



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ARAGÓN**

**ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA FOTOGRAFÍA DE
PORTADA DE LOS PERIÓDICOS *LA PRENSA* Y
MILENIO DIARIO: INFORMACIÓN O LUCRO**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y
PERIODISMO**

P R E S E N T A N:

**EVELYN MARISOL CORTÉS HERNÁNDEZ
CLARA MARÍA HERNÁNDEZ ROSAS**

ASESOR:

LIC. JUAN ARELLANO ALONSO

ESTADO DE MÉXICO

OTOÑO DEL 2007





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a la UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México) por habernos permitido recorrer este camino dentro de sus instalaciones, y así forjarnos con todos los conocimientos que nos fueron impartidos en ella. Además nos ha ayudado a ser personas críticas y analíticas, pero sobre todo porque nos ha dado las herramientas necesarias para defender nuestros ideales.

Al profesor Juan Alonso Arellano por haber creído en nosotras y en nuestro proyecto, pero sobre todo por habernos guiado y ayudado a entender este proceso tan difícil. Además porque en todo momento estuvo ahí para aclarar nuestras dudas, pero en especial porque nos dio ánimos para continuar esta travesía hasta el resultado final.

A todos nuestros amigos: Leticia Méndez, Genevieve Ortega, Janett Díaz, Polo Arzave, Rodolfo Bautista, Juan Carlos López, Juan F. Martínez, Pablo Ramos, Ricardo Islas, Juan Carlos R. Ponciano, Joaquín y Eduardo Gómez. De verdad agradecemos a todos porque hemos aprendido de ustedes, lo bueno y lo malo, además por cada consejo que en algún momento nos dieron, pero sobre todo por aquellos momentos agradables que vivimos en la escuela y en los viajes que de alguna manera nos ayudaron a crecer y a creer en la verdadera amistad.

EVELYN CORTÉS HERNÁNDEZ

Antes que nada agradezco a mis padres Lucia y Francisco por darme la vida, apoyarme incondicionalmente, guiarme por el buen camino, enseñarme a querer ser mejor cada día, pero principalmente por darme su amor y estar a mi lado en los buenos y malos momentos.

A mis hermanos Ana, Francisco y Pilar por darme buenos ejemplos y ayudarme a ser una buena persona, además de enseñarme que hay que tratar de alcanzar las metas que uno se propone aunque haya obstáculos y que nunca hay que darse por vencido por nada, ni nadie.

También agradezco a mis sobrinos Alberto y Edson por darme tantos momentos de felicidad y por ser una luz en mi camino, además con ellos me he dado cuenta que la vida debe ser más ligera, claro sin dejar de lado la responsabilidad. Los quiero mucho y ese amor que siento por ellos me hace que yo quiera ser mejor.

En especial le doy las gracias a mi mamá y a Ana por ese apoyo que siempre me han brindado, por sus consejos que me han dado fuerza para continuar con este camino que no es nada fácil recorrer, además de que sin ellas nunca hubiera llegado a ser lo que ahora soy.

Gracias a toda mi familia por su apoyo y amor.

Por otra parte agradezco a Rodrigo por estar a mi lado hasta en los momentos más difíciles, además porque constantemente me ha dado ánimos para seguir con este proyecto que en algunas ocasiones quería abandonar, pero sobre todo agradezco que su apoyo sea incondicional. Gracias.

A Clara por aceptar estar conmigo en este proyecto que no ha sido nada fácil para ninguna de las dos, por apoyarme hasta en los momentos más difíciles, pero sobre todo por brindarme su amistad.

Además agradezco el apoyo mutuo que nos brindamos, ante los comentarios que de alguna manera en vez de afectarnos nos hicieron crecer más y creer que nosotras podíamos aventurarnos a este barco que no ha sido nada fácil mantenerlo a flote. Gracias Clara, porque sino no nos hubiéramos dado consejos no hubiéramos terminado este camino que es un gran paso para continuar uno más grande.

A mis amigos: Mariela Razo, Vanesa Ruiz, Abigail Velasco, Berna Gutiérrez, Adriana Martínez, Dulce García y Leticia Méndez, porque me dieron la oportunidad de ser su amiga, además porque he aprendido de ellos que en esta vida siempre se debe tener un objetivo y de alguna manera se tiene que alcanzar.

CLARA HERNÁNDEZ ROSAS

A mis padres María Genoveva Rosas y Alejandro Hernández por apoyarme en todas las decisiones que tome desde mi niñez hasta ahora, gracias por el cariño que me dieron incondicionalmente. A mi hermana Josefina que al igual que mis padres estuvo conmigo, al crecer a lado tuyo tuve la oportunidad de tener a una confidente y una verdadera amiga, cuando iba decayendo siempre estuviste tras de mi para levantarme. Gracias por la enseñanza y consejos para seguir adelante en mi persona y mis estudios; y no he tenido otra forma de agradecerles, sólo esforzándome por alcanzar mis metas, quiero que sientan que lo que he logrado también es suyo.

A mis tíos principalmente a mi tía Ángela, mi tío Roberto Guerrero y mi tía Blanca, todos me ofrecieron su apoyo y que unas simples palabras hacían que me sintiera como si fuera su hija; a todos mis primos en especial a Erika, Claudia, Verónica, Raymundo y Roberto que a pesar de la distancia nos hemos apoyado en lo que este en nuestras manos.

A mis amigos: Evelyn por confiar en mi para recorrer este gran trayecto, porque gracias a esta investigación tuve la oportunidad de conocer a una gran persona, y que aunque los problemas no faltaron siempre hubo tiempo para arreglar y hasta mejorar las cosas tanto en la investigación como con nuestra amistad, gracias AMIGA; Polo por brindarme su apoyo y confianza; Rodolfo que me enseñó a valorarme como persona que siempre estuvo ahí para decirme las cosas sin tapujos, la sinceridad es lo que más aprecio y tú me la brindaste, gracias por compartir una parte de tu vida conmigo, aunque los problemas surgían pudimos seguir adelante y que desde que planeamos esta investigación tuvo la plena confianza de que lo lograría.

A Xochitl Blas que hemos compartido muchas cosas desde la niñez; Xochitl Aire, Erika Hernández y Adrián del Olmo que con los años hemos forjado nuestra amistad; al igual que las nuevas amistades que se están creando como José Luis Aguirre; a Daniel González por estar ahí siempre.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
CAPITULO 1. EL NUEVO PERIODISMO MEXICANO INFORMAR O VENDER	
1.1 Efectos extras en la noticia: sensacionalismo	11
1.2 Amarillismo, nuevo periodismo, ¿pero sin ética	17
1.3 Nota roja: delito o infracción	21
1.4 Irresponsabilidad periodística	25
CAPÍTULO 2. EL MANEJO DE LA FOTOGRAFÍA DE PRENSA	
2.1. Fotografía de prensa, un recurso para los periodistas	29
2.2. Fotoperiodismo: información visual	36
2.3. Funciones que deben cumplir las imágenes en la prensa	41
CAPÍTULO 3. NACIMIENTO DEL PERIÓDICO LA PRENSA Y MILENIO	
3.1 Manejo de las fotografías en los diarios La Prensa y Milenio	47
3.2 Exceso de fotografías sensacionalistas	61
CAPÍTULO 4. INVESTIGACIÓN FOTOGRAFICA DE LA PRENSA Y MILENIO	
4.1 Análisis comparativo de la fotografía de La Prensa y Milenio	67
4.2 Resultados del análisis comparativo	108
CONCLUSIONES	111
BIBLIOGRAFÍA	114



Introducción

El periodismo actual, se ocupa de captar los sucesos del país y del mundo, la información que se genera diariamente le sirve a la sociedad para crearse criterios o bien, mantener informado al público. El periódico ha sido un medio de comunicación masivo importante y con gran antigüedad.

En México la fotografía inició con el daguerrotipo, que es la técnica de impresión mediante la luz. La Revolución mexicana provocó un cambio dentro de las estructuras fotográficas, rompiendo definitivamente con esa tradición retratista y pictórica que había aumentado con la burguesía porfirista, para hacerla más independiente, sin reglas de composición y una excelente calidad informativa.

El motivo de esta investigación fue descubrir si la fotografía sirve como auxiliar para definir la línea editorial (ideología que mantiene el periódico para permanecer dentro del público lector), que siguen los periódicos *La Prensa* y *Milenio Diario* que los consideramos totalmente diferentes. Descubrir qué tan verdadero o falso es que las fotografías sean el punto de atracción del lector.

La prensa tiene como objetivo informar, con el tiempo y la aparición de varios periódicos, se creó una competencia, el fin ya no era conseguir la mejor nota o el saber quién informa mejor, sino quién tenía el mayor beneficio monetario.

La fotografía de prensa está caracterizada por tener un contexto, esto es que la imagen cause impacto con su contenido. Tanta importancia se le ha dado que ya no es utilizada como un auxiliar sino como parte fundamental del periodismo.



La nota periodística y la fotografía de prensa complementándose, forman una buena página de periódico. La importancia de éstas es que no se lee la nota como tal, sino que se lee si el contenido fotográfico es bueno y atractivo para que el lector se interese en revisar el diario.

La fotografía de prensa, al igual que el texto es difícil de elegir, porque el lector puede interpretarla de diferentes maneras, la imagen debe de ser informativa y fácil de comprender. Erróneamente se le ha llamado ilustración, la forma correcta al referirse a ella es fotografía informativa, porque no es utilizada como embellecedora de la página, sino como un complemento informativo.

En esta investigación seleccionamos los periódicos *La Prensa* y *Milenio Diario*. *La Prensa* inició con Pablo Langarica el 29 de agosto de 1928, este diario con el transcurso del tiempo tuvo varias modificaciones, su primer nombre fue *Diario Ilustrado de la Mañana*, finalmente quedó como lo conocemos actualmente.

Es importante destacar que desde sus inicios este diario utiliza las fotografías para atraer la atención de los lectores. El actual presidente editorial (dueño), Mario Vázquez Raña ha mantenido con precisión su línea editorial con exceso de fotografías orientadas al amarillismo y sensacionalismo.

Respecto a *Milenio Diario*, se inició en el año de 1997 creando primero la revista *Milenio Semanal*, colaboradores de esta fueron Francisco A. González Sánchez como presidente, Enriqueta Medina, Ciro Gómez Leyva, Federico Arreola, Raymundo Riva Palacio y Carlos Marín. Finalmente, el 1 de enero del 2000 salió a la venta el periódico como actualmente lo conocemos.



Para Federico Arreola, *Milenio Diario*, desde su origen se catalogó por ser un medio que aportaría una nueva visión de lo que es el “nuevo periodismo” en México, además de que informaría sin censura.

La Prensa es un periódico que está catalogado como un medio netamente amarillista, mientras que *Milenio Diario* es un periódico que es más serio a la hora de informar, además de estar dirigido a otro tipo de público lector.

El motivo por el cual se eligió este tema es por el interés personal por la fotografía, aunque nos atrajo la comparación de estos diarios porque en muchas ocasiones se le desacredita mucho a *La Prensa*, todo por el exceso de amarillismo y sensacionalismo en su información e imágenes aunque hay que tomar en cuenta que éste es un periódico con años de antigüedad.

Por otro lado nos interesó *Milenio Diario*, por tener pocos años en el mercado y su diferente manera de informar, además de que había prometido un periodismo sin censura y conocer las formas en que es utilizada la fotografía.

Haber elegido un periodo específicamente, que fue del 2 de julio al 2 de agosto del año 2006, fue porque se llevaron a cabo las elecciones presidenciales en la República Mexicana, y se estaba llevando una disputa entre los candidatos Andrés Manuel López Obrador por la Coalición por el Bien de Todos (Convergencia, PT y PRD), Felipe Calderón del PAN, por tal motivo los medios estaban a la expectativa de lo que pasaba en cuanto a sus declaraciones y acciones.

En esta investigación quisimos resaltar y verificar la fotografía e importancia que manejan estos dos diarios. Nos enfocamos a la técnica



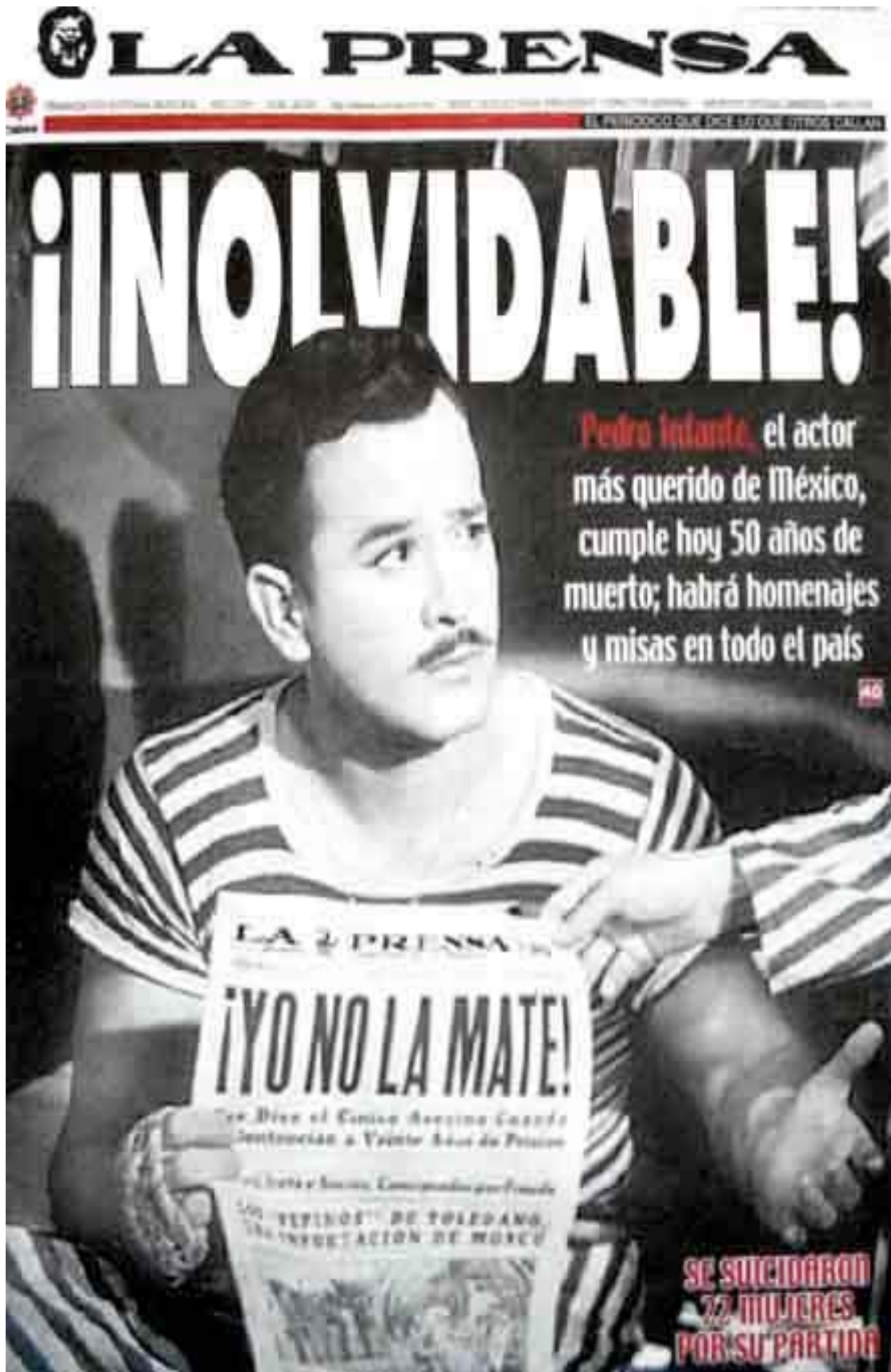
principal que ocupan estos medios escritos y las diferentes formas en que es utilizada, en mayor o menor exceso la imagen.

