Salinas Pliego, que especifica, entre otros asuntos, el de la operación, comercialización y opción de compra de 51 por ciento de las acciones de CNI.

La decisión de Moreno Valle de desconocer el contrato firmado abrió un largo litigio mercantil que data del 16 de julio de 2000, el cual se ventiló en los tribunales mexicanos para ser llevado posteriormente a la Corte Internacional de Arbitraje de la Cámara Internacional de Comercio, instancia que después de analizar el caso emitió un laudo resolutorio el 20 de diciembre de 2002.

Dicho documento señala que TV Azteca "justificó parcialmente su acción" y CNI "parcialmente sus excepciones", por lo tanto, se declara que el Contrato de Opciones celebrado entre TV Azteca y Javier Moreno Valle, para la Asociación Estratégica entre ambas partes, "es válido y exigible para las partes contendientes en este procedimiento".

Sin embargo, el título tercero del laudo declara que "no se actualizaron los supuestos jurídicos para que la Demandante [TV Azteca] ejercitara anticipadamente la opción de compra (Call) pactada a su favor en los contratos base de la acción, y que no satisfizo la forma pactada para el ejercicio de esa opción de compra (Call) sobre las acciones representativas del 51% del capital social de TVM".

A la emisión de este laudo, interpretado por los representantes de cada televisora desde su propia óptica, siguió la toma de la antena transmisora de CNI Canal 40, ocurrida durante la madrugada del 27 de diciembre de 2002 en el cerro del Chiquihuite, por parte de personal armado al servicio de TV Azteca. Esto provocó la salida del aire de la señal de CNI y dio pie a otro conflicto legal, judicial y gubernamental que, además de llevarse en las instituciones del Estado-gobierno para su resolución, se dirimió también en los medios de comunicación (tv, radio y prensa escrita).

El desenvolvimiento de los periodistas de ambas televisoras encuadra con el perfil de periodista político que hemos definido en el anterior subtítulo, puesto que se asumieron posiciones que van más allá de la información difundida por ambos medios. Por un lado, los periodistas de TV Azteca dijeron que la toma había sido en pleno uso de sus derechos y con estricto apego a la ley, sin violencia y en cumplimiento de la resolución del laudo emitido por la Corte de París.

Por su lado, los de CNI Canal 40 desde el principio afirmaron que se trató de una acción violenta e ilegal llevada a cabo por personal armado al servicio de la televisora del Ajusco, valiéndose del testimonio de los trabajadores del cerro del Chiquihuite que operaban la señal de esa televisora.

Al paso de los días los periodistas de cada televisora ofrecían datos del caso que de inmediato cayeron en el terreno de lo político; asimismo, los medios de comunicación del Distrito Federal también dieron cobertura a este asunto y tomaron como una de sus fuentes informativas al periodista Ciro Gómez Leyva, uno de los titulares de *CNI Noticias*.

En los distintos espacios informativos de TV Azteca sus periodistas ofrecieron versiones donde acusaron al dueño de CNI de no cumplir con los contratos firmados, lo fustigaron por presuntamente haberse quedado con 25 millones de dólares y tener deudas con otras personas e, incluso, le cuestionaron su supuesta militancia en un partido político.

Durante un mes la tónica de los flujos informativos de TV Azteca fue ésta, además de estar reforzada por una campaña de desplegados donde se reiteraba que "tanto el 10 Tribunal Colegiado de Circuito como la Corte Internacional de Arbitraje de París, con sede en París, Francia, ha determinado que el Contrato de Operación de Canal 40 existe, es válido, vigente y por lo tanto obligatorio para Televisora del Valle de México..."<sup>2</sup> y reafirmaba que "...TV Azteca está facultada para ejercer la opción de compra del 51 por ciento de las acciones de Canal 40 y que puede deducir del precio

---

<sup>2</sup> TV Azteca, "Por qué TV Azteca reasumió de manera legal la operación de Canal 40", *La Jornada*, México, n. 6585, 28 de diciembre de 2002, p. 9.

los adeudos que Televisora del Valle de México y Javier Moreno Valle tienen con TV Azteca..."<sup>3</sup>

Y en otro de sus desplegados cuestionaba la forma de proceder del propietario de CNI Canal 40: "...¿Qué respeto merece una persona como Javier Moreno Valle que vive del engaño y el desconocimiento de sus obligaciones y responsabilidades? y lo más grave: ¿qué credibilidad puede tener un hombre que ha utilizado dinero ajeno para financiar una campaña permanente de engaños..."<sup>4</sup>

Por su parte, los periodistas políticos Ciro Gómez Leyva y Denise Maerker asumieron una posición activa en defensa del Canal 40, desmintieron la versión ofrecida por TV Azteca de que la toma de la antena transmisora había sido pacífica, criticaron el silencio de las autoridades federales y emprendieron acciones para recuperar las instalaciones de CNI.

Como fuente generadora de flujos informativos, Gómez Leyva declaraba en ese entonces: "La estrategia de TV Azteca es muy clara: esta jugando a un acto gansteril y pretende contar con el apoyo y complicidad del gobierno. Ellos ya hicieron lo que tenían que hacer: contratar una policía y meterla aquí. Ahora quien tendría que ejercer la justicia pues es la autoridad, y ya pasaron más de 24 horas y no hay ninguna señal."<sup>5</sup>

Posteriormente, al ver que no se resolvía el problema, anunció que los trabajadores intentarían recuperar las instalaciones. "No nos vamos a quedar con los brazos cruzados, el lunes vamos a ir, 300 o 350 trabajadores del Canal 40 con Javier Moreno Valle, con nuestros abogados, encabezados por las siete personas que fueron agredidas hace ocho días en el cerro del Chiquihuite, vamos ir a recuperar en forma pacífica las instalaciones del Chiquihuite, será en la mañana..."<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> TV Azteca, "A la opinión pública. Canal 40 pretende confundir a las autoridades y a la sociedad mexicana", *La Jornada*, México, n. 6587, 30 de diciembre de 2003, p. 13.

<sup>4</sup> *Ibid.*

<sup>5</sup> Juan José Olivares y Josefina Quintero, "Preocupa a Canal 40 falta de respuesta de autoridades por la toma de instalaciones", *La Jornada*, México, n. 6586, 29 de diciembre de 2002, p. 10.

<sup>6</sup> J. Jesús Rangel, "Los trabajadores del Canal 40 darán la batalla del Chiquihuite", *Milenio Diario*, México, n. 1100, 4 de enero de 2003, p. 6.

De igual manera, el 6 de enero de 2003, publicó una carta en varios periódicos donde señalaba: "...Hoy veo que no sólo se puede pisotear el derecho, sino que alguien, Ricardo Salinas Pliego puede regodearse por ello. Sin que nadie le diga nada, sin que el Presidente de la República levante una ceja. ¿Qué entiende usted por orden? ¿Qué entiende por respeto a la autoridad? ¿Por qué se mantiene con los brazos cruzados? ¿Por qué no le ha ordenado a alguno de sus secretarios, Creel, Cerisola, el que sea, que cuando menos le digan a los pretorianos de Salinas Pliego que no griten tanto?..."<sup>7</sup>

El día de la marcha la periodista política Denise Maerker condenaba el silencio del gobierno federal: "Minuto que pasa, minuto que nos parece más extraño el desentendimiento que de este problema hacen las autoridades del país. Han transcurrido 10 días desde que TV Azteca decidió tomar por la fuerza nuestras instalaciones. Diez días de soportar una patética campaña de mentiras y calumnias. Diez días de silencio oficial. ¿No es éste un asunto relevante para la Secretaría de Gobernación? ¿Es un asunto secundario para la Secretaría de Comunicaciones y Transportes? No queremos aceptar aún lo que cada vez más voces nos sugieren: que detrás de este acto arbitrario, violento e ilegal de TV Azteca, está la mano del gobierno..."<sup>8</sup>

A la petición de que el Estado-gobierno resolviera el problema de la toma de la antena transmisora, vinieron tres días de negociación, en los cuales las partes involucradas no llegaron a ningún acuerdo; peor aún, la Procuraduría General de la República, libró una orden de aprehensión en contra del propietario de CNI mientras se negociaba la solución del conflicto, en tanto que el gobierno federal por conducto de la Secretaría de Gobernación (SG) anunciaba el aseguramiento de la señal de Canal 40, con base en el artículo 104 bis de la Ley Federal de Radio y Televisión.

"En virtud de que no se llegó a ninguna conciliación [en las últimas 72 horas], se asegura el bien, de tal suerte que sean los tribunales los que

---

<sup>7</sup> Ciro Gómez Leyva, "Al presidente Fox", *La Jornada*, México, n. 6593, 6 de enero de 2003, p. 10.

<sup>8</sup> Juan José Olivares, "Exige personal de CNI la restitución de sus instalaciones en el cerro del Chiquihuite", *La Jornada*, México, n. 6594, 7 de enero de 2003, p. 11.

decidan lo que procede con ese bien incluyendo, por supuesto, instalaciones y señal”,<sup>9</sup> declaraba el secretario Santiago Creel Miranda.

Nuevamente el periodista Gómez Leyva condenaba que la autoridad federal haya actuado de manera parcial. “En este caso nosotros fuimos los asaltados, los violentados, esta decisión que toma hoy el gobierno federal, sólo podemos pensar que lo ha hecho a favor de Televisión Azteca.”<sup>10</sup>

A su vez, TV Azteca externaba por conducto de Javier Alatorre, titular del noticiario *Hechos*, que las negociaciones habían concluido sin acuerdos. “La incapacidad de pago de Javier Moreno Valle, así como su negativa a cumplir el contrato que firmó con TV Azteca fueron las causas.

“Vale la pena decir que Moreno Valle rechazó una oferta de compra por parte de TV Azteca.

“A petición de las autoridades, TV Azteca entregará de manera pacífica la antena de transmisión instalada en el cerro del Chiquihuite al gobierno en tanto continúen los juicios legales...

“Al entregar de manera pacífica las instalaciones, TV Azteca manifiesta su confianza en el estado de derecho y, desde luego, en las autoridades mexicanas.”<sup>11</sup>

A partir de ese momento, el conflicto entre las televisoras empezó a abordarse en otras instancias del Estado-gobierno, en especial el Poder Legislativo y Judicial. Los abogados de CNI promovieron un amparo ante el Juzgado Séptimo de Distrito, a cargo de la juez Luz María Díaz Barriga, contra el aseguramiento y para que se les restableciera la señal. Las autoridades federales por conducto de Pedro Cerisola Weber, secretario de Comunicaciones y Transportes, argumentaban que el aseguramiento de la señal, que no de las instalaciones, se le hizo a TV Azteca, no a Canal 40.

---

<sup>9</sup> Norma Jiménez, “El gobierno asegura la señal del Canal 40”, *Milenio Diario*, México, n. 1106, 10 de enero de 2003, p. 4.

<sup>10</sup> Vicente Hernández, et al., “Piden aprehender a Moreno Valle”, *Milenio Diario*, México, n. 1106, 10 de enero de 2003, p. 4.

<sup>11</sup> Margarita Ramírez Mandujano, “La posición de *Hechos*”, *La Jornada*, México, n. 6597, 10 de enero de 2003, p. 8.

Además, adelantaba que sería el Poder Judicial el que decidiría en torno al conflicto.

Asimismo, se organizaron en foros de análisis respecto de la toma de la antena transmisora, como lo fue el convocado por la Fundación para la Democracia, donde Gómez Leyva señalaba tajante: “[El gobierno] tan quisquilloso para, a través de RTC, detectar una palabra altisonante, o para amonestar cualquier imagen inquietante, dejó pasar, sin mover un dedo, lo que quizá haya sido la mayor arremetida de mentira e insulto, de un privado, TV Azteca, en contra de otros, Javier Moreno Valle, en la historia de la televisión mexicana.

“En el plano de lo legal hemos aprendido que un concesionario puede dar una sobresaliente exhibición de pistolero, sin ser molestado en su concesión. Hoy lo que parece estar en riesgo es la concesión de Canal 40; las del 7 y el 13 gozan de una cabal salud, porque aquí, al parecer no ha pasado nada grave...”<sup>12</sup>

Mientras tanto, la Comisión Permanente del Congreso de la Unión demandaba la restitución del Estado de derecho y el restablecimiento de la señal a CNI Canal 40.