Finalmente, la investigación está conformada por cuatro capítulos. El primero aborda los inicios del amarillismo y sensacionalismo en algunos de los periódicos del mundo y nuestro país, además de sus respectivas definiciones y principales características. También dicho apartado trata de la nota roja y sus repercusiones en cuanto a su publicación. Abordamos la irresponsabilidad en publicar notas sensacionalistas.

El segundo capítulo contiene información sobre el manejo de las fotografías de prensa y el uso cada vez más frecuente de este recurso. Mencionamos lo que es fotoperiodismo. Aunque las fotografías tienen vida propia dentro del medio informativo, no toda la imagen puede ocuparse como informativa, así que explicaremos las diferentes funciones que tiene la fotografía dentro del periódico.

El tercer capítulo hablará del nacimiento de los periódicos *La Prensa* y *Milenio Diario*, fundadores y una breve reseña histórica de estos. Aquí se destacará el manejo de las fotografías que tienen los periódicos y si hay exceso o no de fotografías en estos medios impresos.

El cuarto y último capítulo, es la aplicación del método comparativo de las fotografías de portada de los periódicos *La Prensa* y *Milenio Diario*. Se utilizará el Análisis Iconológico Aplicado (AIA), damos una introducción de éste análisis y seguido de esto realizamos la descripción de las fotografías de las portadas de la misma fecha y al final una conclusión. Como último punto se dan los resultados del análisis.





CAPÍTULO 1. EL NUEVO PERIODISMO MEXICANO, INFORMAR O VENDER

1.1 Efectos extras en la noticia: sensacionalismo

Diariamente suceden acontecimientos que son dignos de informar al público, esto por medio de noticias. ¿Qué es una noticia?, es algo que no se sabía, es un relato de un hecho recientemente ocurrido. Entonces lo que sucede en cualquier parte del mundo que es digno de informar, se le llama noticia. La novedad, actualidad, proximidad y el interés general son cualidades que ésta debe tener.

La vida está rodeada de noticias y los seres humanos necesitamos de éstas para ayudarnos a asimilar y entender lo que está pasando a nuestro alrededor, José Luis Martínez menciona que la “Noticia es un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que pueda considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión”.¹

En cambio, la nota, de acuerdo a José Martínez de Sousa es un “escrito periodístico breve que informa de un hecho de escaso valor publicístico o noticioso”.²

Para diferenciar la nota de la noticia, la Doctora Guillermina Baena menciona, “Si la nota es la información de algo que va a ocurrir, la noticia es el hecho consumado”.³

¹ Martínez Albertos, José Luis. *Curso general de redacción periodística*. Edit. Mitre, Barcelona, 1983, p. 298.

² Martínez de Sousa, José. *Diccionario General de periodismo*, Edit. Paraninfo, Madrid, 1981, p. 330.

³ Baena Paz, Guillermina. *El discurso periodístico: los géneros periodísticos hacia el siguiente milenio*. Edit. Trillas, México, 1999, p. 30.



Es importante mencionar que la noticia muchas veces está acompañada de elementos que los medios de comunicación agregan, como el sensacionalismo, éste es utilizado para llamar la atención. Además, la prensa sensacionalista es utilizada para vender, dejando a un lado la objetividad*.

El sensacionalismo, como la palabra lo indica, es algo sensacional, es una emoción producida por un suceso o noticia de importancia, es un intermedio entre la impresión y la percepción. Inicialmente, todo hecho capaz de producir en el receptor sensaciones, grandes sorpresas, angustia, dolor, compasión, sufrimiento, llanto, alegría, esperanza, son sentimientos humanos que se despiertan en diversos grados, a causa del conocimiento de un hecho.

Muchas veces se piensa que el periodismo sensacionalista es un término actual, sin embargo, éste ya existía. La nota sensacionalista describía crímenes y dramas de familia, de interés público; esto nace con las gacetas inglesas y alemanas del siglo XVI. La forma en que estaban escritas era más sencilla porque iban dirigidos a un público menos exigente y poco ilustrado.

El sensacionalismo no sólo está acompañado de sensaciones y morbo, si no también de fotografías periodísticas, éstas ayudan al periodismo sensacionalista, por ser utilizadas para que el público se vuelva consumidor de este género informativo. Por esta razón desde los años cincuenta surgen los paparazzi*, para darle aún más interés a este tipo de publicaciones.

* Obligación que debe asumir el periodista al redactar una información evitando al máximo reflejar su opinión al respecto, limitándose a contar los hechos tal y como han sido. Capacidad que debe poseer un comunicador para conocer y examinar los hechos tal y como se presentan, sin dejarse influir favorablemente por los mismos, ni por la situación en la que está implicado personalmente y para examinar los hechos basándose en la prueba y la razón y no en el prejuicio y en la emoción. (Tomado de *Enciclopedia de la Comunicación. Artes, Ciencias y Técnica* Tomo 3, H. de la Mota Ignacio, p. 973).

* Voz italiana para designar al fotógrafo que obtiene su material permaneciendo oculto o también por medio de teleobjetivo, de la vida privada o asimismo en situaciones íntimas o comprometidas de determinada persona. (Tomado de *Enciclopedia de la Comunicación. Artes, Ciencias y Técnica* Tomo 3, H. de la Mota Ignacio, p. 1019).



Portada de *La Prensa* 16 de diciembre del 2005.

Un ejemplo de sensacionalismo son las fotografías publicadas en el periódico *La Prensa* donde un joven llamado Santiago González Osorio (a) apodado el *Roñas*, interno del Centro de Tratamiento de Varones, en avenida San Fernando, Tlalpan, le puso los cuernos al ex presidente de la República Mexicana, Vicente Fox Quesada.

Aunque pareciera que el sensacionalismo es tan sólo un término sin ningún valor, existen dos tipos: fondo y formal.

Sensacionalismo de fondo: se destina normalmente a las clases media-baja y baja, se alimenta de exageraciones en los títulos, falseando el



contenido de la noticia, explorando temas pornográficos y crímenes, haciendo invasión en la vida privada de personajes.

Sensacionalismo formal: consiste en la utilización de titulares amplios, con cuerpos grandes, negros o en color, grandes fotografías llamativas, texto en cuerpos amplios, entre otros.⁴



Portada La Prensa 19 de diciembre del 2005.

Los titulares de gran tamaño son un gancho* para atraer a la gente, el periódico *La Prensa* ocupa mucho esta técnica. Aunque no todos los periódicos hacen uso de ella, ejemplo de esto es *Milenio Diario*.



Portada de Milenio Diario 19 de diciembre del 2005.

⁴ Martínez de Sousa, José, Op. Cit., p. 474.

* Dícese de una información o de un original publicitario que tiene gran fuerza de atracción por su contenido o forma de exposición, así como la cualidad atractiva de un actor, de un programa o de un producto para atraer al público. (Tomado de *Enciclopedia de la Comunicación. Artes, Ciencias y Técnica* Tomo 2, H. de la Mota Ignacio, p. 650).



En México la nota sensacionalista nació a la par que la prensa. La base de este tipo de información es el periodismo noticioso. Aparece en los medios de comunicación como una especie de balanza, oscilando en determinado momento para la trasgresión. No se trata de un fenómeno nuevo, es tal vez la más antigua herramienta para aumentar las ventas de productos de comunicación.

Los medios han decaído con los años, según Teresa Herran y Javier Dario, el motivo es por "...Esa competencia desenfrenada repercute sobre la calidad periodística, porque lleva a buscar noticias que entretengan, más que a seleccionar aquellas que reflejan la realidad social".⁵

El periódico es un medio sensacionalista, aunque se maneja más en televisión y en espectáculos, sin embargo, en algunos diarios como *La Prensa*, *El Gráfico (el Universal)* y el *Metro* les interesa publicar encarcelamientos, golpizas y robos.

La gente fácilmente puede ser persuadida y más si es un medio de comunicación "popular", las imágenes logran crear tanta controversia que la nota queda en segundo plano, sin embargo, los periódicos se han apoyado en las imágenes, tanto que la información escrita no es completamente leída.

Los diarios modernos pueden aprovechar las nuevas técnicas para publicar, como encabezados de gran tamaño, el uso de colores y la fotografía. Queriendo lograr el éxito al atraer a los lectores, desentendiéndose de las obligaciones fundamentales del periodismo como la objetividad, veracidad e imparcialidad.

⁵ Herran Goetz, María Teresa y Retrepo Javier Dario. *Ética para periodistas*. TMEditores, Bogotá, 1998, p. 185.



Para Edwin Emery los diarios trataban de convertir el “...sensacionalismo en algo distintivo, al parecer nuevo, y por ese motivo esa clase degradante de periodismo llegó a conocerse como “periodismo amarillista”.⁶

Para Raúl Rivadeneira el concepto de sensacionalismo es “... la acción y efecto de distorsionar el significado de un acontecimiento noticioso y mostrarlo en una dimensión muchísimo mayor de la que realmente tiene. Es así un comportamiento comunicativo de exageración tanto cualitativa como cuantitativa en el manejo de los datos de la fuente”.⁷

En resumen el sensacionalismo puede entenderse como un campo de persuasión* tanto para el periodista como para el lector, una fuerza que puede capturar completa a un medio y que nace de la propia lógica de la comunicación periodística. Una dosis de sensacionalismo no hace a un medio amarillista, hay al menos una pequeña cantidad de sensacionalismo en todo informe noticioso que pretenda capturar la atención del lector.

⁶ Emery, Edwin. *El periodismo en los Estados Unidos*. Edit. Trillas, México D. F, 1966, p. 409.

⁷ Rivadeneira Prada, Raúl. *Periodismo: La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*. Edit. Trillas, México, 1991, p. 254.

*Aprehensión o juicio que se forma en virtud de un fundamento. Acción de persuadir, que se consigue conmoviendo y convenciendo. (Tomado de *Enciclopedia de la Comunicación. Artes, Ciencias y Técnica* Tomo 3, H. de la Mota Ignacio, p. 1061).



1.2 Amarillismo, nuevo periodismo, ¿pero sin ética?

La base importante del amarillismo es el sensacionalismo, el surgimiento del amarillismo apareció en el siglo XIX por una disputa entre dos diarios estadounidenses, *The New York World* y *The New York Journal*, todo por adquirir la preferencia o atención del lector.

Con el tiempo los diarios fueron adquiriendo forma y estilo. Sabían que tenían que ocupar técnicas de atracción. Pero ¿de dónde surge el concepto amarillista? Aparece con el uso de colores en los periódicos y con la publicación de dibujos o pinturas. Al ver la respuesta de los lectores, fueron utilizadas con mayor frecuencia en los ejemplares.

La primera tira cómica publicada fue en el año de 1889 en *The New York World*. El creador del cómic más famoso en los periódicos de ese tiempo, Richard F. Outcault. Se dedicaba a realizar dibujos de gente de clase media, al mandar a imprimir su trabajo, el personal del área de imprenta, arrojó una mancha de pintura amarilla sobre su obra, de ahí surgió el nombre “el niño amarillo”.

El dibujo era tan famoso que los dos periódicos en competencia lo utilizaron como símbolo del periodismo sensacionalista. Edwin Emery menciona:

El periodismo amarillista, en sus peores aspectos, era el periodismo nuevo, pero sin alma. Es verdad que los periodistas amarillistas clamaban que su principal interés era “el pueblo” y que se constituían campeones de los derechos del hombre ordinario, pero al mismo tiempo obstruían los canales de las noticias, de las que dependía el hombre ordinario, y mostraban un desinterés muy marcado hacia la ética periodística y hacia el sentido de responsabilidad...⁸

⁸ Emery Edwin, Op. Cit., p. 409.



Las notas que se manejan en el amarillismo no gozan de buena reputación, para alguna parte del público lector, aunque existe un grupo que sí le interesa y goza al leerla, principalmente a la clase media baja* tienen una percepción analítica baja, es el mayor consumidor de esta información, Edgar Liñán considera que "...no busca necesariamente un lector dispuesto a la reflexión y al cuestionamiento. Basta, generalmente, con que sea el consumidor de información momentánea, de ideas repetidas e intencionadas".⁹

Hoy la pretensión de mantener claramente una distinción entre medios serios y amarillistas parece bastante problemática. El amarillismo es parte de una estética cuando menos inquietante, es rebelde a lo serio, y está en franca disputa por los nuevos espacios de la industria cultural, esto pone en peligro al periodismo objetivo y ético.