Al declarar en el marco de una reunión con la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía, Ciro Gómez Leyva acusaba a TV Azteca de adoptar una actitud de usura al reclamarle a Canal 40 el pago de 52 millones de dólares por los contratos firmados por ambas empresas en 1998.

A su vez, TV Azteca consideraba como injusta la petición de la Comisión Permanente del Congreso de la Unión. Tristán Canales, director general de Comunicación Corporativa de esa televisora, señalaba: “Es muy grave que se haya hecho por parte de la Comisión Permanente un juicio sumario en contra de Televisión Azteca, como si fuéramos los culpables de lo que está pasando,

---

<sup>12</sup> Magdalena Robles, “Periodistas y políticos llaman a la solidaridad con Canal 40”, *Milenio Diario*, México, n. 1117, 21 de enero de 2003, p. 39.

sin siquiera entrar al detalle de qué paso, qué se firmó, quién dio dinero a quien."<sup>13</sup>

A casi un mes de la toma de instalaciones, el Poder Judicial por conducto de la juez Luz María Luz Barriga resolvió suspender provisionalmente el aseguramiento de las instalaciones del cerro del Chiquihuite y restituir la señal a Televisora del Valle de México, ya que el promovente del recurso (CNI) había acreditado contar con el título de concesión respectivo, vigente hasta el 18 de abril de 2008. Sin embargo, el fallo de la juez señalaba que la concesión de la suspensión provisional no prejuzga respecto a quién corresponde la posesión de los bienes asegurados destinados a la operación y explotación de la estación de televisión concesionada.

Ante esta situación, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) levantó el aseguramiento, pero debido a los vacíos de la resolución de la juez decidió pasar de nuevo el caso al Poder Judicial. Ciro Gómez Leyva calificaba como "aberración jurídica" la determinación de la SCT de poner a disposición de un juez federal los bienes que fueron objeto del aseguramiento, y señalaba que era una resolución que favorecía a TV Azteca en la medida que "no nos restituye a nosotros [las instalaciones y la señal]".

El Poder Judicial de nueva cuenta ordenó a la SCT restituir a Televisora del Valle de México sus instalaciones y demás bienes destinados a la operación y explotación de la estación en el Chiquihuite.

TV Azteca, en voz de Tristán Canales, decía que esa resolución no resolvía en modo alguno el conflicto y aseguraba que a esta televisora se le deben 25 millones de dólares y tiene el derecho de operar el Canal 40, del cual "hemos sido despojados".

Por la noche del 27 de enero de 2003, CNI por fin reanudaba operaciones. En el noticiero *Hechos del Siete* TV Azteca informaba que la postura de esta televisora "es de total y absoluto desacuerdo con esta acción

---

<sup>13</sup> Heliodoro Cárdenas Garza, "Injusta, la resolución del Congreso, considera TV Azteca", *Milenio Diario*, México, n. 1120, 24 de enero de 2003, p. 10.



de la SCT... Nosotros sentimos que esta medida no va al fondo y que por otro lado esta medida es injusta. Tenemos plena convicción de que nos asiste la razón y el derecho, así que habremos de pelear por ello... Nosotros sentimos además que este asunto no está yendo al fondo. El fondo es que hubo unos contratos que TV Azteca cumplió plenamente; que finalmente TV Azteca puso el dinero que se estableció en esos contratos; operó un tiempo la televisora, con mucho éxito por cierto, y posteriormente nos cortaron arbitrariamente la señal. Entonces la verdad, lo que está en el fondo es el cumplimiento de los contratos. No es posible que los señores de Canal 40 tengan los 25 millones de dólares por un lado y además la operación del canal. Eso nos pone en una situación de ser despojados.

"Como lo hemos dicho, TV Azteca seguirá cumpliendo con la ley, cabalmente, respetando las decisiones de cada una de las instancias. Agotaremos todas y cada una de las instancias que la ley nos da para presentar nuestros recursos y para oponernos a este fallo. Y estamos seguros que en breve, porque tenemos la razón y el derecho, habremos de tener una respuesta positiva y se nos habrá de regresar lo que es nuestro."<sup>14</sup>

El presidente de esta televisora, Javier Moreno Valle, reconocía que el conflicto con TV Azteca no ha terminado, mientras que Ciro Gómez Leyva adelantaba en el *Noticiero* de Televisa que se harían propuestas para resolver el conflicto entre televisoras, pero "si ellos no aceptan, si dicen que no, que ellos quieren la guerra, pues ni modo, seguiremos con los litigios".<sup>15</sup>

Como podemos observar, el desenvolvimiento de los periodistas fue netamente político, es decir, *tomaron partido* en un conflicto en el cual se observaron posiciones activas en pro de defender a un medio u al otro. Por un lado, los de CNI emitieron declaraciones, escribieron artículos donde dejaban asentada su postura y se movilizaron junto con sus compañeros de trabajo para exigir la restitución de las instalaciones. Por otro, los de TV Azteca que seguían un *script* (discurso previamente elaborado), pero ciento por ciento político, dado que si bien se trataba de un litigio mercantil, la toma

---

<sup>14</sup> Patricia Muñoz y Víctor Cardoso, "Airada reacción de la televisora del Ajusco", *La Jornada*, México, n. 6615, 28 de enero de 2003, p. 7.

<sup>15</sup> Enidh Álvarez, "CNI, por un acuerdo con la televisora del Ajusco", *Milenio Diario*, México, n. 1124, 28 de enero de 2003, p. 5.

de la antena transmisora fue un golpe a un medio-propietario-directivos que habían asumido una actitud crítica frente a los actuales representantes del Estado-gobierno, en especial, el Poder Ejecutivo.

El conflicto entre las televisoras dejó ver que los periodistas políticos no pueden permanecer al margen de situaciones sociales —más aún si ellos están involucrados de manera directa—, pues éstas derivan en acontecimientos para posteriormente ser transformados en flujos informativos. Y aunque es cuestionable que el periodista político que cubre actos, recaba y redacta información se convierta en un *direccionador* de la sociedad, sí lo es el medio de comunicación privado; mas no pasemos por alto que en éste trabajan periodistas y directivos, es' decir, personas que tienen bajo su responsabilidad la elaboración y presentación final del material informativo.

En todo caso, se trata también de periodistas políticos que dan cuenta del acontecer de las instituciones del Estado-gobierno y de situaciones que también atañen a éste, como lo fue la toma de la antena transmisora de CNI en el cerro del Chiquihuite por parte de TV Azteca en perjuicio de Canal 40.

## 2. *Periodistas científicos sociales*

Es indudable que la formación proporcionada a los profesionales que ejercen el periodismo busca dotarlo de una preparación integral que le permita identificar problemas y, desde luego, resolverlos. Incluso los conocimientos proporcionados en el aula de clase posibilitan que en algún momento de su carrera profesional tengan la opción de ser creadores de ideas, personas que con las herramientas del análisis y la investigación expliquen los fenómenos sociales del país. Nada más gratificante que lo anterior, pues se estaría en la senda de una formación académica impartida a los estudiantes, con el fin de que éstos sean útiles a la sociedad.

No son pocas las personas, sobre todo aquellas con varios años en el periodismo, que afirman que los periodistas devienen en científicos sociales para analizar las acciones del Estado-gobierno, de los poderes político y económico, así como los requerimientos de la población. He aquí otro de los perfiles derivados a partir del desempeño en los medios de comunicación

privados, aunque no faltará quien señale que lo realizan especialistas de otras disciplinas del conocimiento que publican sus opiniones en las páginas editoriales de los periódicos, o bien emiten comentarios a través de los noticiarios de radio y televisión.

Aunque resulta difícil establecer el número de periodistas que pudieran ser científicos sociales, baste mencionar que, de acuerdo con el perfil del egresado de la licenciatura en Comunicación y Periodismo, impartida en la FES Aragón, sí se dota al estudiante de las metodologías de investigación y herramientas pedagógicas que le permiten, ya como egresado, desarrollar interpretaciones y análisis de los fenómenos sociales y plasmarlos en trabajos escritos, de audio, o bien audiovisuales.

Sin embargo, el comienzo laboral del o la periodista es azaroso, porque no siempre existe la oportunidad de entrarle al análisis y explicación de la realidad, del acontecer cotidiano para diseñar escenarios que permitan, en un momento dado, resolver problemas. Sabemos que el conocimiento de lo que pasa a nuestro alrededor, pero más concretamente de las instituciones del Estado-gobierno, así como de los sistemas económico y social, es importante sobre todo a últimas fechas en que se da especial relevancia al manejo y elaboración de determinada información, y que su posesión significa tener una parte del poder.

Sería deseable que los profesionistas egresados de la licenciatura en Periodismo y Comunicación Colectiva, hoy llamada Comunicación y Periodismo, se desempeñaran como científicos sociales, rama laboral en la que podemos ubicar diversas funciones, como escribir artículos, ensayos o columnas.

Ya sea que los análisis sean acerca de lo que ocurre en las instituciones del Estado-gobierno, de su mal o buen funcionamiento; de si cumplen o no las responsabilidades asignadas, otro de los principales deberes del periodista científico social es el de examinar minuciosamente la realidad en un mundo donde cada vez son más notorios los contrastes sociales y donde los medios-propietarios-directivos, en especial la televisión, parecen no estar interesados en ofrecer flujos que expliquen lo que sucede en el mundo y en el país.

Un periodista científico social es un profesionalista dotado de la capacidad para interpretar la realidad, establecer las conexiones existentes entre distintos fenómenos sociales y explicar su interrelación, es decir, atar cabos, lo cual le permite reelaborar nuevos mensajes y, eventualmente si está en sus manos hacerlo, proponer soluciones a un problema determinado. En realidad, son pocos los periodistas que reúnen estas cualidades, sustentadas desde luego en la formación académica, pero también en la experiencia obtenida después de varios años de trabajo en los medios de comunicación.

Dedicados a la observación y el estudio de los problemas, los periodistas científicos sociales poseen uno de los valores más preciados: la libertad para elegir su objeto de estudio. Por supuesto, hay quienes cuestionan el grado de libertad que se posee en este ámbito, pero es innegable que el solo hecho de elegir un tema y su método de investigación para desarrollarlo contrasta con la forma de trabajo del periodista político y el periodista técnico, cuyo perfil será definido más adelante.

En todo caso, el fin de las reflexiones y comentarios es el de develar la verdad de los acontecimientos, así sea ésta efímera ante la rapidez con que ocurren; evidenciar problemas aunque no sea su tarea resolverlos; así como expresar juicios e inducir a las personas a las que se dirige a hacerse una opinión sobre el tema que analizan.

No queda más que pensar que dichas tareas son llevadas a cabo de buena fe, con buena intención, en aras del derecho de los ciudadanos a que se ventilen las cosas públicas en público. Sin embargo, no debemos olvidar un detalle: el periodista científico social también está inmerso en un sistema social, en el cual las instituciones propugnadoras de ciertas ideas y valores buscan de un modo u otro que el público se mantenga adherido al mismo y bajo las normas que rijan en ese momento si es el caso, o que haga suyos otros valores, como pueden ser los impulsados por una nueva clase política que busca asentarse en el poder.

En este caso, el periodista científico social se distingue por ser relativamente autónomo y manejar determinadas ideas que no están sujetas a los designios del poder político o económico —aunque a veces sus temas

sean relativos a ambos—, lo cual le permite cumplir un papel de creación de conciencia o de justificación ideológica, según sea el momento histórico.

Desde un punto de vista cultural, ¿cómo podemos describir al periodista científico social? Ante todo, como hemos sostenido durante esta investigación, se trata de un profesionista poseedor de estudios profesionales en periodismo que, al igual que el periodista político, gusta mantenerse informado sobre asuntos de actualidad política, económica y social, así como estar al tanto de nuevos conocimientos publicados en libros y revistas especializadas.