Para algunos medios lo más importante es el beneficio monetario. Ha sufrido un cierto descrédito. La prensa ha caído en lo amarillista, a tal grado que llega a la vulgaridad en la noticia y en el humor que demuestra a la hora de informar. La falta de ética* lo demuestra la siguiente portada.

* El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Los hogares pertenecientes a este segmento son en su mayoría, de su propiedad; aunque algunas personas rentan el inmueble y algunas viviendas son de interés social. AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública A.C.)

⁹ Liñán Ávila, Édgar Ernesto. *Géneros periodísticos: interpretaciones de la realidad*. UNAM, México, 2001, p. 13.

* La ética, conocida también como filosofía moral, es aquel estudio o disciplina que se interesa por los juicios de aprobación o de desaprobación, los juicios sobre lo correcto o lo incorrecto, la bondad o la maldad, la virtud o el vicio, lo apetecible o lo sensato de las acciones, disposiciones, fines, objetos o estados de cosas. (Tomado del *Diccionario de Filosofía*. D. Runes, Dagobert, p. 131).



Portada de *La Prensa* 17 de diciembre del 2005.

Para Édgar Liñán "...El periódico es un difusor cotidiano de catástrofes, al pueblo no le interesan tanto los debates políticos o las informaciones comerciales, como los accidentes..."¹⁰

La prensa amarillista ha provocado que la gente ya no analice lo que sucede, sino que todo está resuelto con las fotografías, los lectores ya no leen la nota con profundidad, porque de inmediato ven la imagen. El periódico *Milenio Diario* es uno de los que exponen fotografías de prensa, que con ayuda del pie de foto termina de explicar la nota.

¹⁰ *Ibidem*, p. 27.



Portada de Milenio Diario 16 de diciembre del 2005.

La portada de *Milenio Diario* expone cuatro fotografías, sólo que la fotografía principal es la de un partido de fútbol entre los Diablos Rojos del Toluca y los Rayados del Monterrey, el resultado final fue de un empate a tres goles.



1.3 Nota roja: delito o infracción

“Las informaciones originadas por cualquier crimen, delito o infracción. Con alguna frecuencia hay polémicas sobre la conveniencia o inconveniencia de la “nota roja” y se advierte ya la tendencia a ir la suprimiendo”.¹¹ Según Salvador Borrego.

Mucha de la información publicada en los periódicos es tan explícita, de como sucedieron los hechos, que la sociedad teme que aliente a jóvenes a que hagan lo mismo, en ocasiones serviría como una guía.

En primer lugar, esto no significa de ninguna manera que la nota roja sea la causa de la criminalidad, sino simplemente que en ciertas ocasiones contribuye a que individuos inclinados al mal sigan el ejemplo de tal o cual facineroso de moda. En segundo lugar, esto se debe a la *forma de publicar la noticia*, a la incultura, a la miseria, a la carencia de ideales populares, a la corrupción de Justicia, a la falta de castigos ejemplares y a otros muchos factores. Por lo que al periodismo respecta, es absurdo pretender que oculte un síntoma social tan importante como la delincuencia.¹²

¹¹ Borrego E., Salvador, *Periodismo Trascendente*, 2da edición, México, 1978, p. 24.

¹² *Ibidem.* p. 25.



Conocido por su sensacionalismo y explotador de la nota roja, *La Prensa*, es un ejemplo de esta información.



Portada de *La Prensa*, 20 de diciembre del 2005.

Lo más preocupante es que las notas se encuentren al alcance de todos los lectores, por eso es que los periodistas deben manejar la información con mucho cuidado. Salvador Borrego menciona que:

A través de la nota roja el periódico tiene un segundo vínculo con las masas y no es conveniente suprimirlo. Téngase presente que para comprender una información sobre asuntos financieros se requiere cierta preparación especializada; para entender una información de índole política es necesario estar al tanto de algunos antecedentes, y así por el estilo en cada tipo de noticia, mas para comprender una información policíaca no es indispensable ningún conocimiento especial.¹³

¹³ Ídem. p. 25-26.



Al hablar de nota roja, nos estamos refiriendo a una parte de lo que es amarillismo. Ofrece la información de escándalo como menciona José Martínez “Es un tipo de información muy delicada, por su incidencia en los lectores. La descripción pormenorizada de un atraco o un crimen puede incitar a algunas personas inestables a copiar la forma de proceder”.¹⁴

Los periódicos están divididos por secciones. El periódico *La Prensa* contiene la sección “policía”. Nos indica Salvador Borrego que “La llamada plana de policía puede ser una inmundicia o una página de moral al alcance de las mentes más sencillas e incultas. No sólo se orienta con ejemplos positivos, sino también enseñando a repudiar lo negativo”.¹⁵

Aunque la aportación de información no sea mucha y no tenga importancia, la sociedad está acostumbrada a las notas rojas. Todos los días sucede algo en el mundo, ejemplo claro son las guerras, muertes, corrupción de cualquier índole, no sólo en los periódicos se informa sino en otros medios como la radio, televisión e Internet.

Algunos consideran que la nota roja no es de interés público, sin embargo, no es así, no es un beneficio aunque da a conocer los lugares con más riesgo y con la gente con la que no se debe tratar. Es un caso informativo.

La nota roja se caracteriza por exagerar la dimensión de los acontecimientos relatados, esto alimenta el morbo de algunos lectores quienes buscan obtener una satisfacción de sentirse informados. Aunque toda la gente tiene acceso a la información, se trata de que los niños no lean por la intención morbosa.

¹⁴ Martínez de Sousa. *Diccionario General del periodismo*. p. 344.

¹⁵ Borrego E., Op. Cit., p. 25.



La forma en que están escritas las notas rojas no pueden mencionarse en tono suave ni compadeciéndose, porque no tendría el impacto social que se pretende dar. Se escribe en tono fuerte y demasiado explícito si es cometido algún delito. La forma de describir los lugares y la miseria son un lenguaje “común”.

La fotografía ha tomado importancia, aparte de que describen la nota explícitamente, la imagen ha servido para que el periódico obtenga más lectores.



1.4 Irresponsabilidad periodística

El sensacionalismo y el amarillismo han causado tanta controversia que pueden causar problemas de índole moral o jurídico; provocando intrigas, confusiones a las personas que están involucradas en las notas publicadas.

Si algo preocupa en el sensacionalismo, es la irresponsabilidad periodística. ¿Cómo se puede ser responsable dentro del periodismo? Responsabilidad, para Teresa Herran y Javier Restrepo “...no sólo implica una reflexión individual sino una relación con los demás. En la medida en que alguien es responsable, se le puede pedir cuentas de sus actos y reparación si esos actos afectan a terceros”.¹⁶

En sí, el amarillismo está lleno de notas de crónica roja y revelaciones de la intimidad ajena, además que están acompañadas con fotografías que exponen a los personajes en las escenas sangrientas o bien comprometiendo a los protagonistas.

Actualmente existen periódicos que se inclinan a las notas rojas, como *La Prensa*. El problema que se cuestiona es la ética, la estética y también si deberían ser publicadas o no. El libro de *Ética para periodistas*, nos indica que “...los principios éticos que el periodista es responsable, en primer lugar, ante el público al que se dirige cuando informa, y sólo en segundo y tercer lugar, ante los poderes públicos y ante su empresa”.¹⁷

Lo que está en la base del periodismo sensacionalista es el lucro, es lo que determina todo su accionar. Además, si el sensacionalismo vende es precisamente porque muestra las infracciones a la moral social, aparte de que

¹⁶ Herrán Goetz y Restrepo Javier. *Ética para periodistas*. p. 275.

¹⁷ *Ibidem*, p. 276.



él mismo se ofrece como una infracción a lo socialmente establecido. Ahí radica su "encanto".

El "gancho" que utiliza la prensa amarillista, son los temas de controversia en consecuencia, se trata que mueva la curiosidad y las pasiones de sus lectores. ¿Qué más podría ser sino los temas de violencia, sexo y la privacidad de otros, sean famosos o no?

En lo concreto, el "menú" sensacionalista contiene notas de crónica roja y develaciones de la intimidad ajena, con una abundancia de fotografías que exponen a los personajes, escenas sangrientas o comprometidas de los hechos y con una pródiga exhibición de cuerpos femeninos semidesnudos (y a veces igualmente masculinos) en poses provocativas. A ello suelen sumarse notas del mundo de la farándula y el deporte aparte de pasatiempos.

Para Rivadeneira,

Los excesos e irresponsabilidad periodística transforman la información objetiva en sensacionalismo o una repugnancia por lo acaecido hace que el hecho sea ignorado. Con la distorsión se ocasionan daños a los individuos y a la misma sociedad. Por eso el mensaje periodístico reclama en esta manera noticiosa una precisión y claridad mayores, el uso adecuado de los códigos...¹⁸

Los reporteros y líderes de opinión deben tener responsabilidades, tienen un compromiso con sus lectores, ellos son los encargados de dar información verídica, no deberían hablar sin estar seguros de lo ocurrido.

Teodoro Torres explica que "La responsabilidad que asume todos los días el periodista al entregarle al público una enorme suma de afirmaciones, es

¹⁸ Rivadeneira Prada, *Periodismo: la teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*. p. 253.



muy grande. Para la inmensa mayoría de los lectores, lo que el periódico dice tiene carácter de axioma”.¹⁹

El periodismo a veces trata de notas exageradas y en otras de casos dudosos. Para entender un poco lo que es la responsabilidad e irresponsabilidad periodística es necesario conocer una propuesta, el decálogo de Ikram Antaki, esta filósofa siria describe lo que, a su juicio, debe y no debe hacerse dentro del oficio de comunicar:

Primero: No debes oficializar el rumor. Hay que ser muy cuidadosos y honestos. Hay que informarse y cerciorarse de la veracidad de los datos antes de difundir la información.

Segundo: No debes promover el espectáculo.

Tercero: No debes manipular la información. Ningún tipo de información está exenta de poder ser manipulada.

Cuarto: No debes corromperte. El trabajo del periodista es uno de los más exigentes del mundo.

Quinto: No debes autocensurarte. Aun las veces que no hay censura oficial manifiesta, nos autocensuramos para no cortarnos del resto del mundo que nos es útil.

Sexto: El periodista debe ser alguien con una mente muy clara y con una formación que debe ser muy rigurosa.

¹⁹ Torres, Teodoro. *Periodismo*. Ediciones Botas, México, 1993, pp. 37- 38.



Séptimo: Debes relativizar, poner distancia a las cosas. No emitir juicios excesivos que confundan a la opinión pública por ser ajenos a la realidad. Debes medir lo que dices.

Octavo: Debes adoptar la duda y el espíritu crítico. Se trata de no sacar conclusiones de inmediato. Hay que dar alternativas.

Noveno: Debes rectificar públicamente cuando te equivoques.

Décimo: El periodismo es una de las profesiones más exigentes del mundo y de las más difíciles. Hay que poner en ello todo el horario y todo el ser.²⁰

Esta información es muy importante para todos los estudiantes de comunicación y periodismo, así como para todos los periodistas, nos permite una reflexión de lo que significa el informar y el cómo actuar con esta profesión tan exigente y formadora de opiniones.

²⁰ Antaki, Ikram. *El Manual del ciudadano contemporáneo*. Edit. Planeta, México. 2000, p. 74.



CAPÍTULO 2. EL MANEJO DE LA FOTOGRAFÍA DE PRENSA

2.1 Fotografía de prensa, un recurso para los periodistas

La fotografía ha tomado un papel importante en los medios de comunicación, con el paso del tiempo el texto y la imagen tienen la misma importancia. Con ésta puede haber una buena nota.

Gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías de información y por el interés que se le dio fue como nació la fotografía de prensa. Ésta es la que apoya al texto complementando la información.

Los periódicos utilizan las fotografías como un medio de manipulación, es un gancho para atraer a la gente, puede provocar una serie de emociones, como dolor, repugnancia, lástima e intriga. Este es un ejemplo de lo antes mencionado.



Contraportada del periódico *La Prensa* del día 13 de diciembre del 2005.



Contraportada de *La Prensa* del día 11 de diciembre del 2005.

Con el paso del tiempo, las fotografías, adquirieron mayor importancia, esto fue al inicio del siglo XX. En México, la mayor parte de la gente no tiene el hábito de la lectura y se guía más por la imagen, los periódicos publican lo que el lector pide, menos texto, lo podrían tomar como una guía de lo acontecido; este es un gran factor para que haya ocupado un lugar privilegiado entre los medios de comunicación impresa.

En una entrevista otorgada por Carlos Peláez Fuentes, jefe de fotografía del periódico *La Prensa*, señaló que “nuestro periódico es gráfico, es más gráfico que escrito, va para lectores de clase media baja, es gente que no lee, les gustan los monitos. Le damos a nuestro lector lo que pide, fotografías”.²¹

²¹ Peláez Fuentes, Carlos. Jefe de Fotografía de *La Prensa*, 17 de mayo del 2007.



De algún modo la fotografía ayuda a asimilar y comprender la información escrita, la imagen y la nota informativa hacen un buen fotoperiodismo.

La fotografía es importante para la prensa escrita, porque al tener que acortar los relatos descritos en los periódicos, provoca la aparición de ella, la cual muestra las condiciones de un ambiente, el contexto social y los acontecimientos que surgen a diario.

En una conversación con editor de fotografía de *Milenio Diario*, Martín Salas, comenta que “los fotógrafos deben tener una visión muy amplia, además que tienen la tarea de hacer un resumen con una o dos fotografías de lo que aconteció, claro algunas veces se logra, otras no”.²²

En la actualidad algunos periódicos como *La Prensa*, el *Metro* y *El Gráfico (El Universal)* utilizan la fotografía para que la gente sea atraída por el impacto que pueden causar las imágenes, por esta razón los diarios la han convertido en un requisito indispensable para “comprender” la información, o más bien para vender.

La fotografía de prensa permite que el público visualice lo que ocurre a su alrededor y el mundo. Para poder entenderla, es necesario que nos remontemos a los antecedentes de ésta.