Esta vocación por ocupar parte de su tiempo en adquirir productos culturales provoca que el periodista científico social mantenga actualizado su capital intelectual; le permite, además, poseer una importante reserva de datos, cifras e información general que es crucial al momento de reflexionar y elaborar sus propios flujos informativos. El rigor, seriedad y profundidad con que efectúe su tarea depende de su capacidad y habilidad para establecer las conexiones entre distintos fenómenos sociales y sus actores; las repercusiones por las forma de actuar de los personajes políticos y empresariales, cuyas acciones van tomadas de la mano y no dan un paso sin que lo dé también el otro.

Bien dice Martín Hopenhayn que “...todos los mitos han sido develados...”<sup>16</sup> en este mundo globalizado donde casi todo se sabe, todo queda al descubierto. Sin embargo, cabe preguntarse aún por qué sólo se centra la atención en determinados hechos y no en otros. Esta reflexión requiere de la agudeza del periodista científico social, el profesionista que tiene la oportunidad de explicar una y otra vez los problemas que atañen a la sociedad, criticar al poder político y económico, e incluso participar en causas si lo desea y, desde luego, defenderlas.

---

<sup>16</sup> Martín Hopenhayn, “Cuatro muertes y una resurrección”, en “Los intelectuales, el público y el mercado”, *Nexos*, México, n. 295, jul., 2002, p. 48.

### 3. Periodistas técnicos

Antes de comenzar a delinear este perfil de periodista, debemos recordar algunos aspectos acerca de las instituciones públicas del Estado-gobierno, nicho donde también se desempeñan los profesionales del periodismo:

1) Se trata de instituciones con objetivos y metas ya definidos con antelación.

2) Éstas son dirigidas por sus representantes que ante todo son políticos, cuya vocación esencial es tomar decisiones procurando en todo momento prever las formas de operacionalizar los recursos con cuenta la institución, a fin de cumplir con sus objetivos y metas.

3) Su área de comunicación está supeditada a los requerimientos del representante de la institución.

Bien, sabemos que las instituciones y sus subsistemas son generadoras de múltiples procesos comunicativos interrelacionados entre sí, que tienen como propósito último la consecución de los objetivos o fines que le dan razón de ser, es decir, cumplir con la misión para la cual fueron creadas. Por ejemplo, la finalidad de la UNAM es formar profesionistas y técnicos útiles a la sociedad. Hacia esta meta están dirigidos los esfuerzos de los representantes de esta institución apoyados en el conjunto de subsistemas que la integran y en la comunicación generada en cada uno de ellos.

Así, los titulares se convierten en los *definidores de los fines* que más convengan a la institución, es decir, desde su alta posición jerárquica ellos ofrecen las guías para la acción a seguir conforme a los valores aceptados en el sistema social y en concordancia con la política de la institución. Sigamos con el ejemplo de la Universidad: una guía para la acción sería el esbozo de un programa de formación docente para actualizar y mejorar la enseñanza con el propósito final de elevar la eficiencia terminal en equis licenciatura. Corresponde, entonces, a las personas que están en posiciones inferiores materializar, dar forma concreta a ese fin.

Para ello entran en interacción con el objetivo de delinear, precisar y elaborar el proyecto. Cuando esté concluido y listo para ponerse en marcha, el titular de la institución lo da a conocer, con lo cual se pasa a la fase de difusión del programa mediante el medio de comunicación que posea la institución. Tal vez decidan efectuar una rueda de prensa a la que acudan los medios de comunicación privados, sin embargo, nos centraremos en el periodista que realiza su labor para el medio público.

¿Cuál es la naturaleza del papel desempeñado por este profesionalista? Primero es necesario ubicarlo en la estructura jerárquica del área de comunicación de la institución y del medio público. Como ya hemos visto, se trata de una persona preparada cuyo accionar se encuentra estrechamente ligado a las indicaciones de su jefe inmediato. Existe una dependencia del primero con respecto del segundo, de modo que la comunicación entre ambos es unívoca y por lo regular se trata de órdenes para ser ejecutadas. Al periodista corresponde, entonces, poner en práctica su conocimiento para dar a conocer un fin previamente determinado por el representante de la institución y en el que han trabajado los responsables de cada uno de los subsistemas.

No olvidemos que en estos espacios se procesan y elaboran datos que, interrelacionados unos con otros, dan como resultado el alcance de un fin. Se trata de uno o varios mensajes que generalmente el titular o alguno de sus colaboradores dan a conocer a los integrantes de la institución mediante los canales que posean, tarea que recae en el área de comunicación.

Precisamente aquí ubicamos la labor del periodista, trabajo que adquiere otra perspectiva. No pasemos por alto que se trata de una comunicación inscrita en la ejecución de determinados fines, por ello su cualidad se modifica pese a provenir del representante de la institución, que busca en todo momento *dar forma a programas de acción* que le dan vitalidad a él y a la institución. Y para que parte de eso suceda, requiere de la intervención especializada del periodista, quien en este marco tiene la encomienda de procesar un mensaje emitido por el funcionario, elaborado con antelación y cuyo tratamiento privilegia en todo momento la concordancia entre lo dicho por el funcionario y los objetivos de la institución.



O si lo produce, debe circunscribirse de manera estricta al ámbito institucional.

De modo que, consciente o inconscientemente, el periodista, al elaborar y/o procesar los flujos informativos, adopta objetivos y fines de la institución y de su representante. ¿Por qué afirmamos que un periodista que labora en un medio de comunicación público es un técnico? Responderemos a esta pregunta no con el afán de que así quisiéramos visualizar la labor de este profesionista en las instituciones del Estado-gobierno, más bien, ésa es la misión que se le ha asignado. De entrada, diremos que es un profesionista que pone sus conocimientos al servicio de la institución pública, sin plantearse el problema de la legitimidad de los fines, puede ser que haya en ellos buena o mala intención; sin embargo, no es materia de reflexión del periodista esta situación, entre otros motivos, porque su deseo (legítimo, por cierto) es desempeñarse en la profesión y ganar un salario por ello.

Asimismo, en una institución pública el periodista es un experto funcional que, con base en el conocimiento de la teoría de los géneros periodísticos y de su formación académica, puede procesar mensajes enmarcados en la operativización de determinadas políticas. Así tenemos, que en el caso de un medio impreso público sólo se cubre y se da cuenta del hecho noticioso, se realizan entrevistas con el titular de la institución o los responsables de los subsistemas y, eventualmente, artículos y reportajes.

En efecto, al estar pendiente de lo declarado por el titular de la institución y leer los documentos el periodista recoge ésta información para procesarla de acuerdo con el género periodístico requerido por el medio-directivo, retomando de manera casi textual las palabras del funcionario, o bien los documentos generados por otros subsistemas áreas de la institución.

Entonces, los alcances del periodista como un profesional preparado de forma integral están sumamente limitados, más aún si consideramos que al momento de ingresar a laborar lo hace como reportero o redactor. No queremos con este señalamiento encajonar el desempeño del periodista, sino dejar en claro cómo el medio de comunicación público requiere de un profesionista que ayude a cumplir las metas de la institución.



Por ello, nuestro argumento de que el trabajo es meramente técnico, lo que de alguna forma coarta las potencialidades ofrecidas en la formación académica proporcionada en la escuela. Lo mismo sucede con otras labores como la edición de textos y la corrección de estilo, actividades realizadas sobre la base de materiales ya delineados y que sólo requieren de una labor especializada que ratifique la buena hechura de los mismos.

En un medio de comunicación público el periodista técnico no puede opinar o escribir un artículo desde su particular visión, a menos que ésta corresponda a la de la institución, pero ahí de nuevo, como hemos sostenido, su labor deviene en un trabajo técnico.

En el periodista técnico encontramos una heteronomía que no encontramos ni en el periodista político ni el periodista científico social. Mientras que estos dos últimos poseen una relativa libertad para tratar sus flujos informativos, en el primero su voluntad está regida por imperativos que están fuera de él, está sometido a una autoridad y poder que emanan del funcionario que le impiden el libre desarrollo de su labor. Este hecho demuestra la dimensión del poder expresada por Robert Dahl, en la cual el titular de la institución induce al periodista a actuar bajo los preceptos de la dependencia, dejando al descubierto la no-libertad de éste en el medio público.

Por tanto, el egresado que recibió una formación integral se encuentra con que parte de ese capital intelectual no puede utilizarlo en medios de comunicación públicos, a menos, claro está, que aquél también se ponga al servicio de los titulares de la institución; empero la esencia del tecnicismo está presente porque las decisiones últimas no son de él, sino del funcionario.

En suma, es difícil aceptar que la labor de procesar los flujos informativos devenga en una profesión técnica en una institución pública, sin embargo, ésta es otra de las realidades del profesional del periodismo que labora en medios de comunicación públicos de instituciones del Estado-gobierno.

## Conclusiones

Queda claro que los tres perfiles de periodista conceptualizados a partir del desempeño en medios de comunicación son un acercamiento a una mayor comprensión de la profesión periodística, así como a parte de la dinámica operativa al interior de dichos medios públicos y privados. En estas instituciones se origina la tipología de periodistas políticos, científicos-sociales y técnicos que hemos planteado en esta investigación. Asimismo, la práctica profesional de los periodistas se basa en la formación académica proporcionada en la FES Aragón; esta última es un elemento primordial para desempeñarse en un medio de comunicación, pero es dable anotar que la naturaleza de los medios influye también en el accionar y desenvolvimiento de los periodistas.

Así, a fin de dar respuesta a las hipótesis planteadas en el proyecto que dio vida a este trabajo, llegamos a las conclusiones de esta investigación:

- ❖ En un medio de comunicación privado que está en interacción con el Estado-gobierno el *periodista político* posee un margen de libertad que le permite cuestionar de manera directa a las fuentes de información, aunque hay ocasiones en que dicha interacción sólo se limita a la entrega de documentos o videos de donde se extrae el

material informativo que la mayoría de las veces tras ser difundido da como consecuencia un *golpe mediático* y que entraña beneficios para quien haya ofrecido esa información. En tanto, el *periodista científico-social* también posee libertad para abordar sus temas. Al menos esto es claro en los medios de comunicación impresos con sede en la ciudad de México y en menor medida en los electrónicos, en especial los noticieros de televisión. Donde no hay libertad es en el medio público, dado su carácter institucional y su estrecho vínculo con el titular de la institución del Estado-gobierno. Aquí, como lo hemos argumentado, la labor del periodista es meramente técnica; por tanto, quedan excluidos el análisis y la crítica, a menos que ambos se formulen de manera personal ante el titular de la institución. Sin embargo, proceder de esta forma no es garantía de que las observaciones o comentarios que haga el periodista sean asumidos de forma positiva. A pesar de esta situación, es decisión del periodista si realiza o no planteamientos que, para ser viables, necesariamente deben estar enmarcados en la política general de la institución.

- ❖ La presente investigación ha permitido dar cumplimiento a los objetivos de la misma, pues se puso énfasis en la caracterización de los medios de comunicación públicos y privados, la cual brindó elementos de análisis que ayudaron a ubicar con mayor precisión la labor del periodista.

Precisamente, la explicación de conceptos tales como la empresa de comunicación, la credibilidad en los medios, el poder de los propietarios, Estado-gobierno, comunicación social en instituciones públicas, entre otros, ofrecen un panorama de los medios de comunicación y el periodista, el profesionista que es por excelencia uno de los actores principales en el funcionamiento y operación de los medios. Existe, sin embargo, una preocupación válida: cada vez más hay una creciente intervención de profesionistas de otras áreas del conocimiento (historiadores, sociólogos, economistas, literatos, etcétera) en la generación de material informativo, quienes se asumen como periodistas sin haber cursado la carrera como tal, que

ingresan al medio y compiten abiertamente con el periodista egresado de escuelas profesionales y facultades universitarias.

- ❖ Acometer la hechura de esta investigación reafirmó algunos conocimientos que ya poseía y, al mismo tiempo, confirmó la necesidad imperiosa de estar en permanente actualización puesto que la ciencia y la tecnología avanzan vertiginosamente, lo cual obliga a estar atentos y pendientes de adelantos que repercuten en la profesión periodística.

En actualidad se habla de un periodista que, además de poseer sólidos conocimientos humanísticos y sociales, debe dominar las cuatro habilidades enunciadas (*saber escribir, saber comunicar, saber investigar y saber aprender*), así como varios programas de cómputo, hablar y escribir el idioma inglés, estos dos últimos requisitos exhaustivamente solicitados por las empresas e instituciones públicas a los egresados de la licenciatura.

En ese sentido, la formación académica que se imparte a los estudiantes de la FES Aragón es adecuada, sin embargo, hay una paulatina transformación en la naturaleza de las empresas de comunicación que requieren de periodistas profesionales, pero cuya preparación empieza a ser incompatible con los objetivos y metas de aquéllas. A ningún periodista egresado de esta Facultad le hace daño poseer el conjunto de conocimientos y habilidades que se les proporciona mediante los contenidos de los programas de estudio; mucho menos a las empresas, pero éstas, en su dinámica mercantil, poco a poco han empezado a solicitar habilidades demasiado específicas que dejan de lado el conjunto de habilidades de que es dotado el alumno durante su paso por las aulas universitarias.

No obstante, en la licenciatura se debiera hacer hincapié en que cada uno de los programas de estudio y sus contenidos guardan una estrecha relación entre sí, a fin de que el estudiante sea capaz de elaborar propuestas comunicativas, las cuales una vez que ya está inserto en la fuente laboral, le puedan dar viabilidad en la misma.

- 
- ❖ Finalmente, esta investigación deja en claro estos tres perfiles (periodista político, periodista científico-social y periodista técnico) con el fin de que los egresados de la licenciatura tengan mayor claridad acerca de la naturaleza de la profesión y su desempeño en las fuentes laborales. Si los estudiantes logran distinguir estas tres perspectivas de la carrera estarán en posibilidades de un tránsito sin mayores sobresaltos durante su trayectoria profesional.

## ***Addenda periodística***

**D**ía tras día el trabajo de los periodistas es leído en los periódicos o escuchado-visto en los noticiarios de radio o televisión. Ahí radica la importancia de esta profesión y de quienes la ejercen, pues los periodistas tienen entre sus obligaciones la cobertura de sucesos políticos, económicos, sociales y culturales, para convertirlos en flujos informativos, o bien su elaboración a partir de los requerimientos del medio de comunicación que se trate (privado o público).

Por su supuesto que el *saber hacer* es más amplio, pero en esta investigación nos hemos centrado en esas actividades que, hemos visto, difieren en cuanto a rasgos en un medio privado o público. En todo caso, lo que nos quedaba claro era el papel preponderante del periodista en el proceso de recopilación y jerarquización de la información, materia prima de los noticiarios de radio y televisión, así como de los diarios.

Es dable anotar, sin embargo, que nada está escrito de manera definitiva. O dicho de otra manera, planificados o no por equis grupos de poder políticos o económicos, se originan acontecimientos que cambian de manera drástica la naturaleza de los objetos de estudio, en este caso, el desempeño de los periodistas. Asimismo, durante la hechura de esta

investigación encontramos un texto escrito por Ignacio Ramonet (“El periodismo del nuevo siglo”), sugerente por cuanto a que una de sus ideas centrales es la extinción, dice él, de los periodistas, debido a la rapidez de las comunicaciones hoy en día. Afirmación acicateante que nos animó, en una reacción natural, a recalcar la importancia de la labor periodística y la presencia de estos profesionales en los medios de comunicación que, como hemos visto, ahí está, nadie puede negarla.

Incluso, algunas encuestas de opinión dejan ver la confianza que la sociedad mexicana tiene a los medios y, pensamos, al periodista por ser el profesionista en quien recae la tarea de la elaboración de los flujos informativos.

Sin embargo, los *videoescándalos* representan una fractura inaugural en el modo de actuar de los medios de comunicación electrónicos y de los grupos políticos; son, además, el meteorito que, en efecto, puede llevar a la desaparición de los periodistas. Como sabemos, se ha avanzado en la creación de conciencia de que un periodista debe prepararse en las aulas, que maneje conocimientos teóricos y teórico-técnicos, que se desempeñe con ética, que domine los géneros periodísticos, etcétera. Y de pronto, mediante los *videoescándalos* se dejan al descubierto presuntos hechos de corrupción, pero también la ausencia de los periodistas en la elaboración de un material audiovisual informativo. Es decir, se trata sí de un hecho noticioso, de un *golpe mediático*, pero que no fue ni confeccionado ni mucho menos investigado por un profesional del periodismo, como debió haber ocurrido. Lo anterior también nos da una idea del periodismo de investigación hecho en los medios de comunicación (en especial la televisión), el cual no es suficientemente cultivado. Cada vez es más notorio, que los medios de comunicación son utilizados por grupos políticos (o ambos actúan en connivencia) como espacios donde se observan parte de sus movimientos y estrategias a corto y largo plazo.

En fin, queda clara la existencia de hechos y/o datos que no son procesados por los periodistas, sino por mercenarios de la información dispuestos a venderlos al mejor postor. Y una vez publicadas y/o difundidas en los medios de comunicación tipifican con ciertos rasgos a los personajes

---

públicos aludidos, en un afán por descalificarlos o destruirlos ante la opinión pública mediante un material que prescinde del trabajo del periodista.

Nezahualcóyotl, Estado de México, abril de 2004



# Bibliografía

Alvear Acevedo, Carlos, *Breve historia del periodismo*, México, Editorial Jus, 1982.

Aznar, Hugo, "Los problemas éticos derivados de la estructura empresarial de los medios", en *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*, Barcelona, Ariel, 1999, p. 48-73.

Bobbio, Norberto, *Estado, poder y gobierno*, México, Fondo de Cultura Económica, 1987.

Bond, F. Fraser, *Introducción al periodismo*, México, Editorial Limusa, 1986.

Castells, Manuel, *La era de la información: economía, sociedad y cultura*, 3 v., trad. de Carmen Martínez Gimeno, México, Siglo Veintiuno Editores, 1999, v. II (El poder de la identidad).

Centro Interamericano para la Producción de Material Educativo y Científico para la prensa (CIMPEC), *Manual de periodismo educativo y científico*, Colombia, CIMPEC, 1974.

*Coloquio Nacional de Periodistas*, México, El Día en los Libros, 1990.

Coser, Lewis A., *Hombres de ideas. El punto de vista de un sociólogo*, México, Fondo de Cultura Económica, 1980.

Costa, Joan, *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*, España, Paidós, 1999.

Delgado Cebrián, Alberto, *Introducción al periodismo*, España, Alhambra, 1981.

Emery, Edwin, *El periodismo en los Estados Unidos*, trad. de José Silva, México, Trillas, 1966.

- Filippi, Emilio, *Fundamentos del periodismo*, México, Trillas, 1997.
- Gaines, William, *Periodismo investigativo. Para prensa y televisión*, Colombia, Tercer Mundo Editores, 1996.
- Gargurevich, Juan, "Hacia nuevas maneras de enseñar y aprender periodismo", en Entel, Alicia (compiladora), *Periodistas: entre el protagonismo y el riesgo*, Argentina, Paidós, 1997, p. 389-404.
- González Longoría, Silvia L., "Los periodistas: del heroísmo a la vergüenza", en *El ejercicio del periodismo*, México, Editorial Trillas, 1997, p. 29-37.
- González Treviño, Jorge Enrique, *Televisión y comunicación. Un enfoque teórico-práctico*, México, Editorial Alambra Mexicana, 1994.
- Guajardo, Horacio, *Elementos de periodismo*, 3a. edición, México, Ediciones Gernika, 1982.
- Herbert Altschull, J., *Agentes de poder. La influencia de los medios informativos en los asuntos humanos*, edición de David Martínez Cabello y Marta Aguilar Amilpa, trad. de Guadalupe Meza Staines de Garate, México, Publigráficos, 1988.
- Konrád, George, y Szelényi Iván, *Los intelectuales y el poder*, trad. de Joseph Rovira, Londres, Ediciones Península, 1981 (Historia/Ciencia/Sociedad, n. 170).
- "Ley Reglamentaria del Artículo 5o. Constitucional, relativo al ejercicio de las profesiones en el Distrito Federal", en *Legislación en materia de profesiones*, México, Secretaría de Educación Pública, 1990, p. 41-60.
- Lozano Rendón, José Carlos, *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, México, Alhambra Mexicana, 1996.
- McQuail, Denis, *Introducción a la teoría de comunicación de masas*, trad. de Antonio J. Desmots, México, Editorial Paidós Mexicana, 1989 (Paidós Comunicación, n. 18).

Meyer, Lorenzo, "Las rutas del poder", en *La segunda muerte de la Revolución mexicana*, 4a. edición, México, Cal y Arena, 1993, p. 13-41.

Moorhouse, A. C., "La influencia histórica de la escritura", en Roberto Peredo, *Introducción al estudio de la comunicación*, México, Ediciones de Comunicación, 1986 (Serie Iberoamericana de Comunicación), p. 89-101.

*Plan de Estudios de la Carrera de Licenciado en Comunicación y Periodismo*, 1993, 3 t., México, Universidad Nacional Autónoma de México-Escuela Nacional de Estudios Profesionales Aragón, t. I.

"Población escolar de licenciatura por entidad, institución, escuela y carrera, 2003", en *Anuario Estadístico. Población escolar de licenciatura y técnico superior en universidades e institutos tecnológicos*, México, Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior, 2004, p. 145-436.

Regalado, María Eugenia, y Nieto, Rosa María, *Comunicación de masas. Teoría y práctica*, 2a. edición, México, Cambio Editorial, 1993.

Rivière, Margarita, *Profesiones con futuro. Periodista*, Barcelona, Grijalbo, 1994.

Sampieri Hernández, Roberto, et al., *Metodología de la investigación*, 3a. edición, México, McGrawHill, 2003.

Sigal, León V., *Reporteros y funcionarios. La organización y las normas de elaboración de noticias*, 2a. edición, trad. de María Elisa Moreno Canalejas, México, Ediciones Gernika, 1991.

Shively, W. Phillips, *Introducción a las ciencias políticas*, 5a. edición, trad. de Jorge Alberto Velázquez Arellano, México, McGraw-Hill, 1997.

Taufic, Camilo, *Periodismo y lucha de clases. La información como forma de poder político*, 10a. edición, México, Editorial Nueva Imagen, 1989.

---

Toussaint, Florence, *Televisión sin fronteras*, México, Siglo Veintiuno Editores, 1999.

Weber, Max, *El político y el científico*, Madrid, Alianza Editorial, 1967.

Weill, Georges, *El periódico. Orígenes, evolución y función de la prensa periódica*, trad. de Virgilio Meléndez, prólogo de Henri Berr, Mexico, UTEHA, 1979.

Williams, Raymond (editor), *Historia de la comunicación*, 2 v., trad. de Daniel Laks, España, Comunicación Bosch, 1992, v. 2 (De la imprenta a nuestros días).

# Hemerografía

Aguilar Plata, Blanca, "El Imparcial: su oficio y su negocio", *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, Universidad Nacional Autónoma de México-Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, n. 109, jul.-sep., 1982, p. 77-100.

Álvarez, Enidh, "CNI, por un acuerdo con la televisora del Ajusco", *Milenio Diario*, México, n. 1124, 28 de enero de 2003, p. 5.

Aponte, David, "Duplican partidos su gasto en spots", *El Independiente*, México, n. 6, 8 de junio de 2003, p. 1 y 6.

Avilés Fabila, René, "Estado, sociedad y medios de comunicación", *Razón y palabra*, ITESM Campus Estado de México, México, n. 17, feb.-abr., 2000. DE: <http://www.cem.itesm.mx>.

Bobbio, Norberto, "Los intelectuales y el poder", *Nexos*, México, n. 195, mar., 1994, p. 30-41.

Campbell, Federico, "La verdad periodística", *Milenio Semanal*, México, n. 84, 12 de abril de 1999, p. 11.