El uso de la fotografía empezó por medio de la liberación de las artes gráficas narrativas como lo son la pintura, el grabado, el dibujo y la información escrita. En el siglo XIX se incrementa la fotografía documental social, son aquellas imágenes de personas enfermas, víctimas de algún accidente, esto con el fin de crear un impacto al lector, de la misma manera formar una conciencia de lo ocurre en su ambiente.

²² Salas, Martín. Editor de Fotografía de *Milenio Diario*, 17 de mayo del 2007.



Las fotografías en la prensa del siglo XIX permiten observar lo que pasaba en determinados periodos, como acontecimientos culturales, sociales y sucesos naturales. Como dice Gisele Freund.

La introducción de la foto en la prensa es un fenómeno de capital importancia. Cambia la visión de las masas. Hasta entonces, el hombre común sólo podía visualizar los acontecimientos que ocurrían a su vera, en su calle, en su pueblo. Con la fotografía se abre una ventana al mundo. Los rostros de los personajes públicos, los acontecimientos que tienen lugar en el mismo país y allende las fronteras se vuelven familiares. Al abarcar más la mirada, el mundo se encoge. La palabra escrita es abstracta, pero la imagen es el reflejo concreto del mundo donde cada uno vive.²³

Un ejemplo de lo que explica Freud Gisele es lo que ocurrió en la primera y segunda guerra mundial, la fotografía de prensa consiguió dar a las masas una dimensión de lo que sucedió, fue entonces cuando el periodismo tuvo un papel importante, ya que acercó al público ante lo acontecido. En la actualidad los medios de comunicación siguen utilizando la imagen para dar una información más amplia y gráfica.

²³ Freund, Gisele. *La fotografía como documento social*. Edit. Gustavo Gilli, Barcelona, 1993. p. 96.



¡ALTO AL FUEGO!



Portada de *La Prensa* 21 de julio del 2006. Ataques de Israel contra Líbano. Ejemplo de fotografía de guerra.

Una de las primeras publicaciones impresas (revistas) en tener el concepto de informar por medio de fotografías, fue la revista *Life* editada en los Estados Unidos en 1936. El objetivo de esta significó mucho para el fotoperiodismo en el terreno de la comunicación y cultura de masas.



22 de septiembre de 1941. La revista *Life* le realiza un homenaje a la bailarina Eros Volússia Machado.

Para el autor Eduardo Merchan, “...La historia de la fotografía en la prensa debe entenderse como parte del patrimonio histórico visual, no simplemente como documento informativo sino como fuente iconográfica de la propia historia en todas sus facetas y de la evolución continuada de un medio de expresión y manifestación artística”.²⁴

La fotografía de prensa despierta un interés al lector. Para que la fotografía pueda ser considerada de prensa tiene que causar un gran impacto en las personas. Se manejan en los periódicos de la ciudad de México. Este medio de información ha logrado competir dentro de los medios obteniendo un lugar exclusivo. Los reporteros dentro de la comunicación han tomado un doble papel, de fotógrafos y de redactores de notas, llamados reporteros gráficos.

El periódico *La Prensa* utiliza reporteros gráficos. Carlos Peláez comenta que no hay reporteros y fotógrafos en el diario, sólo son reporteros gráficos “aquí no redactan como se piensa, redactan con la foto, no son fotógrafos, son

²⁴ Rodríguez Merchan, Eduardo – Gómez Alonso Rafael. *Fotoperiodismo y edición. Historia y límites jurídicos*. Edit. Universitarias, Madrid, 2003, p. 88.



reporteros gráficos. No necesitan escribir sus reportajes lo hacen con imágenes, hacen una nota con la fotografía”.²⁵

El actual director del periódico *Milenio Diario*, Carlos Marín, menciona que los reporteros gráficos o “Fotógrafos de prensa o televisión. Se ocupa de la cobertura gráfica de los acontecimientos periodísticos. Sus fotografías y videos acompañan los textos y, a veces, permite desplegar una foto-nota o un foto-reportaje”.²⁶

La persuasión que tiene la imagen, ha sido aprovechada por todos los medios de comunicación. Tanto, que se ha considerado un arte la fotografía y no ha perdido su objetivo primordial que es informar y atestiguar los hechos.

²⁵ Peláez Fuentes, Carlos. Jefe de Fotografía de *La Prensa*, 17 de mayo del 2007.

²⁶ Marín, Carlos. *Manual del periodismo*. Edit. Grijalbo, México DF, 2003 p. 31.



2.2 Fotoperiodismo: información visual

El fotoperiodismo no es sólo fotografías de prensa que se utilizan para la publicación de los medios impresos, es una interpretación de lo que acontece sin la necesidad del texto, la imagen es la que nos transmite lo que ocurrió.

Como dato cultural, la primera fotografía publicada fue en el año de 1880 por *El Daily Graphic* de Nueva York. El inicio del fotoperiodismo surgió con Gaspar Félix Tournachon*, reconocido como el mejor retratista de su época, obtuvo el mayor reconocimiento gracias a su estudio parisino del Boulevard de Capucines. También obtuvo las primeras fotografías de la vida nocturna de la popular plaza berlinesa de Kurfürstendamm, este trabajo fue considerado por muchos investigadores como el mejor reportaje nocturno de la época.

En Alemania el desarrollo gráfico-informativo empezó en los semanarios como *Munchner Illustrierte Presse*, que aparece en 1923, esta publicación fue líder en el periodismo gráfico. En Inglaterra fue *The Observer*, así como los diarios de Londres *Weekly News*, *The Spectator*, ambos en 1779.

En Estados Unidos los diarios *New York Tribune* y el *Morning Herald* y más tarde *World* y *Journal* fueron publicaciones de importancia para dejarle la puerta abierta a la revista *Life*, quien más adelante desarrolló el fotoperiodismo moderno.

En México la historia fue distinta ya que en el año de 1840, el francés M. Prelierr introdujo el daguerrotipo en nuestro país. Los primeros testimonios de acción del daguerrotipo son escenas de la guerra de Estados Unidos en 1846.

* Obtuvo el mayor reconocimiento de época como retratista se le llegó a llamar “el tiziano de la fotografía”, obtuvo también las primeras fotografías aéreas tomadas desde su globo en 1858, y las primeras fotos bajo tierra y con luz eléctrica. A él se debe la publicación de la primera entrevista con fotografías publicada en *La Journal Illustree*, en 1886. (Tomado de *Fotoperiodismo y edición. Historia y límites jurídicos*, p. 71).



La primera publicación ilustrada en México fue en el año de 1885, con el periódico *El Mundo*.

Gran parte de fotógrafos de prensa lograron testimoniar los hechos, las manifestaciones en el momento oportuno y así poder lograr una buena fotografía. A principios del siglo XX los inicios de la lucha armada revolucionaria fueron temas fundamentales para el inicio de la fotografía periodística en nuestro país.

Más tarde la televisión, fue más vista por las personas, este medio se sirvió igual de la fotografía para la realización de documentales, por eso el dicho “una imagen dice más que mil palabras”. Pero ¿qué es el fotoperiodismo? Es aquella fotografía que contiene elementos que se pueden analizar y criticar. Realizar una historia con una imagen.

Muchos personajes involucrados en el medio de la fotografía se preguntaron como surgió el fotoperiodismo, uno de ellos, la española Maruja Torres, mencionó que “El periodismo gráfico debió nacer el día en que a los redactores se nos desenfocó el verbo y nos volvimos importantes para describir la realidad, una realidad para la que, a menudo, una palabra resulta en exceso y mil no serían suficientes”.²⁷

Una buena imagen es una buena nota, cada momento suceden acontecimientos con gran relevancia es por eso que los fotoperiodistas saben que tienen que estar atentos a lo que pasa a su alrededor, por mínimo que sea, los fotógrafos le pueden dar una intención y proporcionarle profundidad.

²⁷ Caballo Ardila, *Fotoperiodismo y edición*. Op. Cit., p. 210.



El fotoperiodismo se basa en un acontecimiento actual, con relevancia y con interés social, pueden surgir diversidad de hechos pero si no le interesa a la sociedad, baja su importancia profesional. Un ejemplo, es la portada publicada en el periódico La Prensa, el 9 de mayo del 2007.



Portada de *La Prensa* del día 9 de mayo del 2007.

Existen diferentes factores al seleccionar las fotografías, la conveniencia de que la imagen diga absolutamente todo con mirarla; impacto, que exista calidad en el material, no importando que sea algo rutinario; oportunidad, que sea publicada en una sección, en un lugar adecuado y que haya posibilidad de confección, no importa la posición de la fotografía, sólo que tenga proyección.



Fotografía de Ernesto "Che" Guevara.

Ejemplo de fotoperiodismo es la imagen captada por el cubano Alberto Korda el 5 de marzo de 1960, durante la despedida del duelo de las víctimas del sabotaje al barco francés *La Coubre*.

Aunque la fotografía tenga un papel importante dentro del periodismo, actualmente ha sido atacada, porque existen gran variedad de aparatos y técnicas que permiten realizar imágenes manipuladas, también llamadas fotomontajes.



Fotomontaje de *Milenio Diario*, del día 9 de noviembre del 2006.

Esto provoca muchas veces que los lectores no lean, en primer lugar por su contenido, si no por las fotografías, el público se queda en la imagen, esto gracias al tamaño y al lugar que se le proporciona en la página del periódico.

El fotoperiodismo, en términos generales, es la presentación de lo sucedido sin manipulación alguna, lo más cercano a los hechos es lo que ha sucedido ante la cámara y pudo ser captado por el fotógrafo.

Como dicen Paul J. Vanderwood y Frank N. Samponaro: “Los fotógrafos escriben historia con sus cámaras y estamos en deuda con ellos por haber comprendido y apreciado mejor nuestro pasado”.²⁸

²⁸ Vanderwood, Paul J. y Samponaro, Frank N. *Los rostros de la batalla*. Edit. Grijalbo, México, 1988, p. 11.



2.3 Funciones que deben cumplir las imágenes en la prensa

Antes que nada debemos saber diferenciar lo que es la fotografía de prensa y el fotoperiodismo. La fotografía periodística es capaz de concentrar el tiempo en la escena del acontecimiento. El fotoperiodismo es la que capta un fragmento de lo acontecido, comunica la noticia.

Las funciones de la fotografía en los medios de comunicación son un elemento primordial que se debe tomar en cuenta, ya que las imágenes son las que reflejan los acontecimientos sociales, porque pueden captar la realidad. Para Susan Sontag, “La principal función de la fotografía es suministrar evidencia”.²⁹

Las imágenes dentro de la prensa son un punto de atracción. Como todo medio de comunicación, la fotografía tiene el fin de informar, y cumple con cinco funciones.

²⁹Caballo Ardila, Op. Cit. pág. 215.



Función informativa: es cuando la imagen no necesariamente necesita de texto para ser entendida. Quien utiliza mucho esta función es la fotografía de prensa.



Contraportada del periódico *La Prensa* 24 de julio del 2006.

Función documental: es aquella en la que la fotografía muestra todo el hecho, es como si fuera un mapa descriptivo. Esta función es utilizada por el fotoperiodismo. Es la fotografía que se puede presentar como un testimonio de especial relevancia que ayuda a corroborar la información.



Imagen que pasara a la historia a través de los libros y periódicos, la guerra de Vietnam en 1972 fue tomada por Associated Press, Huynh Cong, que también consiguió con ella el World Press Photo, además del Pulitzer.



Función simbólica o publicitaria: son aquellas fotografías representativas de algún acontecimiento, puede ser hambre, odio, impotencia, miseria, pobreza y alegría.



Parte de la portada del periódico *La Prensa 1* de diciembre del 2005.

Función ilustrativa: es donde la imagen solamente acompaña o ilustra el texto, se podría tomar como una imagen decorativa. Es utilizada por los reportajes, una investigación a fondo que esté ilustrada por el contenido del mismo.



Portada del periódico *Milenio Diario* 14 de noviembre del 2005.



Función humorística: no toda la imagen en los medios de comunicación se dedica a informar sino también a divertir tanto en la política, en los espectáculos o simplemente en la sociedad, puede ocurrir algo de improviso como caer o tropezar, el punto clave es que alguien tenga una cámara y la imagen sea congelada.



Fotografía de *Milenio Diario* 13 de diciembre del 2005.

Esta imagen apareció en todos los medios de comunicación, principalmente en televisión y prensa, donde el ex presidente de la República Mexicana, Vicente Fox Quesada, falló un penal en el Centro de Tratamiento para Varones en avenida San Fernando, Tlalpan.



Fotografía publicada en la revista *La Crisis* en la segunda quincena de septiembre del 2001.

Otro ejemplo de esta función es la imagen de un certamen de belleza cuando inesperadamente se desató la parte inferior del traje de baño de la concursante puertorriqueña.

Una vez mencionadas las funciones de la fotografía de prensa, es necesario destacar que las imágenes en primera plana y contraportada, son las que alientan a los lectores a revisar el periódico.

El editor de *Milenio Diario*, Martín Salas, comenta que “Las fotografías sí ayudan a vender el periódico, porque el primer impacto de cualquier medio es el visual, además si la portada está bien hecha y acompañada con una buena fotografía, ya sea llamativa o espectacular, sin duda llamará la atención de los lectores. Siempre el impacto será visual”.³⁰

Igual que Martín Salas, Carlos Peláez menciona sobre la primera plana: “Son varias noticias que trae en primera plana *Milenio*, nosotros igual le estamos dando a los lectores una cosa nacional, del presidente, fútbol, también damos internacional entre otras. Tú le tienes que dar a tu lector lo que más puedas en tu primera plana porque es lo que vas a vender. Tienes que dar el

³⁰ Salas Martín. Editor de Fotografía de *Milenio Diario*. 17 de mayo del 2007.



mayor número de notas en tus portadas, afortunadamente nosotros tenemos dos la portada y la contraportada”.³¹

Las imágenes de la primera plana son la noticia más destacada, la segunda noticia en importancia es la que adopta la modalidad gráfica en menor tamaño.

Como dice el sociólogo Pierre Bourdieu, “Utilizar la fotografía para dar testimonio de acontecimientos reales y transmitirlos a través de la prensa es un hecho que parece adecuado a las posibilidades objetivas de la técnica fotográfica y a la definición de esta actividad. Toda ayuda a acercar a la fotografía, medio objetivo por excelencia para registrar lo real...”.³²

El objetivo primordial del periódico es que está diseñado para informar. Para Kimball Young “...Busca atraer a los amantes de lo sensacional, a los grupos de intereses especiales en los deportes, los negocios y la alta sociedad. Su variada clientela refleja las diferencias individuales de una vida social y una estratificación social muy complejas”.³³

³¹ Peláez Fuentes, Carlos. Jefe de Fotógrafos de La Prensa, 17 de mayo del 2007.

³² Pierre, Bourdieu (compilador). *La fotografía un arte intermedio*. Edit. Nueva Imagen, México, 1979, p. 187.

³³ Young, Kimball. *Psicología Social*. Edit Paidós, Buenos Aires, 1974. p. 536.



CAPÍTULO 3. NACIMIENTO DEL PERIÓDICO *LA PRENSA Y MILENIO DIARIO*

3.1. Manejo de las fotografías en los diarios *La Prensa y Milenio Diario*

En este capítulo mencionaremos el nacimiento de los periódicos *La Prensa y Milenio Diario*. El tipo de fotografía que maneja cada uno de ellos.

El año de 1928 fue muy significativo para el señor Pablo Langarica, ya que lanzó al mercado mexicano un periódico, *La Prensa*. Aunque en el país existía una lucha ideológica derechista* e izquierdista*, los medios gráficos que competían en el mercado dependían de la economía y la libertad de prensa de ese momento. La compañía de Rotograbados era un taller de inclinación derechista.

El 29 de agosto de 1928 nació el *Diario Ilustrado de la Mañana*, lo que es actualmente *La Prensa*, que ha llegado a ser un periódico con mayor arraigo en la población del Distrito Federal. Su inicio estaba a cargo del director José E. Campo.

La publicación había cumplido tres años de vida cuando el 10 de octubre de 1931 murió su fundador, Pablo Langarica. Su deceso ocasionó una crisis dentro del periódico, los acreedores se apoderaron del negocio y tomaron la decisión de que el diario se dejara de publicar.

* Derecha: con este término se designan las ideas, actitudes, personas y partidos de carácter conservador, defensores del mantenimiento del status quo político, social y económico. Su origen hay que situarlo a la Revolución Francesa y, más en concreto en la Asamblea Nacional Constituyente de 1789. En ésta los partidarios del mantenimiento de las prerrogativas reales, los monarchiers, ocupan los asientos situados a la derecha del Presidente del Parlamento. (Tomado del *Diccionario de Sociología*, Uña Juárez, Octavio, p. 347).

* Izquierda: con este término se designan las ideas, actitudes, personas y partidos políticos críticos con respecto al sistema político, social y económico existente y que abogan por su transformación. Creen que el progreso histórico y en la posibilidad de mejorar la sociedad por medio de la actividad política, apelando para ello a la razón frente a la tradición. (Tomado del *Diccionario de Sociología*, Uña Juárez, Octavio, p. 758).



Cuatro años después, el 10 de julio de 1935, quedó constituida legalmente *Editora de Periódicos S. C. L.*, cuyo consejo administrativo fue presidido por el Sr. Geo W. Glass. El 30 de julio de 1993 se cierra la operación de compra venta de la Sociedad Cooperativa y se crea la *Editora La Prensa, S. A. de C. V.*

Desde sus inicios el periódico *La Prensa* ha adoptado una línea editorial que ha sido el amarillismo y el sensacionalismo, como observamos actualmente el periódico sigue con el mismo formato. El actual director del periódico es el empresario Mario Vázquez Raña*. Aunque surgieron diversidad de diarios en México, *La Prensa* ha mantenido y mantendrá al público lector que consiguió durante años.

Mientras tanto el periódico *Milenio Diario*, nació en el año 2000, ha llevado durante siete años una competencia con un periodismo sin censura según Federico Arreola también prometió:

...competir sólo con periodismo, periodismo y periodismo, en un diario de letras, fotografías, tinta y papel. Para lograrlo decíamos en el primer ejemplar, reunimos desde el principio a tres generaciones de periodistas; Los guerreros de los setenta y ochenta que ganaron la batalla contra la censura. Los reporteros y editores de los noventa que no pelearon contra los fiscales del oscurantismo, pero que forjaron en la competencia inclemente por seducir lectores.³⁵

* Propietario de *Organización Editorial Mexicana*, posee el tercer mayor emporio periodístico del mundo. Un grupo que publica más de setenta diarios, con una circulación de millones de ejemplares. A esto hay que añadir una televisión, veinticuatro estaciones de radio, imprentas y otros negocios relacionados. Su nombre aparece en la cabecera de todos y cada uno de los diarios (como presidente y director general de OEM). Y él personalmente, a lo largo de los años, se ha encargado de entrevistar nada menos que a 150 jefes de estado, entrevistas que fueron publicadas primero en sus periódicos y después recogidas en tres volúmenes bajo el título *Diálogo con la Historia*. Mario Vázquez Raña es presidente honorario y vitalicio del Comité Olímpico Mexicano. <<http://www.vigoempresa.com/reportajes/?250>, Septiembre del 2006. 18 de mayo del 2007>.

³⁴ *Aquí estamos, aquí seguimos, Milenio 5 años 2000 - 2005*, Edit. Grupo Editorial Milenio, p.3.



Este periódico fue posible gracias a los tropiezos, anécdotas y aprendizajes de Milenio Semanal (que inició en el año de 1997 con Ciro Gómez Leyva*). Desde sus inicios prometió periodismo, y se comprometieron a ir por la mejor información para conseguir al mejor lector.

Raymundo Riva Palacio mencionó, en el anuario de *Milenio Diario*, algunos factores de la prensa escrita.

...factores distintos a los que reconoció la prensa en el pasado que motiva a los lectores, que responden a sus necesidades, a sus expectativas, y que reflejan sus frustraciones, a las cuales hay que enfrentar con creatividad periodística, con ingenio editorial, con rapidez en la lectura, pero con sus sustancias en contenidos. En *Milenio Diario* creemos que ese es el espacio a conquistar.³⁶

El nuevo siglo trae consigo un nuevo periódico *Milenio Diario* donde su primer número a la venta en el Distrito Federal fue el primero de enero del año 2000. En su portada, la nota principal fue titulada ¡Milenio! Aquí estamos. Su primer párrafo inició: “El siglo nace con la creencia extendida de que el futuro del periodismo es propiedad de la radio, la red y sobre todo de la televisión. Periodismo del vértigo. El hombre que lee ya no es humano. Y el que lee periódicos, menos lo es. ¿En qué aventura demencial nos estamos embarcando?”³⁷

* Tiene una experiencia de 20 años en medios de comunicación. Fue sub-editor de la revista *Expansión*, y editor del Examen de la Situación Económica en México. En los años ochenta fundó y dirigió el sistema de Radio y Televisión Mexiquense. Concibió y desarrolló también el proyecto de Milenio Diario, del que es director adjunto y coordinador de la sección de opinión. Simultáneamente, a partir de 1995 concibió, desarrolló, dirigió el proyecto informativo y editorial de CNI Canal 40. <<http://www.radioformula.com.mx/Programas/tarde/default.asp>. 18 de mayo del 2007>.

³⁶ Ídem.

³⁷ Ídem.



Primer ejemplar de Milenio Diario 1 de enero del 2000.

En resumen es lo que consideran que iban a enfrentar y lo están enfrentando los que colaboran para la publicación. *Milenio Diario* es un producto más del Grupo Editorial Multimédios*, uno de los grupos empresariales de comunicación más grandes y respetados del país.

* En los años treinta, Monterrey experimentó un desarrollo comercial e industrial que dio entrada a la visionaria idea de Jesús D. González, de cimentar las bases de lo que hoy es uno de los más grandes grupos de telecomunicaciones en México. El país, así como el mundo entero, experimentaba cambios demográficos, económicos y culturales; la ciudad requería medios de comunicación eficientes que aportaran además de información, publicidad y diversión. Sin embargo, Canal 12 logró permanecer al aire, convirtiéndose en un eslabón más de la Organización Estrellas de Oro, S. A., ahora Grupo Multimédios. Carlos Marín dirige actualmente el grupo editorial de Multimédios Estrellas de Oro, donde se publican: *Milenio Diario*, *Milenio Semanal*, *Milenio Diario de Monterrey*, *Milenio Público de Guadalajara*, *Milenio La Opinión de Torreón* y *Diario de Tampico*. <<http://www.multimedios.com.mx/historia.htm>. 2005, 18 de mayo del 2007>.



El periodismo que ejerce Grupo Editorial Milenio reúne la información y el análisis de los principales acontecimientos de interés público, los cuales son tratados de manera clara y concisa.

La línea editorial de este periódico está enfocada a los lectores de análisis. Federico Arreola* menciona que va dirigido al mejor lector, “por el ser humano que piensa, que sabe pensar”.³⁸

En el anuario publicado por *Milenio Diario* mencionan que el principal objetivo es la información y el análisis, no para imponer criterios, sino para proporcionar a los lectores elementos de juicio que les permitan sacar sus propias conclusiones. *Milenio Diario* se ha convertido en siete años en una lectura sin compromisos políticos.

Aunque el tipo de fotografía no sea la misma, los dos periódicos ocupan un gancho para atraer a su público. Al dar una breve introducción de lo que fue el nacimiento de estos dos diarios, nos enfocaremos más en la utilización de las fotografías que publican. *Milenio Diario* y *La Prensa* utilizan más fotografías de prensa y foto-ilustración.

* Ex director de *Milenio Diario* (2000 – 2005) y al mismo tiempo ocupó la vicepresidencia ejecutiva del Grupo Multimedios. Fue columnista de los diarios *El Porvenir*, *El Norte*, *El Financiero*, *El Diario de Monterrey* y *El Economista*, participó entre los fundadores de *Milenio Diario* y *Reforma*. (Tomado del libro 2006 *La lucha de la gente contra el poder del dinero*. Federico Arreola).

³⁸Ídem.



Ejemplo de fotografía de prensa, portada de *La Prensa*, 30 de noviembre del 2005.



Ejemplo de foto - ilustración de *Milenio Diario*, 28 de diciembre del 2005.



Las fotografías son diferentes con respecto a la intención. En cuanto a estos dos periódicos, tienen una gran variedad de imágenes; *La Prensa* ocupa las fotografías como ganchos y *Milenio Diario* las toma de forma ilustrativa e informativa.



Portada de *La Prensa* 27 de noviembre del 2005.



Portada de *Milenio Diario* 12 de diciembre del 2005.



Como sabemos el objetivo de los periódicos es informar con la nota y la fotografía, tratar de que la gente perciba y sienta emociones al ver una imagen. Lorenzo Vilches menciona que “La visión que el lector tiene del mundo a través de las fotografías no es un registro mecánico de los objetos diversos sino la captación de estructuras significativas...”³⁹

Surgen dudas acerca de la objetividad de la imagen, esto porque, en la actualidad con tanta tecnología, se pueden realizar modificaciones. Lo que hacen es mostrar una realidad que no vemos en primera instancia sino que en realidad la percibimos*.

Cuando el lector observa la portada del periódico, lo que quiere es tener una solución rápida a lo que ve, al funcionar el gancho del periódico para atraer al lector y así hacer un análisis profundo para la resolución del problema propuesto.

Una buena fotografía es cuando su contenido es fácil de entender, por la facilidad en su tema narrativo y la causa del motivo fotografiado. En resumen, sería ¿el qué y el por qué de las cosas? Por eso es bueno mencionar que la fotografía en la prensa es el esfuerzo del fotógrafo por querer capturar en papel la vida y la realidad cotidiana.

Análisis y una buena lectura es lo que se puede hacer con una fotografía, cada persona le da a la imagen una interpretación diferente aunque el fin es el mismo: informar lo que está aconteciendo, es como si fuera un texto escrito.

³⁹ Vilches, Lorenzo. *Teoría de la imagen periodística*. Edit. Paidós, Barcelona, 1987, pp. 27-28

* Tomar conciencia una persona a través de los sentidos y, de acuerdo con la información poseída, de los hechos de que es informado. (Tomado de *Enciclopedia de la Comunicación. Artes, Ciencias y Técnica* Tomo 3, H. de la Mota Ignacio, p. 1048).



Los lectores no buscan información complicada, sino lo sencillo, se dejan guiar por la fácil lectura y un buen complemento fotográfico. Hay que tener la mente abierta y ser perceptivo a lo que se está leyendo y analizando.

La distribución de las notas y las fotografías periodísticas es de suma importancia. La separación de una con otra le da una intención diferente aunque el tema sea el mismo.

El juego de la lectura de un periódico está lleno de vacíos, de huecos, de intervalos entre una imagen y otra, entre una percepción y otra, entre un texto y otro, y todos estos saltos producen el sentido y el significado del periódico. Tiene que ofrecer y lucrar al público temas con interés general o específico (influir), sin esto el lector no va a tener ninguna motivación para leerlo.

La distribución de las imágenes también es un medio de manipulación y atracción. El proceso de manipulación de información tiene dos fases, durante la primera se produce la información, en la segunda se distribuye en las memorias donde se almacena.

Toda imagen plasmada en papel puede utilizarse para complementar un ensayo, o sólo la imagen puede hablar sin necesidad de tener algo escrito. Los periódicos utilizan las fotografías para poder atraer a los lectores ocasionando ingresos económicos, por eso es necesario que los periódicos tengan un buen equipo de trabajo para poder obtener las fotografías adecuadas para cada noticia.

El contenido de una fotografía puede tener conocimiento, memoria, escala de valores. Uno de los principales elementos son los aspectos narrativos. La foto es narrativa desde el momento en que existe un punto de vista de alguien.



Los periódicos utilizan la fotografía que narra acciones de personajes, además de que muestran en dónde surgió el hecho y el tiempo al que pertenece.