\_\_\_\_\_, "Aprendizaje del periodismo", *Milenio Semanal*, México, n. 255, 12 de agosto de 2002, p. 80.

Cárdenas Garza, Heliodoro, "Injusta, la resolución del Congreso, considera TV Azteca", *Milenio Diario*, México, n. 1120, 24 de enero de 2003, p. 10.

Carreño Carlón, José, "Cien años de subordinación. Un modelo histórico de la relación entre prensa y poder en México en el siglo XX", *Sala de Prensa*, México, v. 2, n. 16, feb., 2000. Dielec: <http://www.saladeprensa.org>. Fecha de consulta: 13 de agosto de 2003.

Crovi Druetta, Delia, "El siglo de la comunicación", *Revista Mexicana de Comunicación*, México, n. 63, may.-jun., 2000, p. 27-30.

Cordera, Rolando, "Derechos, deberes y quehaceres de la comunicación social", *La Jornada Semanal*, México, n. 264, 3 de julio de 1994, p. 33-38.

García Márquez, Gabriel, "El mejor oficio del mundo", *Sala de Prensa*, México, n. 53, mar., 2003. Dielec: <http://www.saladeprensa.org/art425.htm>

Gómez Leyva, Ciro, "Al presidente Fox", *La Jornada*, México, n. 6593, 6 de enero de 2003, p. 10.

Heras, María de las, "Si de confianza se trata el Ejército y los medios de comunicación adelante", *Milenio Diario*, México, n. 916, 4 de julio de 2002, p. 9.

Hernández, Vicente, *et al.*, "Piden aprehender a Moreno Valle", *Milenio Diario*, México, n. 1106, 10 enero de 2003, p. 4.

Hopenhayn, Martín, "Cuatro muertes y una resurrección", en "Los intelectuales, el público y el mercado", *Nexos*, México, n. 295, jul., 2002, p. 45-49.

Isla Molina, Luis, "Desarrollo de la comunicación política", *Razón y palabra*, ITESM Campus Estado de México, n. 27, jun.-jul., 2002. Dielec: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antecedentes/n267/lista.html#li>. Fecha de consulta: 9 de septiembre de 2003.

Jiménez, Norma, "El gobierno asegura la señal del Canal 40", *Milenio Diario*, México, n. 1106, 10 de enero de 2003, p. 4.

Medina Viedas, Jorge, "Intereses privados someten la función pública en los medios" (entrevista con Raúl Trejo Delarbre), *Campus Milenio* (Suplemento Universitario), México, n. 15, 9 de enero de 2003, p. 6-7.

Muñoz Patricia, y Cardoso, Víctor, "Airada reacción de la televisora del Ajusco", *La Jornada*, México, n. 6615, 28 de enero de 2003, p. 7.

Ramírez Mandujano, Margarita, "La posición de *Hechos*", *La Jornada*, México, n. 6597, 10 de enero de 2003, p. 8.

Ramonet, Ignacio, "El periodismo del nuevo siglo", trad. Mirnaya Chabás, *La Factoría*, España, n. 8, feb., 1999. Dielec: <http://www.lafactoriaweb.com/default-2.htm>. Fecha de consulta: 24 de febrero de 2003.

Rangel, J. Jesús, "Los trabajadores del Canal 40 darán *la batalla del Chiquihuite*", *Milenio Diario*, México, n. 1100, 4 de enero de 2003, p. 6.

Robles, Magdalena, "Periodistas y políticos llaman a la solidaridad con Canal 40", *Milenio Diario*, México, n. 1117, 21 de enero de 2003, p. 39.

Olivares, Juan José, y Quintero, Josefina, "Preocupa a Canal 40 falta de respuesta de autoridades por la *toma* de instalaciones", *La Jornada*, México, n. 6586, 29 de diciembre de 2002, p. 10.

Olivares, Juan José, "Exige personal de CNI la restitución de sus instalaciones en el cerro del Chiquihuite", *La Jornada*, México, n. 6594, 7 de enero de 2003, p. 11.

Sánchez Noriega, José Luis, "El verdadero poder de los medios de masas", *Revista Latina de Comunicación Social*, La Laguna (Tenerife), n. 13, ene., 1999. Dielec: <http://www.lazarillo.com/latina/a1999c/143noriega.htm>. Fecha de consulta: 15 de marzo de 2003.

Trejo Delarbre, Raúl, "Civilizar a los poderes salvajes. Ilimitado dominio de los medios de comunicación", *Revista Pulso del periodismo*, México, [s. n.], dic., 2000. Dielec: <http://www.raultrejo.tripod.com>. Fecha de consulta: 15 de marzo de 2003.

\_\_\_\_\_, "Los medios: De la sumisión a la impunidad", *Nexos*, México, n. 298, oct., 2002, p. 54-55.

Torres A., Francisco Javier, "El lento camino hacia la profesionalización del trabajo informativo en México", *Revista Mexicana de Comunicación*, México, n. 60, oct.-dic., 1999, p. 37-39.

TV Azteca, "Por qué TV Azteca reasumió de manera legal la operación de Canal 40", *La Jornada*, México, n. 6585, 28 de diciembre de 2002, p. 9.

TV Azteca, "A la opinión pública. Canal 40 pretende confundir a las autoridades y a la sociedad mexicana", *La Jornada*, México, n. 6587, 30 de diciembre de 2003, p. 13.

Vargas, Hugo, "Intelectuales, poder, cultura" (entrevista con Lorenzo Meyer), *La Jornada Semanal*, México, n. 223, 19 de septiembre de 1993, p. 18-24.

Vargas Pasaye, Rafael G., "Los medios ponen la agenda, no qué pensar" (entrevista con Antonio Delhumeau), *Campus Milenio* (Suplemento Universitario), México, n. 20, 13 de febrero de 2003, p. 6-7.

Vázquez Robles, Gabino, "Naturaleza y funciones de la comunicación política", *El Príncipe*, University Georgetown, [s. l.], [s. f.]. Dielec:  
<http://www.elprincipe.com/teleformacion/actualidad/comunicacion/index8.shtml>. Fecha de consulta: 15 de enero de 2004.

Villanueva, Ernesto, "Periodismo con escolta", *Proceso*, México, n. 1229, 21 de mayo de 2000, p. 64-65.



# Abreviaturas

abr.	abril
a. C.	Antes de Cristo
Admón.	Administración
Asun.	Asuntos
Com.	Comunicación
Coord.	Coordinación
D.	Don
Descs.	Desconcentrados
Der.	Derecho
dic.	diciembre
Dir.	Dirección
Edos.	Estados
Educ.	Educación
Eduts.	Educativos
ene.	enero
<i>et al.</i>	y otros
Fed.	Federal
Feds.	Federales
Form.	Formación
G., Gral.	General
<i>Ibidem, Ibid.</i>	Allí mismo
Inc.	Incorporación
<i>Idem</i>	el mismo
Inn.	Innovación
Inst.	Instituto
Inter.	Internacionales
Intercul.	Intercultural
jul.	julio
jun.	junio
Jur.	Jurídicos
mar.	marzo
Mats.	Materiales
may.	mayo
n.	número

---

Nal.	Nacional
oct.	octubre
Ofics.	Oficinas
<i>op. cit.</i>	obra citada
Org.	Organización
p.	página, páginas
pról.	prólogo
Rec.	Recursos
Rel.	Relaciones
Rep.	República
Rev.	Revalidación
S.	Sector
s. f.	sin fecha
s. n.	sin número
sep.	septiembre
Serv.	Servicio
Servs.	Servicios
Sup.	Superior
t.	tomo, tomos
Tecno.	Tecnológica
trad.	traducción
v.	volumen, volúmenes
v. g.	por ejemplo
<i>vid.</i>	Véase

# **Anexos**

## Relación de instituciones públicas que imparten la licenciatura en Comunicación

INSTITUCIÓN	NOMBRE DE LA LICENCIATURA	UBICACIÓN
Universidad Autónoma de Aguascalientes	Lic. en Comunicación e Información Lic. en Comunicación Organizacional	Aguascalientes
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Puebla
UNAM-Facultad de Ciencias Políticas y Sociales	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Distrito Federal
UNAM-Facultad de Estudios Superiores Aragón	Lic. en Comunicación y Periodismo	Nezahualcóyotl, Estado de México
UNAM-Facultad de Estudios Superiores Acatlán	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Estado de México
Universidad Autónoma de Baja California	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Mexicali, Baja California
Universidad Autónoma de Baja California	Lic. en Comunicación	Tijuana, Baja California
Universidad Autónoma de Baja California Sur	Lic. en Comunicación	La Paz, Baja California Sur
Universidad Autónoma de Chiapas	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Tuxtla Gutiérrez, Chiapas
Universidad Autónoma de Chihuahua	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Ciudad Juárez, Chihuahua

Universidad Autónoma de Coahuila	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Saltillo, Coahuila
Universidad Autónoma de Coahuila	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Torreón, Coahuila
Universidad Autónoma de Guerrero	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Chilpancingo, Guerrero
Universidad Autónoma de Nuevo León	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Monterrey, Nuevo León
Universidad Autónoma de San Luis Potosí	Lic. en Ciencias de la Comunicación	San Luis Potosí
Universidad Autónoma de Tamaulipas	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Ciudad Victoria, Tampico, Tamaulipas
Universidad Autónoma del Estado de México	Lic. en Comunicación	Toluca, Estado de México
Universidad Autónoma Metropolitana	Lic. en Comunicación Social	Distrito Federal
Universidad de Colima	Lic. en Comunicación Social Lic. en Letras y Periodismo	Colima
Universidad de Occidente	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Culiacán, Sinaloa
Universidad de Occidente	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Guasave, Sinaloa
Universidad de Occidente	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Los Mochis, Sinaloa
Universidad de Occidente	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Guamuchil, Sinaloa
Universidad de Sonora	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Hermosillo, Sonora

Universidad Autónoma de la Ciudad de México Plantel Centro Histórico	Lic. en Comunicación y Cultura	Cuahtémoc, Distrito Federal
Universidad Autónoma de la Ciudad de México Plantel Iztapalapa	Lic. en Comunicación y Cultura	Iztapalapa, Distrito Federal
Universidad Autónoma de Querétaro	Lic. en Periodismo y Comunicación	Querétaro
Universidad Autónoma del Estado de Morelos	Lic. en Comunicación Humana Lic. en Comunicación y Técnica Educativa	Morelos
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Pachuca, Hidalgo
Universidad del Mar	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Santa María Huatulco
Universidad Autónoma de Sinaloa	Lic. en Periodismo	Culiacán, Sinaloa
Universidad Autónoma de Sinaloa	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Mazatlán, Sinaloa
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco	Lic. en Comunicación	Villahermosa, Tabasco
Universidad Veracruzana	Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	Xalapa, Veracruz
Universidad Veracruzana	Lic. en Ciencias y Técnicas de la Comunicación	Boca del Río, Veracruz
Universidad Autónoma de Yucatán	Lic. en Comunicación Social	Mérida, Yucatán
Instituto Campechano	Lic. en Periodismo y Ciencias de la Comunicación Audiovisual	Campeche

Instituto Michoacano de Ciencias de la Educación José María Morelos	Lic. en Comunicación Educativa	Morelia, Michoacán
Universidad del Desarrollo del Estado de Puebla* (1)	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Puebla

**Fuentes:** "Población escolar de licenciatura por entidad, institución, escuela y carrera, 2003", en *Anuario Estadístico. Población escolar de licenciatura y técnico superior en universidades e institutos tecnológicos*, México, Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior, 2004, p. 145-436; Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación, en Portal de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Dielec: [www.felafacs.org/asociaciones/coneicc.asp](http://www.felafacs.org/asociaciones/coneicc.asp). Fecha de consulta: 15 de enero de 2005.

\* Ubicada en Internet. No reporta matrícula en su página *web*. Fecha de consulta 29 de mayo de 2005.