Es evidente que una página con fotografía será mejor aceptada por los lectores, si la imagen publicada es foto informativa. Es por eso que los periódicos en su gran mayoría ocupan los siguientes tipos: ilustrativa, informativa y fotoperiodismo.

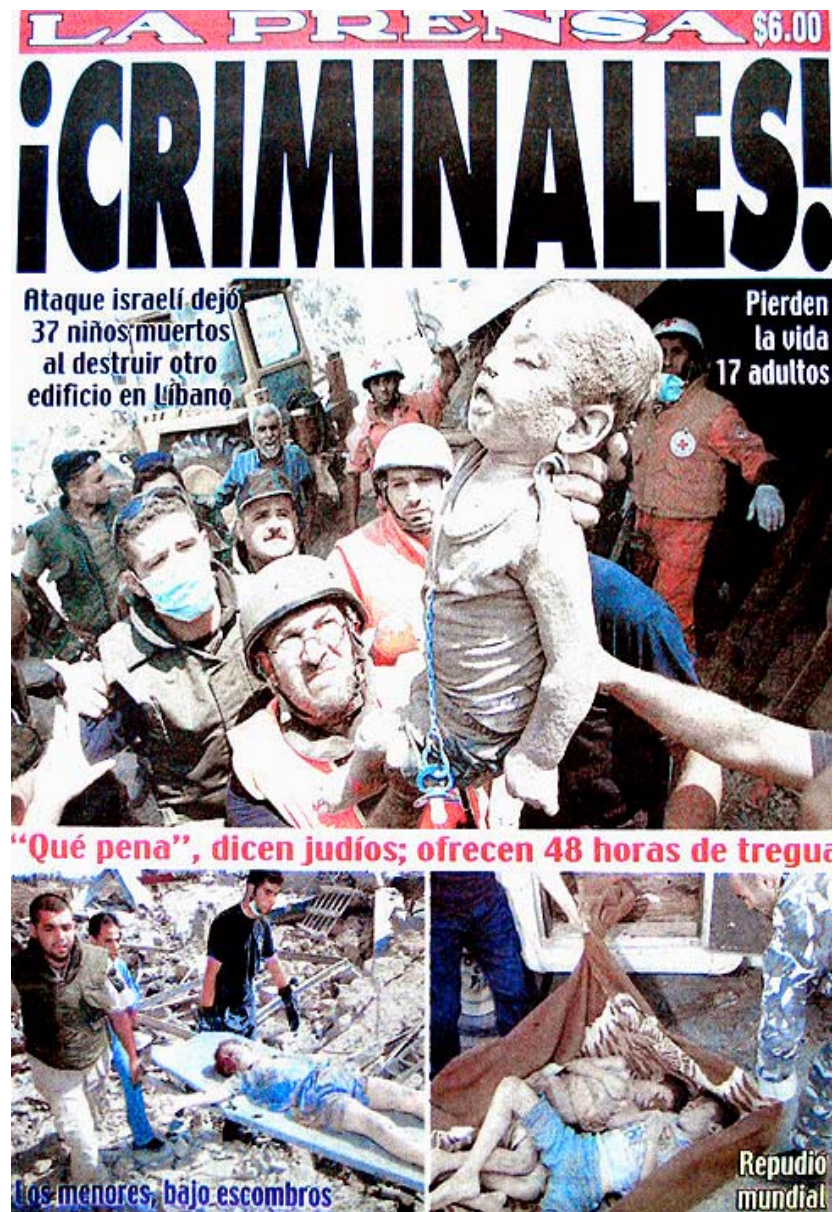
- La fotografía ilustrativa: es un elemento embellecedor de la plana, con ella quedará mejor presentada en donde la imagen será un apoyo estético.



Portada de *Milenio Diario* el 9 de diciembre del 2005.



- La fotografía informativa: es una imagen con algún tipo de acción, en todo caso, un documento gráfico de algo que ha acontecido.



Fotografías publicadas por *La Prensa* el 31 de julio del 2006.



- Fotoperiodismo: la fotografía que sin añadir gran información tiene alguna referencia con algún tipo de actualidad. En ocasiones se trata de una imagen de compromiso y no pasa nada si se deja de publicar.



Fotografía publicada por *Milenio Diario* el día 28 de noviembre del 2005

La aparición de una fotografía en las páginas de un periódico no es un hecho aislado, excepto cuando se trate de una foto noticia individualizada. En el resto de los casos, la imagen complementa informativamente al texto que acompaña, teniendo relación con la imagen de la página, para que no quede tan sólo en embellecimiento.

La fotografía periodística influye más en los pensamientos y en las opiniones de la gente. Lo que hace es aportar testimonios haciendo que la gente forme su propio criterio.



La aparición de una fotografía en las páginas de un periódico debe seleccionarse con extremo cuidado ya que no todas las fotografías sirven a la línea editorial del diario, una imagen que atraiga a los lectores además de que tenga coherencia con el texto. El periodista José Manuel, menciona que “Toda foto de prensa ha de ser coherente con el texto que acompaña y debe estar siempre en su lugar informativo”.⁴⁰

Se ha mencionado sobre los intereses de los periódicos, que es obtener un beneficio monetario. Héctor Borrat comenta que:

Los objetivos permanentes y prioritarios del periódico independiente de información general son *lucrar e influir*. Traducen el tipo de intereses de la editora: intereses empresarial, privados, sectoriales, cualitativamente diferentes del interés <<público>> o <<general>> o <<nacional>> cuya representación el propio periódico se arroga, abusivamente, en sus actuaciones públicas.⁴¹

Kimball Young menciona que “...los periódicos son empresas comerciales que venden noticias, interpretaciones de noticias y propaganda. Nuestros periódicos no son instituciones de caridad, ni instituciones reformistas. Sin embargo, se considera que son un servicio público y se discute a menudo la influencia que ejerce sobre la moralidad del público...”⁴²

Los periódicos por lo regular ocupan fotografías de prensa e ilustración, no percibimos solamente su estructura visual sino que también la interpretamos como si se tratara de un texto no escrito.

Con el paso del tiempo especialistas de la lente se han dado cuenta que existen lugares específicos donde la imagen puede llamar más la atención,

⁴⁰ De Pablos Coello José Manuel. *Fotoperiodismo y edición. Historias y límites jurídicos*. Edit. Universitarios, Madrid, 2003, p. 258.

⁴¹ Borrat, Héctor. *El periódico, actual político*. Edit, Gustavo Gilli, Barcelona, 1989. pp. 42-43.

⁴² Young, Kimball. *Psicología social*. Edit, Paidós, Buenos Aires, 1974, p. 532.



sobresale más la que se encuentra de lado izquierdo, es la que tiene mayor peso. Lo mismo pasa con las fotografías en los periódicos.

Aunque las fotografías varíen de acuerdo a la sección que están dirigidas, Vilches menciona que “Toda la fotografía produce una “impresión de la realidad” que en el contexto de la prensa se traduce por una “impresión de la verdad” ...”⁴³

⁴³ Vilches, Lorenzo. Op. Cit. p. 19.



3.2 Excesos de fotografías sensacionalistas

En el periodismo actual se aplica muy bien la frase del doctor Pepe Baeza "...El exceso de imágenes banales perjudica mucho más a la comunicación visual que su ausencia, así como sobreinformar es una de las mejores formas de desinformar".⁴⁴

La fotografía no sólo es un acompañante del texto escrito, también es una lectura completa, se puede decir que es un procedimiento de codificación. Y el significado puede cambiar de político a comercial, de cualquiera dependiendo el caso y el tipo de foto.

Regularmente los periódicos cuentan con fotógrafos fijos, aunque existen excepciones, hay agencias informativas gráfica* que consiguen buenas fotografías aptas para ser publicadas en cualquier medio, éstas son ofrecidas y al mismo tiempo compradas por los medios. Los que son fotógrafos de base no son cambiados por el estilo que ya han adoptado con el tiempo.

Por ejemplo el periódico *La Prensa* cuenta con agencias de noticias y colaboradores; pertenece a la Organización Editorial Mexicana (OEM) y tiene varios diarios en toda la República, ellos envían las fotografías e información si la necesitan.

⁴⁴ Baeza Pepe. *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Edit. G. Gilli, Barcelona, 2001, p. 54.

* La que dotada de medios técnicos proporciona a medios informativos, publicaciones periódicas, emisoras de TV u otras agencias, noticias, informaciones o reportajes exclusivamente gráficos, filmados o fotográficos, de actualidad inmediata e interés general, obteniendo a través de una red de delegaciones, corresponsalías o servicios propios en el territorio nacional y, en su caso, de sus corresponsales en el extranjero. (Tomado de la Enciclopedia de la Comunicación. Artes, Ciencia y Técnica. Tomo I, H. de la Mota, Ignacio, p. 47).



En cuanto a *Milenio Diario* el editor y los coeditores, revisan en Internet los portales de las agencias de donde son clientes; si hay algo importante lo copian y editan, para ser publicado. Algunas agencias con las que cuentan son: EFE, REUTERS, AFP, entre otras.

Toda fotografía tiene una intención y un fin común, dar a conocer, lugares o acontecimientos de aquí o de otra parte del mundo. Permitiendo la realización de una crítica.



Portada de *La Prensa*, 5 de noviembre del 2005.

Al leer un artículo, se inicia en su mayoría a través de las imágenes; las fotografías que ilustran al artículo se la llama foto-ilustración, que son aquellas imágenes que tienen como finalidad ofrecer una mejor comprensión del texto.

Pepe Baeza considera que la fotografía sí se puede leer, menciona que permite y "...ofrece la posibilidad de emitir opiniones y veredictos en función de



la rapidez de visualización y de la apariencia de simplicidad que ofrecen sus elementos de denotación pura...⁴⁵

Mencionar que existe un exceso o no de fotografías en los periódicos, *La Prensa* y *Milenio Diario*, requiere de normas y estas están a cargo de la edición gráfica. Que son las estrategias, el control y el uso de imágenes en el periódico, para así formar una visión previa de la publicación. El diseño de los diarios cambia todos los días, aparte de contener texto y fotografías, también existe la publicidad.

En el caso de *La Prensa*, sí existe un exceso de fotografías sensacionalistas en portada, porque es un periódico gráfico. Carlos Peláez comenta que “no existe un mínimo o un máximo de fotografías, si hay un evento importante o si hay enfrentamientos se toman más fotografías”.⁴⁶

Un ejemplo de exceso de fotografías fue el record que alcanzó *La Prensa* a nivel nacional el 24 de marzo de 1994, su tiraje fue 525,850 ejemplares, esa ocasión fue el asesinato de Luis Donaldo Colosio, el periódico publicó todo el momento con imágenes consecutivas.

El periódico *Milenio Diario* publica 85 mil ejemplares diarios, en donde utiliza alrededor de 80 a 110 fotografías, en su mayoría con tema político. Mientras que *La Prensa* diariamente imprime 200 mil periódicos, de los cuales maneja de 90 a 110 imágenes con temas policíacos. Pero no hay una cifra exacta de fotografías publicadas en ambos periódicos.

En *Milenio Diario* la función principal de la edición gráfica es abastecer de fotografías al periódico. La publicidad juega un papel importante en este diario, hay veces que se publican 48 páginas del periódico, y otras ocasiones

⁴⁵ Ibídem, p. 59.

⁴⁶ Peláez Fuentes, Carlos. Jefe de Fotografía de *La Prensa*. 17 de mayo del 2007.



68. El editor Martín Salas, comenta, “la publicidad mata foto y por tanto lo primero que se quita es el espacio de la imagen, por la publicidad. Los fotógrafos no están de acuerdo, han peleado su espacio, pero la publicidad mantiene un diario. Ante esto los fotógrafos sugirieron que la fotografía se redujera, pero que no se quitara”.⁴⁷

La Prensa, utiliza un bombardeo con noticias amarillistas, sensacionalistas e imágenes del mismo estilo. Baeza menciona “...Cuando hablamos de una fotografía tendemos a usarla como desencadenante de nuestras opiniones sobre lo que en ella aparece presentado: esa es la fuerza de la aplicación documental de la fotografía, y también su riesgo, su vulnerabilidad a la manipulación”.⁴⁸

Peláez considera que no manipulan al lector, simplemente que para ellos su línea es gráfica y su fuerte es la nota policíaca. “nosotros no los podemos inducir, ellos saben lo que es bueno o malo, nosotros estamos dando hechos no estoy induciendo, no estoy haciendo campaña política, ni les digo que maten a alguien”.⁴⁹

Aparte de la edición gráfica está el trabajo editorial y de imprenta, de alguna forma determina a quién va dirigido y los elementos que debe contener. La edición gráfica, es la encargada de ocuparse en crear una personalidad propia para cada publicación, algunas veces parecen ser los dueños de las páginas en la prensa, porque han decidido el tipo, el número de información, ubicación, extensión y la presencia o ausencia de fotos, así como su tratamiento.

La tarea de la edición gráfica es para corroborar visualmente la veracidad del texto y la competencia profesional de quien lo firma, aunque sea

⁴⁷ Salas Martín. Editor de Fotografía de *Milenio Diario*, 17 de mayo del 2007.

⁴⁸ *Ibíd.*, p. 48.

⁴⁹ Peláez Fuentes, Carlos. Jefe de Fotografía de *La Prensa*, 17 de mayo del 2007.



a costa de una gran pobreza iconográfica por la repetición incansable de fotografías en los diferentes medios de comunicación.

La Prensa como *Milenio Diario* cuentan con la edición gráfica, las personas encargadas de esta área tienen archivos de todos los acontecimientos y personajes públicos. Si en alguna ocasión no se pudo tomar una buena fotografía para ser publicada, recurren a los archivos para ilustrar la nota.

El uso de la imagen debe ser clara y reconocible para cumplir con la expectativa de los lectores y ganarse la confianza en los mensajes visuales como forma de pensamiento, vehículo de información, estímulo emocional y sólo en último lugar como resultado de una estrategia de *marketing*.