**Fuente:**

1 [www.unides.edu.mx/](http://www.unides.edu.mx/)

## Relación de instituciones privadas que imparten la licenciatura en Comunicación

INSTITUCIÓN	NOMBRE DE LA LICENCIATURA	UBICACIÓN
Universidad Cuauhtémoc	Lic. en Comunicación	Aguascalientes
Universidad de Tijuana	Lic. en Comunicación y Publicidad	Tijuana, Baja California
Universidad de Tijuana	Lic. en Comunicación y Publicidad	Mexicali, Baja California
Universidad de Tijuana	Lic. en Comunicación y Publicidad	Ensenada, Baja California
Universidad Iberoamericana	Lic. en Comunicación	Tijuana, Baja California
Universidad Univer	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Tijuana, Baja California
Universidad de las Californias, S.C.	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Tijuana, Baja California
Universidad Internacional de La Paz	Lic. en Comunicación	La Paz, Baja California
Universidad Mundial	Lic. en Comunicación	La Paz, Baja California Sur
Universidad de Tijuana	Lic. en Comunicación y Publicidad	La Paz, Baja California Sur
Universidad Univer	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Cabo San Lucas, Baja California Sur
Universidad Mundo Maya	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Campeche
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores René Descartes, S.C.	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Campeche



Escuela Superior de Turismo Justo Sierra Méndez	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Ciudad del Carmen, Campeche
Centro Tecnológico y de Educación Superior Sierra Madre	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Saltillo, Coahuila
Centro Tecnológico y de Educación Superior Sierra Madre	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Torreón, Coahuila
Instituto de Comunicación Gráfica del Norte	Lic. en Publicidad e Imagen Lic. en Relaciones Públicas	Saltillo, Coahuila
Universidad Autónoma de la Laguna	Lic. en Comunicación y Periodismo	Torreón, Coahuila
Universidad Metropolitana de Coahuila	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Monclova, Coahuila
Universidad Autónoma del Noreste	Lic. en Comunicación Organizacional	Saltillo, Coahuila
Universidad Autónoma del Noreste	Lic. en Comunicación Organizacional	Torreón, Coahuila
Universidad Autónoma del Noreste	Lic. en Comunicación Organizacional	Monclova, Coahuila
Universidad Iberoamericana	Lic. en Comunicación	Torreón, Coahuila
Centro de Estudios Profesionales Fray Bartolomé de las Casas	Lic. en Periodismo y Ciencias de la Comunicación	Tuxtla Gutiérrez, Chiapas
Centro de Formación Profesional de Chiapas Maya	Lic. en Mercadotecnia y Publicidad	Tuxtla Gutiérrez, Chiapas

Centro Universitario Interamericano del Pacífico	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Tapachula, Chiapas
Instituto de Estudios Superiores de Chiapas	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Tuxtla Gutiérrez, Chiapas
Instituto de Estudios Superiores de Chiapas	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Tapachula, Chiapas
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Tuxtla Gutiérrez Chiapas
Universidad del Valle de México	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Tuxtla Gutiérrez, Chiapas
Escuela Superior de Comunicación Gráfica	Lic. en Comunicación Gráfica	Chihuahua
Universidad Interamericana del Norte	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Chihuahua
Universidad Regional del Norte	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Chihuahua
Centro Avanzado de Comunicaciones, A.C.	Lic. en Propaganda Lic. en Publicidad Estratega	Álvaro Obregón, Distrito Federal
Centro de Estudios de la Comunicación Social	Lic. en Comunicación Social	Cuauhtémoc, Distrito Federal
Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación	Lic. en Publicidad	Benito Juárez, Distrito Federal
Centro Universitario Columbia	Lic. en Publicidad	Benito Juárez, Distrito Federal
Centro Universitario en Periodismo y Publicidad	Lic. en Periodismo	Cuauhtémoc, Distrito Federal

Centro Universitario Narvarte	Lic. en Mercadotecnia y Publicidad	Benito Juárez, Distrito Federal
Escuela de Periodismo Carlos Septién García	Lic. en Periodismo	Cuauhtémoc, Distrito Federal
Instituto de Comunicación y Filosofía, A.C.	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Coyoacán, Distrito Federal
Instituto de Estudios Superiores del Colegio Holandés	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Cuauhtémoc, Distrito Federal
Instituto de Mercadotecnia y Publicidad, S.C.	Lic. en Publicidad	Cuauhtémoc, Distrito Federal
Instituto Mexicano de la Audición y el Lenguaje	Lic. en Terapia de la Audición, la Voz y el Lenguaje Oral y Escrito	Miguel Hidalgo, Distrito Federal
Instituto Nacional de la Comunicación Humana Dr. Andrés Bustamante Gurría	Lic. Terapista en Comunicación Humana	Álvaro Obregón, Distrito Federal
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Tlalpan, Distrito Federal
Universidad Anáhuac del Sur	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Álvaro Obregón, Distrito Federal
Universidad Chapultepec, A.C.	Lic. en Comunicación Organizacional	Benito Juárez, Distrito Federal
Universidad de la Comunicación, S.C.	Lic. en Comunicación Social Lic. Comunicación Organizacional Lic. en Comunicación Visual Lic. en Publicidad	Cuauhtémoc, Distrito Federal
Universidad de las Américas, A.C.	Lic. en Comunicación Lic. en Comunicación Humana	Cuauhtémoc, Distrito Federal

Universidad del Claustro de Sor Juana, A.C.	Lic. en Comunicación Audiovisual	Cuauhtémoc, Distrito Federal
Universidad del Distrito Federal	Lic. en Periodismo	Cuauhtémoc, Distrito Federal
Universidad del Tepeyac	Lic. en Ciencias y Técnicas de la Comunicación	Gustavo A. Madero, Distrito Federal
Universidad del Valle de México	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Cuauhtémoc, Distrito Federal
Universidad del Valle de México	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Tlalpan, Distrito Federal
Universidad Iberoamericana	Lic. en Comunicación	Álvaro Obregón, Distrito Federal
Universidad Insurgentes	Lic. en Comunicación	Iztacalco, Distrito Federal
Universidad Intercontinental	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Tlalpan, Distrito Federal
Universidad La Salle, A.C.	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Cuauhtémoc, Distrito Federal
Universidad Latinoamericana, S.C.	Lic. en Comunicación y Relaciones Públicas	Benito Juárez, Distrito Federal
Universidad Marista	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Benito Juárez, Distrito Federal
Universidad Mexicana	Lic. en Comunicación Lic. en Mercadotecnia y Publicidad	Miguel Hidalgo, Distrito Federal
Universidad Panamericana	Lic. en Comunicación	Benito Juárez, Distrito Federal
Universidad Salesiana, A.C.	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Miguel Hidalgo, Distrito Federal
Universidad Simón Bolívar	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Benito Juárez, Distrito Federal

Universidad Tecnológica de México	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Iztapalapa, Distrito Federal
Universidad Univer	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Benito Juárez, Distrito Federal
Universidad de Periodismo y Arte en Radio y Televisión	Lic. en Periodismo Lic. en Publicidad	Cuauhtémoc, Distrito Federal
Instituto de Mercadotecnia y Publicidad	Lic. en Publicidad Lic. en Mercadotecnia	Cuauhtémoc, Distrito Federal
Universidad Autónoma de Durango	Lic. en Ciencias y Técnicas de la Comunicación	Santiago Papasquiaro, Durango
Universidad Autónoma España Durango	Lic. en Ciencias de la Comunicación en Periodismo Lic. en Ciencias de la Comunicación en Publicidad Lic. en Ciencias de la Comunicación en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa	Durango
Universidad La Salle Laguna	Lic. en Ciencias de la Información	Gómez Palacio, Durango
Universidad Tecnológica José Vasconcelos	Lic. en Ciencias y Técnicas de la Comunicación	Durango
Instituto de Estudios Superiores del Centro	Lic. en Comunicación Lic. en Mercadotecnia y Publicidad	Irapuato, Guanajuato
Instituto Especializado en Publicidad, S.C.	Lic. en Publicidad	León, Guanajuato
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey	Lic. en Ciencias de la Comunicación	León, Guanajuato

Universidad de Celaya, A.C.	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Celaya, Guanajuato
Universidad de La Salle Bajío	Lic. en Ciencias de la Comunicación	León, Guanajuato
Universidad de León	Lic. en Comunicación	León, Guanajuato
Universidad de León	Lic. en Comunicación	Celaya, Guanajuato
Universidad de León	Lic. en Comunicación	Irapuato, Guanajuato
Universidad de León	Lic. en Comunicación	Pénjamo, Guanajuato
Universidad de León	Lic. en Comunicación	Salamanca Guanajuato
Universidad de León	Lic. en Comunicación	San Luis de la Paz, Guanajuato
Universidad de León	Lic. en Comunicación	Silao, Guanajuato
Universidad Iberoamericana León	Lic. en Comunicación	León, Guanajuato
Universidad Lasallista Benavente	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Celaya, Guanajuato
Universidad Quetzalcoatl	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Irapuato, Guanajuato
Universidad Santa Fe, A.C.	Lic. en Ciencias de la Comunicación y Relaciones Públicas	Guanajuato
Centro Universitario Aurora Meza Andraca, A.C.	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Chilapa, Guerrero
Centro Universitario Juan Ruiz de Alarcón	Lic. en Relaciones Públicas	Acapulco, Guerrero
Centro Universitario Hipócrates	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Acapulco, Guerrero



Universidad Americana de Acapulco	Lic. en Comunicación y Relaciones Públicas	Acapulco, Guerrero
Universidad Loyola del Pacífico	Lic. en Comunicación	Acapulco, Guerrero
Centro Hidalguense de Estudios Superiores	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Pachuca, Hidalgo
Centro Universitario del Fútbol y Ciencias del Deporte, S.C.	Lic. en Ciencias de la Comunicación	San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo
Centro Universitario Siglo XXI	Lic. en Medios Masivos de Comunicación	Pachuca, Hidalgo
Universidad de La Salle Pachuca	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Pachuca, Hidalgo
Centro de Estudios Universitarios Arkos	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Puerto Vallarta Jalisco
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Zapopan, Jalisco
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Tlaquepaque, Jalisco
Universidad Autónoma de Guadalajara	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Zapopan, Jalisco
Universidad Cuauhtémoc, A.C.	Lic. en Comunicación	Guadalajara, Jalisco
Universidad de Especialidades, A.C.	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Zapopan, Jalisco
Centro Universitario Guadalajara Lamar	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Guadalajara, Jalisco
Universidad Internacional de Estudios Superiores	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Guadalajara, Jalisco

Universidad del Valle de Atemajac	Lic. en Ciencias y Técnicas de la Comunicación	Guadalajara, Jalisco
Universidad Panamericana	Lic. en Comunicación	Zapopan, Jalisco
Universidad Univer Plantel Inglaterra	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Guadalajara, Jalisco
Universidad Univer Plantel Mar Egeo	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Guadalajara, Jalisco
Campus Universitario Siglo XXI	Lic. en Comunicación	Zinacantepec, Estado de México
Centro Universitario de Mercadotecnia y Publicidad	Lic. en Publicidad	Naucalpan, Estado de México
Escuela Superior de Estudios Humanísticos	Lic. en Comunicación Colectiva y Periodismo	Coacalco, Estado de México
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Atizapán de Zaragoza, Estado de México
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Toluca, Estado de México
Instituto Universitario del Estado de México	Lic. en Comunicación	Metepec, Estado de México
Instituto Universitario y Tecnológico Modelo	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Coacalco, Estado de México
Universidad Anáhuac	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Huixquilucan, Estado de México
Universidad de Cuautitlán Izcalli	Lic. en Periodismo y Comunicación	Cuautitlán Izcalli, Estado de México