Así como la imagen ha sido de gran ayuda para los medios, también ha sido su principal rival para su credibilidad. La fotografía puede ser fácilmente manipulada y a la vez publicada provocando grandes conflictos a los medios o a las personas que se encuentran en ellas, provocando crisis en el fotoperiodismo. Baeza menciona "...la crisis del fotoperiodismo, despreciar la imagen ya no es sólo el síntoma de una insuficiencia profesional, sino una grave irresponsabilidad de las empresas periodísticas y de muchos de sus profesionales..."⁵⁰

En muchos de los casos, las fotografías que son elegidas para ser publicadas en los periódicos, pueden ser cambiadas, esto porque el director y editores tienen en mente tratar un tema relevante dependiendo la fotografía.

El contenido del texto debe ser bueno y de fácil entendimiento, al igual que las fotografías. Al ser auxiliares de una y otra, esto porque cuando la nota

⁵⁰ Ibídem, pp.78 -79.



no tiene importancia es una información banal, la imagen cambia todo el contexto y viceversa.

La fotografía es un arma poderosa visualmente, y un servicio de estrategias. La gran variante que existe en los diarios como *La Prensa* y *Milenio Diario* es actualizarse en todos los contenidos sin caer en lo cotidiano y con la finalidad de informar.

Así, los periódicos más allá de estar pendientes de sus cifras de ventas-ingresos, están pendientes de sus cifras de atención visual-influencia; un nuevo índice de audiencia difícilmente mensurable.

Sabemos, por tanto, que todo periódico parte de una ideología, se debe a una manera de entender la realidad asentada en sus lectores; pero también todos ellos tienen un compromiso de veracidad e imparcialidad con la información de los hechos que configuran la actualidad. Cabe señalar que la ideología de un periódico se percibe con la política editorial de cada empresa periodística y la fotografía es un auxiliar que ayuda a determinar ciertos intereses de los diarios.



CAPÍTULO 4. INVESTIGACIÓN FOTOGRÁFICA DE LA PRENSA Y MILENIO DIARIO

4.1 Análisis comparativo de la fotografía de *La Prensa* y *Milenio Diario*.

Las fotografías que se ocupan en las portadas de los periódicos tienen como objetivo la atención del lector. El método propuesto por Pepe Baeza, una comparación, es el Análisis Iconológico Aplicado (AIA), permite conocer el significado de las imágenes de prensa en este caso de los diarios *La Prensa* y *Milenio Diario*.

El análisis iconológico, tiene su origen del estudio de la historia del arte, particularmente de la pintura. El análisis nos ayuda a encontrar el significado aparente o literal de la metáfora presente en la fotografía, al tratar de relacionarla con el contexto histórico, social, económico, político y temporal, para así darle un significado ideológico específico y relevante.

La propuesta de utilizar este método es por proporcionar elementos exclusivos para las fotografías de portada, además de ser más completo porque no sólo es la estética y lo cuantitativo sino que hay más elementos de intención. La finalidad del autor Pepe Baeza al aplicar este método como propuesta de análisis de fotografía es evidenciar la manipulación a la que esta expuesto el lector.

Para Baeza es necesario intentar determinar el uso y contexto de la fotografía que se observa, por tal motivo propone la aplicación del Análisis Iconológico Aplicado en las imágenes de la prensa.

El AIA, aspira a interpretar la significación profunda de las imágenes fotográficas de los medios de comunicación, sólo que en este trabajo se



realizará en específico en las portadas de los periódicos *La Prensa* y *Milenio Diario*.

Para realizar el análisis es necesario tener una reflexión previa, sin la contextualización de la imagen que se contempla impresa en un periódico, no hay significación posible. Sólo el panorama político que ha tenido lugar el día anterior; el conocimiento del acontecimiento puede ayudarnos a asociar la causa y efecto, lo cual quiere decir, la intencionalidad del periódico para influir ideológicamente en esa “opinión pública” que absorbe inconscientemente criterios para posicionarse.

La exhibición de imágenes en las primeras páginas puede adquirir, en caso de intensidad política, tres posibles intenciones, que denominaremos estrategias:

- a) De ataque: difusión o apoyo de un claro mensaje ideológico que no coincide con la actualidad informativa; y en caso de hacerlo, está claramente colocado con un sentido.
- b) De defensa: respuesta del medio ante un estado de opinión adverso, derivado bien de la propia actualidad, o de un ataque ideológico proveniente de otros medios.
- c) De distracción: evasión. Eludir el combate, por falta de argumentos o en espera de ellos, lo que supone evitar imágenes que dicta la actualidad, por otras manifiestamente anecdóticas.

Todas ellas son estrategias de guerra, utilizadas también en el ámbito empresarial y de los negocios. Como en el caso editorial, encontramos que consiste en configurar unos medios o herramientas, que serían las estrategias, que posibilitarían el fin (ganancias) y objetivo (informar).



No todas las personas ven lo mismo en las imágenes cada quien le da una lectura (interpretación) diferente. Las fotografías no sólo dicen una cosa sino al contrario muchas, esto depende de varios factores, y más por el nivel de análisis que se le da a la imagen, es por eso que cada persona entiende lo que quiere entender.

Para poder analizar una imagen es necesario convertirse en una persona muy pragmática (poder fusionar teorías) hay que tener una visión amplia y saber utilizar varias herramientas. Antes que nada para estudiar la fotografía es necesario destacar que se pueden adoptar diferentes sentidos, estos dependen del contexto que tienen, así como de lo que lo rodea.

Antes del análisis, es necesario aclarar lo que señala Roland Barthes, citado por Pepe Baeza "...ofrece, cuando así se quiere, unos niveles de semejanza con la realidad tan fuertes que la codificación, o sea, la combinación de partículas significantes para inducir unos significados precisos, se produce solamente en el ámbito del estilo".⁵⁰

En el análisis se deben de tener en cuenta las preguntas ¿Quién me pone esta imagen delante? ¿Para qué lo hace? ¿Cómo lo está haciendo? ¿Qué significado le atribuye quien me la facilita y qué puedo yo obtener de ella más allá de esas intenciones? Mientras tengamos en mente estas preguntas lograremos hacer un mejor análisis.

Para poder iniciar con este método Pepe Baeza define de qué se trata y de dónde proviene este término. "...la iconología es un sistema que proviene del estudio de las obras de arte y que permite una aproximación a las imágenes mediáticas si se establecen pragmáticamente las adaptaciones

⁵⁰ Baeza, Pepe. *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Edit. G. Gilli, Barcelona, 2001, p. 158.



precisas de cada caso”⁵¹. Esto quiere decir que pueden adoptar diferentes sentidos, de acuerdo como cada persona percibe una imagen.

Todo el conocimiento que obtenemos en el transcurso de la vida cotidiana hace que lo apliquemos en el momento de analizar una fotografía. Aunque hay que destacar que por más análisis que se haga, finalmente el resultado va a ser personal.

Pepe Baeza describe tres niveles de análisis propuestos por Erwin Panofski* en el libro *El significado en las artes visuales: pre-iconográfico, iconográfico e iconológico*.

Niveles de análisis

Pre-iconográfico o también denominado Formal: analiza el qué o quiénes aparecen, y el cómo lo hacen en la imagen expuesta. Es decir, es la descripción de los personajes de la fotografía. En este nivel, se analizarán los contenidos fácticos ¿qué muestra?, ¿cómo lo muestra?

Iconográfico o Simbólico: este nivel se encarga de hacernos las interrogantes del aspecto conceptual, ya que se hace una relación que se entabla entre los diferentes elementos de la imagen y termina por hacerse una metáfora, que sólo es aparente de lo que uno piensa que ocurrió conforme a un contexto provisional que se tiene del suceso o vivencia. Este punto satisface el significado por parte del lector, que conforme a la coherencia del mensaje, no llega a desvelar la metáfora latente que aporta la fotografía.

⁵¹ *Ibidem*. p. 160.

* Historiador del arte y ensayista alemán, fundador de la iconología como disciplina académica. Su obra más conocida es *Estudios sobre iconología* (1939; reeditada en español en 1984 por Alianza editorial, Madrid).



Iconológico o Sintético: en este nivel se obtiene el significado real aplicado de la metáfora insertada en un contexto dado. Con la síntesis de los dos niveles anteriores y con todos los datos previos que se obtienen del momento, en condiciones de reinterpretar la connotación del nivel 2, para así poder llegar a un significado profundo, éste nos llevará a la intencionalidad última que posee la metáfora inicialmente formulada.⁵²

Esquema Operativo ANÁLISIS ICONOLÓGICO APLICADO (AIA)

PORTADA DE <i>MILENIO DIARIO</i>	PORTADA DE <i>LA PRENSA</i>
NIVEL 1 FORMAL	
Análisis pre-iconográfico	
¿Qué muestra? - Contenidos fácticos ¿Cómo lo muestra? - Contenidos expresivos Tipo de relaciones entre elementos. Imagen	
NIVEL 2 SIMBÓLICO	
Análisis iconográfico	
Significado aparente de la metáfora. Origen simbólico	
NIVEL 3 SINTÉTICO	
Análisis iconológico	
Datos de 2 niveles anteriores + contexto sociopolítico = SIGNIFICADO PROFUNDO . Que puede desvelar las intenciones comunicativas que están más allá del significado aparente de la imagen.	
CONCLUSIÓN	
Resultado de las portadas analizadas.	

⁵² *Ibidem*, pp. 163-164.



En resumen, sería obtener una fotografía, observarla, describir lo que se ve, realizar una metáfora, destacar lo que se cree importante, finalmente relacionarlas y dar una interpretación de la misma.

Este análisis ayuda a introducirse en la complejidad que esconden las fotografías de las portadas de los periódicos. El periodo de análisis fue del 2 de julio al 2 de agosto del 2006, se llevaron a cabo las elecciones presidenciales teniendo como objetivo poner al descubierto la línea editorial (la ideología) de *La Prensa y Milenio Diario*, que al estar en un momento político de controversia mostrarían su verdadera intención al publicar las imágenes.

Otro de los objetivos es saber si es posible un equilibrio entre la veracidad e imparcialidad, o si la ideología acaba pervirtiendo el conocimiento y objetivo de la noticia.

Es necesario destacar que en la aplicación del AIA, se debe tener como referencia las portadas de días anteriores.



México, domingo 2 de julio de 2006.

<p>NIVEL 1 FORMAL</p> <p>Análisis pre-iconográfico</p>	
<p>Se encuentra el jugador de Francia, Zinadine Zidane, en un plano medio, corriendo y gritando.</p>	<p>En primerísimo primer plano muestra a los que eran los cinco candidatos para ocupar la presidencia de la República Mexicana. De izquierda a derecha, Roberto Madrazo Pintado de la Alianza por México (PRI y PVE); Felipe Calderón Hinojosa del PAN (Partido de Acción Nacional); Andrés Manuel López Obrador por la Coalición por el Bien de Todos (PRD, PT y Convergencia); Norberto Campa Cifrián de Nueva Alianza y Patricia Mercado Partido Político Nacional (Alternativa). Todos ellos tenían una sonrisa.</p>



NIVEL 2 SIMBÓLICO	
Análisis iconográfico	
Él estaba jugando en una cancha de fútbol, festejando una anotación. Un estadio con público que retumbaba los muros con la celebración. Y el equipo contrario aceptaba la derrota.	Los cinco se encontraban en sus respectivas casas de campaña, dando una conferencia donde daban a conocer sus propuestas. En el mismo lugar había reporteros de diversos medios cuestionándolos sobre cuáles serían sus primeras actividades si ocupaban la presidencia.
NIVEL 3 SINTÉTICO	
Análisis iconológico	
La fotografía publicada es el triunfo de la selección de Francia ante Brasil, con un marcador 1-0.	Las fotografías expuestas fueron un recordatorio a los lectores, de quienes eran los cinco candidatos para la presidencia.
CONCLUSIÓN	
<p>El día 2 de julio todos los medios de comunicación estaban a la expectativa sobre las elecciones presidenciales. Las portadas de los periódicos no eran la excepción, el periódico <i>La Prensa</i> publicó a los cinco candidatos presidenciales, todos ellos con una cara de seguridad por lo que hicieron en su campaña, el encabezado fue ¡POR MÉXICO!, todo iba acorde con las elecciones. Este diario utilizó la estrategia de difusión, recordándole a la sociedad quienes eran los cinco candidatos a elegir.</p> <p>Sin embargo <i>Milenio Diario</i> publicó una fotografía que posiblemente fue utilizada para distraer a los lectores, una del Mundial 2006 en Alemania, Zinedine Zidane festejando el triunfo de Francia. El encabezado del periódico fue: La IP ofrece trabajar “con el que gane”. De alguna manera fue referente a las elecciones, pero la fotografía no. No existía ninguna relación entre el encabezado y la fotografía de portada.</p>	



México, lunes 3 de julio de 2006.