Universidad del Valle de México Campus Lago de Guadalupe	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Cuautitlán Izcalli, Estado de México
Universidad del Valle de México Campus Lomas Verdes	Lic. en Ciencias de la Comunicación Lic. en Comunicación Lic. en Relaciones Públicas	Naucalpan, Estado de México
Universidad Ecatepec, S.C.	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Ecatepec, Estado de México
Universidad Franco Mexicana	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Naucalpan, Estado de México
Universidad Interamericana para el Desarrollo	Lic. en Ciencias y Técnicas de la Comunicación	Tlalnepantla, Estado de México
Universidad Mexicana Plantel Izcalli	Lic. en Comunicación (tres años, cuatro meses)	Cuautitlán Izcalli, Estado de México
Universidad Mexicana Plantel Satélite	Lic. en Comunicación (tres años, cuatro meses) Lic. en Mercadotecnia y Publicidad	Cuautitlán Izcalli, Estado de México
Universidad Nuevo Mundo Campus Herradura	Lic. en Ciencias y Técnicas de la Comunicación Lic. en Mercadotecnia y Publicidad	Huixquilucan, Estado de México
Universidad Nuevo Mundo Campus San Mateo	Lic. en Ciencias y Técnicas de la Comunicación Lic. en Mercadotecnia y Publicidad	Naucalpan, Estado de México
Universidad Tecnológica de México Campus Atizapán	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Atizapán de Zaragoza, Estado de México
Universidad Tecnológica de México Campus Ecatepec	Lic. en Ciencias de la Comunicación'	Ecatepec, Estado de México

Instituto de Estudios Universitarios del Valle de Zamora	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Zamora, Michoacán
Universidad del Valle de Atemajac	Lic. en Ciencias y Técnicas de la Comunicación	La Piedad, Michoacán
Universidad Latina de América	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Morelia, Michoacán
Universidad Michoacana de Oriente	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Zitácuaro, Michoacán
Universidad Vasco de Quiroga, A.C. Campus Morelia	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Morelia, Michoacán
Universidad de Morelia	Lic. en Periodismo	Morelia, Michoacán
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Cuernavaca, Morelos
Universidad Americana de Morelos	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Cuernavaca, Morelos
Universidad Cuauhnahuac	Lic. en Ciencias de la Comunicación Lic. en Mercadotecnia y Publicidad	Cuernavaca, Morelos
Universidad del Sol	Lic. en Ciencias de la Comunicación Lic. en Mercadotecnia y Publicidad	Cuernavaca, Morelos
Universidad del Valle de Cuernavaca	Lic. en Periodismo	Cuernavaca, Morelos
Universidad Fray Luca de Paccioli	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Cuernavaca, Morelos
Universidad Internacional Cuernavaca	Lic. en Comunicación	Cuernavaca, Morelos
Universidad La Salle Cuernavaca	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Cuernavaca, Morelos

Instituto las Américas de Nayarit, S.C.	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Tepic, Nayarit
Universidad del Alica	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Tepic, Nayarit
Universidad Vizcaya de las Américas	Lic. en Ciencias y Técnicas de la Comunicación	Tepic, Nayarit
Centro de Estudios Universitarios Monterrey	Lic. en Comunicación	Monterrey, Nuevo León
Centro Educativo Universitario Panamericano	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Monterrey, Nuevo León
Centro Universitario México Valle	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Monterrey, Nuevo León
Instituto de Comunicación, Artes y Humanidades de Monterrey, A.C.	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Monterrey, Nuevo León
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores Monterrey	Lic. en Ciencias de la Comunicación Lic. en Ciencias de la Comunicación (modalidad internacional) Lic. en Periodismo y Medios de la Información	Monterrey, Nuevo León
Instituto Universitario Valle Continental, A.C.	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Monterrey, Nuevo León
Universidad Alfonso Reyes, S.C. (Facultad de Ciencias de la Comunicación)	Sólo reportó el tronco común	Monterrey, Nuevo León
Universidad Ateneo de Monterrey	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Monterrey, Nuevo León
Universidad Montemorelos	Lic. en Ciencias de la Comunicación Lic. en Comunicación Visual	Montemorelos, Nuevo León

Universidad de Monterrey	Lic. en Ciencias de la Información y Comunicación	San Pedro Garza García, Nuevo León
Universidad Metropolitana de Monterrey	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Monterrey, Nuevo León
Universidad Regiomontana, A.C.	Lic. en Comunicación Social	Monterrey, Nuevo León
Centro Universitario del Papaloapan	Lic. en Comunicación e Información	Tuxtepec, Oaxaca
Instituto de Estudios Superiores de Oaxaca, A.C.	Lic. en Ciencias y Técnicas de la Comunicación	Oaxaca
Universidad Anáhuac de Oaxaca	Lic. en Comunicación Publicitaria y Empresarial	Oaxaca
Universidad José Vasconcelos de Oaxaca	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Oaxaca
Universidad Mesoamericana	Lic. en Comunicación	Oaxaca
Centro de Estudios Superiores Simón Bolívar	Lic. en Ciencias de la Comunicación	San Martín Texmelucan, Puebla
Centro Universitario Interamericano Puebla	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Puebla
Escuela de Comunicación y Ciencias Humanas, A.C.	Lic. en Comunicación	Puebla
Escuela de Estudios Superiores de Tehuacan, A.C.	Lic. en Comunicación y Periodismo Lic. en Publicidad	Tehuacan, Puebla
Escuela de Jurisprudencia y Humanidades de Puebla, S.C.	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Puebla

Escuela de Jurisprudencia y Humanidades	Lic. en Comunicación	Puebla
Escuela Superior de Administración y Ciencias Sociales	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Puebla
Fundación Universidad de las Américas, A.C.	Lic. en Ciencias de la Comunicación	San Andrés Cholula, Puebla
Instituto de Estudios Avanzados Siglo XXI, A.C.	Lic. en Comunicación	Puebla
Instituto de Estudios Superiores de la Sierra	Lic. en Comunicación	Teziutlán, Puebla
Instituto de Estudios Superiores en Arquitectura y Diseño, A.C.	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Puebla
Instituto Mixteco de Educación Integral	Lic. en Comunicación Social	Izúcar de Matamoros, Puebla
Universidad Alva Edison	Lic. en Ciencias de la Comunicación Lic. en Mercadotecnia y Publicidad	Puebla
Universidad Cuauhtémoc, A.C.	Lic. en Ciencias y Técnicas de la Comunicación	Puebla
Universidad de las Ciencias de la Comunicación de Puebla, S.C.	Lic. en Publicidad	Puebla
Universidad de Oriente	Lic. en Comunicación Social	Puebla
Universidad del Valle de Puebla, A.C.	Lic. en Publicidad	Puebla

Universidad Europea, A.C.	Lic. en Comunicación	Puebla
Universidad Hispana	Lic. en Comunicación en Periodismo	Puebla
Universidad Iberoamericana Puebla	Lic. en Comunicación	Puebla
Universidad Interamericana, A.C.	Lic. en Ciencias de la Comunicación: Publicidad	Puebla
Universidad Madero	Lic. en Comunicación e Informática	Puebla
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Puebla
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Tehuacan, Puebla
Universidad Realística de México	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Puebla
Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación	Lic. en Publicidad	Querétaro
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Querétaro
Liceo Estudios Superiores	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Querétaro
Universidad Cauhtémoc, A.C.	Lic. en Comunicación	Querétaro
Universidad del Valle de México	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Querétaro
Universidad Mesoamericana	Lic. en Comunicación	San Juan del Río, Querétaro
Universidad Anáhuac de Cancún	Lic. en Comunicación	Cancún Quintana Roo



Universidad La Salle Cancún	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Cancún, Quintana Roo
Universidad Cuauhtémoc, A.C.	Lic. en Ciencias y Técnicas de la Comunicación	San Luis Potosí
Universidad de Matehuala, S.C.	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Matehuala, San Luis Potosí
Universidad del Centro de México	Lic. en Ciencias de la Comunicación Lic. en Comunicación Gráfica	San Luis Potosí
Universidad del Valle de México Campus San Luis Potosí	Lic. en Ciencias de la Comunicación	San Luis Potosí
Universidad Mesoamericana	Lic. en Comunicación	San Luis Potosí
Escuela de Comunicación Social de Sinaloa	Lic. en Comunicación Social	Culiacán Sinaloa
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Culiacán, Sinaloa
Universidad Autónoma de Durango	Lic. en Ciencias y Técnicas de la Comunicación Lic. en Mercadotecnia y Publicidad	Culiacán, Sinaloa
Universidad Autónoma de Durango	Lic. en Ciencias y Técnicas de la Comunicación Lic. en Mercadotecnia y Publicidad	Los Mochis, Sinaloa
Universidad Autónoma de Durango	Lic. en Ciencias y Técnicas de la Comunicación Lic. en Mercadotecnia y Publicidad	Mazatlán, Sinaloa
Universidad Tecnológica de Sinaloa	Lic. en Comunicación Gráfica	Culiacán, Sinaloa
Universidad Valle del Bravo	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Culiacán, Sinaloa

Universidad del Noreste	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Hermosillo, Sonora
Universidad Kino	Lic. en Periodismo	Sonora
Universidad de Sotavento, A.C.	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Villahermosa, Tabasco
Universidad del Valle de México Campus Villahermosa	Lic. en Relaciones Públicas	Villahermosa, Tabasco
Universidad Mundo Maya	Lic. en Ciencias de la Comunicación'	Villahermosa, Tabasco
Universidad Olmeca, A.C.	Lic. en de Comunicación	Villahermosa, Tabasco
Instituto de Ciencias y Estudios Superiores de Tamaulipas, A.C.	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Tampico, Tamaulipas
Instituto de Ciencias y Estudios Superiores de Tamaulipas, A.C.	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Matamoros, Tamaulipas
Instituto de Computación del Noreste, A.C.	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Matamoros, Tamaulipas
Instituto de Computación del Noreste, A.C.	Lic. en Ciencias de la Comunicación,	Valle Hermoso, Tamaulipas
Instituto Mantense de Estudios Profesionales	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Ciudad Mante, Tamaulipas
Universidad de Matamoros, A.C.	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Matamoros, Tamaulipas
Universidad del Atlántico	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Reynosa, Tamaulipas
Universidad del Atlántico	Lic. en Ciencias de la Comunicación (No hubo matrícula)	Matamoros, Tamaulipas



Universidad del Atlántico	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Río Bravo, Tamaulipas
Universidad del Noreste	Lic. en Ciencias de la Comunicación Lic. en Relaciones Públicas	Tampico, Tamaulipas
Universidad del Noreste de México	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Matamoros, Tamaulipas
Universidad México Americana del Norte	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Reynosa, Tamaulipas
Universidad Valle del Bravo	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Reynosa, Tamaulipas
Universidad Valle del Bravo	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Ciudad Mante, Tamaulipas
Universidad Valle del Bravo	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Matamoros, Tamaulipas
Universidad Valle del Bravo	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Nuevo Laredo, Tamaulipas
Universidad del Altiplano, A.C.	Lic. en Ciencias de la Comunicación*	Tlaxacala
Centro Cultural Universitario Veracruzano	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Xalapa, Veracruz
Centro de Estudios Superiores Hernán Cortés	Lic. en Ciencias de la Comunicación Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	Xalapa, Veracruz
Centro de Estudios Técnicos y Superiores Bauhaus	Lic. en Mercadotecnia y Publicidad	Xalapa, Veracruz
Centro de Estudios Tecnológicos y Universitarios Hispano Mexicano	Lic. en Comunicación y Publicidad	Veracruz
Instituto de Estudios Superiores de Poza Rica	Lic. en Ciencias de la Información	Poza Rica, Veracruz

Instituto de Estudios Superiores Valladolid	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Xalapa, Veracruz
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Córdoba, Veracruz
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores René Descartes, S.C.	Lic. en Comunicación	Coatzacoalcos, Veracruz
Instituto Veracruzano de Educación Superior	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Xalapa, Veracruz
Universidad Anáhuac de Xalapa	Lic. en Comunicación Publicitaria y Empresarial	Xalapa, Veracruz
Universidad Cristóbal Colón Campus Torrente Viver	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Veracruz, Veracruz
Universidad de Sotavento, A.C.	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Coatzacoalcos, Veracruz
Universidad de Xalapa	Lic. en Ciencias y Técnicas de la Comunicación	Xalapa, Veracruz
Universidad del Golfo de México	Lic. en Ciencias y Técnicas de la Comunicación	Orizaba, Veracruz
Universidad del Golfo de México	Lic. en Ciencias y Técnicas de la Comunicación	Córdoba, Veracruz
Universidad del Golfo de México	Lic. en Ciencias y Técnicas de la Comunicación	Martínez de la Torre, Veracruz
Universidad del Golfo de México	Lic. en Ciencias y Técnicas de la Comunicación	Minatitlán, Veracruz
Universidad del Golfo de México	Lic. en Ciencias y Técnicas de la Comunicación	Poza Rica, Veracruz
Universidad del Golfo de México	Lic. en Ciencias y Técnicas de la Comunicación	San Andrés Tuxtla, Veracruz
Universidad del Golfo de México	Lic. en Ciencias y Técnicas de la Comunicación	Tuxpan, Veracruz

Universidad del Valle de Orizaba	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Orizaba, Veracruz
Universidad Mexicana Plantel Veracruz	Lic. en Comunicación Lic. en Mercadotecnia y Publicidad	Veracruz
Universidad Villa Rica	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Boca del Río, Veracruz
Centro Universitario Interamericano	Lic. en Publicidad	Mérida, Yucatán
Instituto de Ciencias Sociales de Mérida, A.C.	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Mérida, Yucatán
Instituto de Estudios de la Comunicación de Yucatán, A.C.	Lic. en Periodismo Lic. en Relaciones Públicas	Mérida, Yucatán
Instituto de Estudios Superiores Las Américas, A.C.	Lic. en Ciencias de la Comunicación: Periodismo	Mérida, Yucatán
Universidad del Mayab, A.C.	Lic. en Comunicación	Mérida, Yucatán
Universidad Mesoamericana de San Agustín, A.C.	Lic. en Relaciones Públicas y Mercadotecnia	Mérida, Yucatán
Universidad Modelo	Lic. en Comunicación	Mérida, Yucatán
Universidad Autónoma de Durango	Lic. en Ciencias y Técnicas de la Comunicación	Zacatecas
Universidad Justo Sierra* (1)	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Distrito Federal
Universidad Guadalajara Lamar* (2)	Téc. en Comunicación / tres años	Guadalajara, Jalisco
Universidad Emilio Cárdenas* (3)	Lic. en Comunicación Organizacional	Estado de México

Universidad Latina* (4)	Téc. en Comunicación / tres años	Morelos
Universidad Potosina* (5)	Lic. en Ciencias de la Comunicación	San Luis Potosí

**Fuente:** "Población escolar de licenciatura por entidad, institución, escuela y carrera, 2003", en *Anuario Estadístico. Población escolar de licenciatura y técnico superior en universidades e institutos tecnológicos*, México, Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior, 2004, p. 145-436.

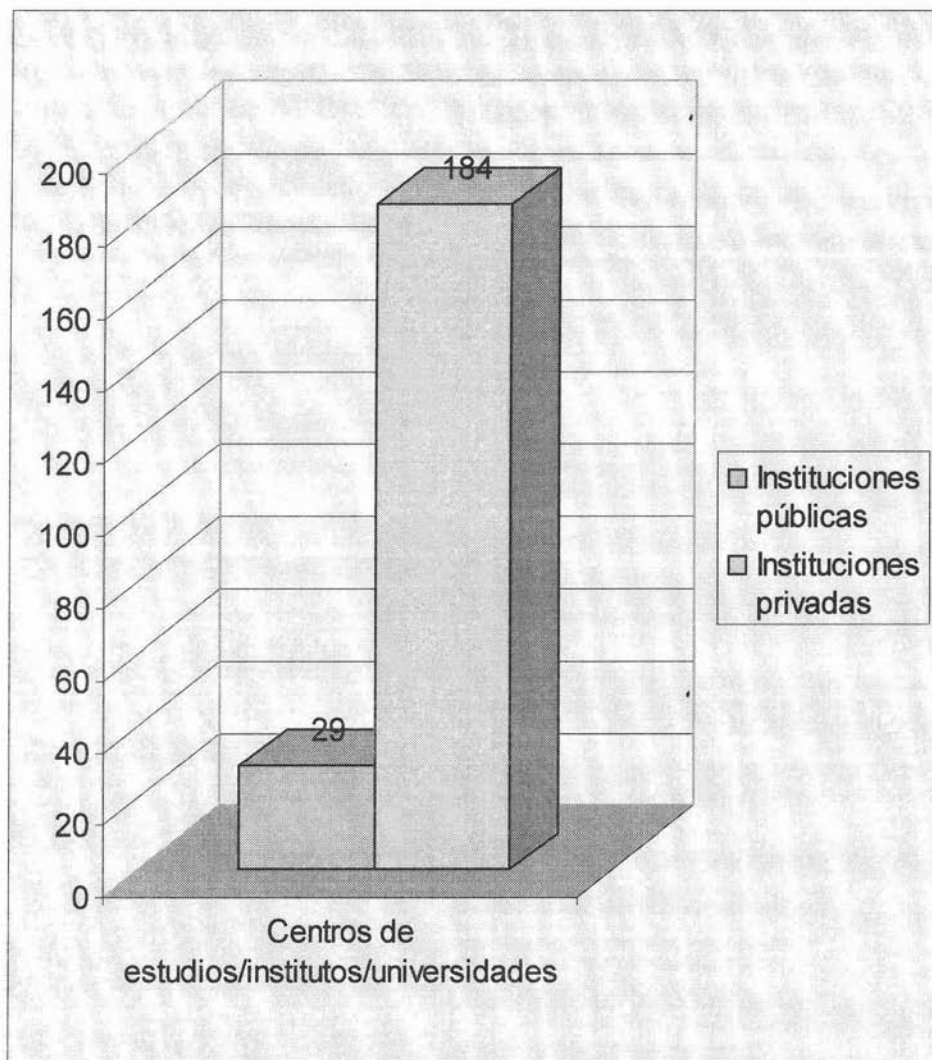
\*Ubicadas en Internet. No reportan matrícula en su página *web*. Fecha de consulta: 24 de mayo de 2005.

**Fuentes:**

- 1 [www.justosierra.com](http://www.justosierra.com)
- 2 [www.lamar.edu.mx](http://www.lamar.edu.mx)
- 3 [www.udem.com.mx/](http://www.udem.com.mx/)
- 4 [www.unila.edu.mx](http://www.unila.edu.mx)
- 5 [www.universidadpotosina.edu.mx](http://www.universidadpotosina.edu.mx)

## Número de universidades públicas y privadas en el país

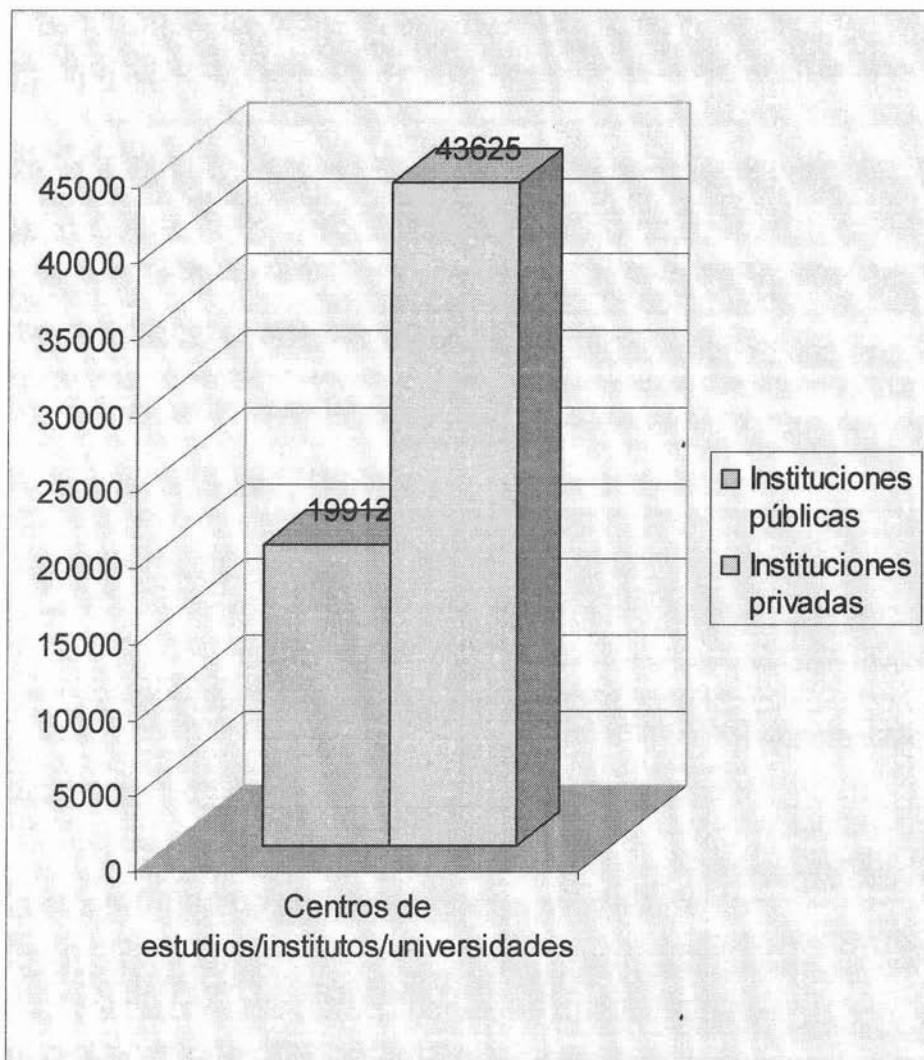
### Licenciatura en Comunicación



Un total de 213 instituciones de educación superior imparten la licenciatura de Comunicación y disciplinas relacionadas con ésta (publicidad, propaganda, mercadotecnia y relaciones públicas) en el país. Obsérvese en la gráfica el crecimiento de las instituciones privadas respecto de las instituciones públicas. Este incremento de centros de estudios, institutos y universidades se registra en todas las entidades de la República Mexicana.

## Población escolar en el país

### Licenciatura en Comunicación



Según datos del Anuario Estadístico 2003 de la ANUIES, las instituciones públicas atienden una población de 19 912 estudiantes que cursan la licenciatura en Comunicación, mientras que las instituciones privadas tienen registrada una matrícula estudiantil de 43 625. Respecto de esta última cifra, se incluye a la población escolar que cursa estudios de publicidad, propaganda, relaciones públicas, mercadotecnia y publicidad, disciplinas estrechamente relacionadas con comunicación.

## Plan de Estudios\*

### Técnico en Comunicación

CLAVE	PRIMER SEMESTRE	SERIACIÓN
	Matemáticas I	
	Taller de Lectura y Redacción	
	Química I	
	Lengua Adicional al Español I	
	Literatura y composición literaria	
	Comunicación I	
	Fotografía I	
	Actividades Cocurriculares I	

CLAVE	SEGUNDO SEMESTRE	SERIACIÓN
	Matemáticas II	
	Taller de Lectura y Redacción II	
	Química II	
	Lengua Adicional al Español II	
	Biología	
	Comunicación II	
	Fotografía II	
	Actividades Cocurriculares II	
	Guionismo	

CLAVE	TERCER SEMESTRE	SERIACIÓN
	Matemáticas III	
	Física I	
	Métodos de Investigación I	
	Computación I	
	Comunicación Gráfica	
	Radio I	
	Periodismo	



CLAVE	CUARTO SEMESTRE	SERIACIÓN
	Matemáticas IV	
	Física II	
	Métodos de Investigación II	
	Desarrollo Motivacional	
	Introducción a las Ciencias Sociales	
	Radio II	
	Periodismo II	
	Televisión I	

CLAVE	QUINTO SEMESTRE	SERIACIÓN
	Matemáticas V	
	Economía	
	Filosofía	
	Historia de México	
	Desarrollo Organizacional	
	Tecnologías de Información y Comunicación I	
	Televisión II	
	Relaciones Públicas	
	Derecho	

CLAVE	SEXTO SEMESTRE	SERIACIÓN
	Estructura Socioeconómica de México	
	Historia Universal	
	Tecnologías de Información y Comunicación	
	Psicología	
	Publicidad y Propaganda	
	Cine	
	Derecho II	

\*Mapa curricular de una de las áreas del conocimiento que imparte la Universidad Latina (Morelos), institución privada.