NIVEL 1 FORMAL	
Análisis pre-iconográfico	
<p>En primerísimo primer plano muestra a los posibles candidatos a ganar la presidencia de la República. Andrés Manuel López Obrador por la Coalición por el Bien de Todos y a Felipe Calderón Hinojosa del PAN. Los dos reflejaban preocupación, nerviosismo e incertidumbre por los resultados.</p>	<p>En las imágenes de arriba aparecen los candidatos Andrés Manuel López Obrador y Felipe Calderón Hinojosa, en plano medio, favoritos a ganar la presidencia, ambos se encontraban con los brazos hacia arriba en señal de triunfo.</p>
	<p>En las imágenes de abajo, de lado izquierdo son las gráficas de resultados de diputados y senadores. De lado derecho aparece, en plano general, Luis Carlos Ugalde presidente del IFE (Instituto Federal Electoral), en una pantalla, de frente a ésta, estaban varias personas prestándole atención.</p>



NIVEL 2 SIMBÓLICO	
Análisis iconográfico	
<p>Ambos se encontraban acompañados con su equipo de trabajo y la gente que los apoyaba, esperaban los resultados finales. Al parecer López Obrador estaba en un lugar abierto, mientras que Felipe Calderón fuera de su casa de campaña, ambos con sus simpatizantes, quienes les daban ánimo a su posible presidente.</p>	<p>En la imagen donde se encuentra López Obrador había alegría de sus colaboradores y simpatizantes, el lugar estaba lleno de color amarillo porque portaban la camiseta del partido, además de que estaban gritando el triunfo ¡YA GANAMOS!</p> <p>Con Felipe Calderón uno de sus colaboradores le daba la noticia de la victoria de su partido alzándole el brazo como señal de triunfo; al mismo tiempo sus seguidores festejaban. Todo el panorama estaba de azul y blanco.</p> <p>Al parecer los reporteros se encontraban en una sala que fue acondicionada para ellos. Y posiblemente proporcionada por el IFE porque proyectaban pequeños informes que daba Luis Carlos Ugalde.</p>
NIVEL 3 SINTÉTICO	
Análisis iconológico	
<p>Las fotografías expuestas, fueron de los candidatos que obtuvieron mayor porcentaje en el conteo de votos publicado por la PREP (Programa de Resultados Electorales Preliminares).</p>	<p>La poca diferencia que había entre un candidato y otro, Andrés Manuel López Obrador y Felipe Calderón Hinojosa, se declaraban ganadores para ocupar la silla presidencial. La persona más esperada ese día fue Ugalde porque él daría los resultados finales de las votaciones.</p>
CONCLUSIÓN	
<p>En esta ocasión <i>La Prensa</i> como <i>Milenio Diario</i> estaban acorde con el tema de las elecciones, sobre los resultados que se generaban. Utilizaron fotografías similares. Aunque <i>Milenio Diario</i> atacó con una imagen, colocando a los ex candidatos a la silla presidencial de frente como si se estuvieran retando. En cambio <i>La Prensa</i> los publicó como ganadores de las elecciones, agregando también los resultados para diputados y senadores. Además de una conferencia dada por Carlos Ugalde.</p> <p>Portadas similares tanto en fotografía y encabezados.</p>	



México, miércoles 5 de julio de 2006.

	
<p>NIVEL 1 FORMAL</p> <p>Análisis pre-iconográfico</p>	
<p>En medio plano aparece el jugador de la selección de Alemania, Michael Ballack, tapándose la cara con la mano. En segundo plano se encontraban tres jugadores de Italia, uno de ellos con una sonrisa y los otros observando a su compañero y al público.</p> <p>En la otra fotografía, en plano general, hay cinco hombres, tres de ellos se encontraban sentados y dos parados. También se observa una camioneta, un carro, una jardinera, un garrafón de agua y un anuncio espectacular.</p>	<p>Se observa a Andrés Manuel López Obrador, con una mueca en el rostro, Luis Carlos Ugalde hablando y a Felipe Calderón Hinojosa sonriendo. Todos en primerísimo primer plano.</p> <p>En la parte inferior de la portada en primerísimo primer plano colocan a los jugadores de Italia gritando, Marco Materazzi y Gianluigi Buffon; de Alemania Michael Ballack y aplaudiendo.</p>
<p>NIVEL 2 SIMBÓLICO</p> <p>Análisis iconográfico</p>	
<p>En la fotografía donde se muestra el</p>	<p>En la imagen de López Obrador, él se</p>



<p>jugador de Alemania, se había dado el silbatazo final del primer tiempo o la culminación del partido, la afición de los dos equipos se encontraban eufóricos porque el que resultara vencedor jugaría la final de la Copa del Mundo de fútbol 2006. Todos los fotógrafos trataban de captar la mejor imagen tanto de los ganadores como de los perdedores.</p> <p>En la fotografía inferior se encuentran en un lugar abierto, aparentemente una avenida principal, las cinco personas que se muestran posiblemente le proporcionaron información al corresponsal que tomo la fotografía.</p>	<p>encontraba dentro de un carro o una camioneta, ocupaba el lugar del copiloto el automóvil estaba rodeado de reporteros y simpatizantes, ellos estaban saliendo de un lugar público.</p> <p>Ugalde estaba dando cifras dentro de una conferencia de prensa. Todos los reporteros lo cuestionaban sobre las inconsistencias de los resultados.</p> <p>Felipe Calderón se encontraba en un lugar cerrado posando para un fotógrafo.</p> <p>Mientras que la otra imagen muestra un estadio lleno de aficionados y los representantes de los medios de comunicación estaban atentos para conseguir la mejor información.</p> <p>Por otra parte, los jugadores de Italia contentos por ir a la final, mientras que los alemanes agradecían con aplausos a su afición por acompañarlos durante su participación.</p>
NIVEL 3 SINTÉTICO	
Análisis iconológico	
<p>Este día el periódico publicó la fotografía de uno de los integrantes del equipo de Alemania (equipo anfitrión), el cual fue derrotado por Italia. Además de que se dio a conocer quienes jugarían la final.</p> <p>La fotografía expuesta fue para dar una visión muy vaga de lo que sucedía en Oaxaca.</p>	<p>Tres días después de las elecciones presidenciales no se habían dado los resultados finales, pero sí surgieron inconsistencias en el conteo de votos. Los medios de comunicación estaban a la expectativa de los tres principales protagonistas López Obrador, Felipe Calderón y Carlos Ugalde.</p> <p>Se disputó la semifinal de la Copa del Mundo Alemania contra Italia.</p>
CONCLUSIÓN	
<p>En esta ocasión las portadas no coinciden, el encabezado hace mención sobre los resultados de las elecciones presidenciales. <i>La Prensa</i> difundió fotografías de los posibles candidatos para la presidencia y distrajo con imágenes de los jugadores del Mundial.</p> <p><i>Milenio Diario</i> distrae con una fotografía de un jugador de Alemania y con otra imagen que no denota nada, ésta es auxiliada del encabezado para ser entendida, es sobre los problemas de Oaxaca, pero no se observa cual es el verdadero conflicto.</p>	



México, jueves 6 de julio 2006.

<p>NIVEL 1 FORMAL</p> <p>Análisis pre-iconográfico</p>	
<p>En plano general se observan a jugadores de Francia, abrazándose entre ellos y a un seleccionado de Portugal caminando con las manos en la cintura.</p>	<p>Se muestra Andrés Manuel López Obrador escuchando, Felipe Calderón Hinojosa y Luis Carlos Ugalde hablando. En medio plano.</p>
<p>NIVEL 2 SIMBÓLICO</p> <p>Análisis iconográfico</p>	
<p>Los seleccionados franceses se encontraban celebrando un posible triunfo ante Portugal. El estadio estaba lleno. Los aficionados de ambos equipos se encontraban gritando y alzando las manos, además de que traían consigo globos que aventaban al aire.</p> <p>Los representantes de los medios de comunicación se encontraban a la expectativa para poder acercarse a los</p>	<p>López Obrador y Felipe Calderón estaban dando una conferencia sobre la controversia de los resultados, ambos lugares estaban llenos de algunos de sus colaboradores, reporteros, camarógrafos y fotógrafos.</p> <p>Mientras que Carlos Ugalde estaba en el IFE (Instituto Federal Electoral) dando los últimos resultados del conteo.</p>



jugadores y hacerles una entrevista y tomar buenas fotografías.	
NIVEL 3 SINTÉTICO Análisis iconológico	
La selección francesa se batió en la semifinal con el equipo portugués, cual ganaron con un gol, por lo tanto Francia jugará la final contra Italia.	Conforme las cifras iban cambiando los medios de comunicación y los candidatos estaban esperando los enlaces que el IFE proporcionaba, el primero de esta fecha se dio a las tres de la madrugada.
CONCLUSIÓN	
Las fotografías que aparecen en ambos diarios son diferentes, <i>Milenio Diario</i> distrae nuevamente con una imagen referente a la semifinal de la Copa del Mundo. En cuanto <i>La Prensa</i> , publicó fotografías de los ex candidatos a la presidencia, dándole la intención de enfrentamiento entre ellos y colocando a Carlos Ugalde como intermediario. Respecto a las fotografías no coinciden, mientras que en el encabezado sí, se refieren al mismo tema político.	



México, domingo 9 de julio de 2006.

<p>NIVEL 1 FORMAL</p> <p>Análisis pre-iconográfico</p>	
<p>En plano panorámico se muestra la Plaza del Zócalo llena de gente, un escenario en donde estaba Andrés López Obrador agarrándose la cara de frente a sus simpatizantes, en el espacio entre el escenario y la malla había fotógrafos y gente de seguridad.</p> <p>En medio plano una pareja besándose Marcelo Ebrard Casaubon y Mariagna Prats.</p>	<p>En plano medio se ve a un joven con una pancarta en las manos, en plano aéreo la plancha del Zócalo llena. En plano medio a Andrés López Obrador hablando.</p> <p>En la parte inferior, en plano general, al equipo de Alemania posando para fotógrafos y al jugador de Italia Genaro Gatusso y Zinadine Zidane de Francia dominando el balón, ambos en plano medio.</p>
<p>NIVEL 2 SIMBÓLICO</p> <p>Análisis iconográfico</p>	
<p>Un Zócalo lleno, el color amarillo sobresalía en todas las personas, las pancartas y lonas contenían leyendas apoyando a su candidato, las nubes</p>	<p>En las imágenes relacionadas con el mitin que convocó López Obrador, se destaca a un joven con cierto enojo por lo que dice su pancarta que su voto no fue</p>



<p>cubrían a la multitud del lastimoso sol, la gente gritaba consignas de apoyo. López Obrador de perfil observaba y meditaba cómo iba a comenzar su discurso sobre las estrategias pos-electorales. Mientras que los representantes de los medios de comunicación cubrían lo que podía acontecer tanto de los simpatizantes como del candidato.</p> <p>En la otra imagen donde está una pareja, fueron captados por fotógrafos cuando se besaban en la calle.</p>	<p>tomado en cuenta; el aire estaba refrescando a los simpatizantes porque la bandera se ve ondeándose. Pancartas, globos, cintillas, playeras, banderas, todo en apoyo a López Obrador, él dio su discurso sobre la impugnación de los resultados.</p> <p>Alemania festejaba el tercer lugar por las medallas que portaban los jugadores en la Copa Mundial de la FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociado). Se mostraba alegría de los anfitriones.</p> <p>Las otras fotografías de los jugadores de Italia y Francia era un recordatorio de que jugarían la final.</p>
NIVEL 3 SINTÉTICO	
Análisis iconológico	
<p>López Obrador convocó a sus simpatizantes a una marcha para darles a conocer su estrategia pos-electoral. La plancha del Zócalo y calles aledañas a ella se llenaron poco a poco atendiendo al llamado.</p> <p>En la fotografía de Marcelo Ebrard y Mariagna Prats fue acerca de su enlace matrimonial que se llevó a cabo después de la reunión de López Obrador y sus simpatizantes.</p>	<p>Ese día se convocó a una marcha, con el fin de terminar en el Zócalo Capitalino para escuchar el discurso de López Obrador donde expondría la impugnación que presentaría en el IFE (Instituto Federal Electoral).</p> <p>En las fotografías de los jugadores de Alemania, festejaban el tercer lugar, y las imágenes continuas son los jugadores que se enfrentarían en la final: Italia-Francia.</p>
CONCLUSIÓN	
<p>Las fotografías de ambos periódicos son las mismas pero en un ángulo diferente, <i>Milenio Diario</i> se enfocó en difundir el sentir sobre el ex candidato y la sociedad, mostrando su preocupación ante los resultados que se estaban generando, además de que utilizó la fotografía de Marcelo Ebrard como distracción.</p> <p><i>La Prensa</i> muestra el apoyo que tiene el ex candidato de gente de diferentes edades, y lo colocan en forma de voceador de la sociedad, aunque distrae con fotografías del Mundial.</p> <p>En esta ocasión los encabezados van acorde con las fotografías.</p>	



México, lunes 10 de julio de 2006.

NIVEL 1 FORMAL	
Análisis pre-iconográfico	
<p>En la fotografía con plano general, se muestra a la selección de Italia cargando la copa del Mundo, todos los jugadores se mostraban muy contentos por el triunfo.</p>	<p>Se observa la selección de Italia en plano general, gritando y levantando los brazos. En el mismo plano se encuentra de pie Zinedine Zidane frente a Materazzi jugador de Italia que está en el suelo.</p>
<p>En la parte inferior está el Papa Benedicto XVI, en plano medio, acompañado por cuatro personas hablando.</p>	
NIVEL 2 SIMBÓLICO	
Análisis iconográfico	
<p>El estadio estaba en su totalidad de gente eufórica por el resultado final. Globos, luces, confeti, serpentinas, luces de bengala, eran los principales signos que había concluido la Copa del Mundo.</p>	<p>La afición se divide por el resultado final del partido, los jugadores de Italia abrazaban y besaban la copa de oro en señal de triunfo.</p>



<p>Reporteros, fotógrafos y camarógrafos querían captar la mejor imagen y entrevista de los jugadores Italianos. Mientras que los franceses se encontraban resignados por el resultado, aunque satisfechos por haber dejado todo en la cancha.</p>	<p>En la imagen de Zinedine Zidane, pierde el control durante el partido, agrediendo a Materazzi, un jugador del equipo contrario.</p> <p>El Papa Benedicto XVI se encuentra en un lugar abierto, es recibido por varias personas, los representantes de los medios de comunicación estaban atentos ante cualquier hecho que causara noticia.</p>
NIVEL 3 SINTÉTICO Análisis iconológico	
<p>La fotografía hizo referencia a la final del Mundial de fútbol 2006.</p>	<p>El partido de Italia contra Francia fue uno de los más esperados por la afición futbolera. Causando polémica entre los aficionados por la expulsión de Zidane.</p> <p>En la imagen donde aparece el Papa Benedicto XVI, anunció que México será el anfitrión del VI encuentro de las familias.</p>
CONCLUSIÓN	
<p>Las portadas de ambos diarios coincidieron, atacan con fotografías del triunfo de Italia ante Francia. Hay que destacar que <i>La Prensa</i> proporcionó más detalles de lo que sucedió durante el partido y la final. También distrae con fotografía del Papa Benedicto XVI en relación con México.</p> <p>En <i>Milenio Diario</i> su encabezado va relacionado con la política en México, no hay relación entre el encabezado y su fotografía.</p>	



México, martes 11 de julio de 2006.

<p>NIVEL 1 FORMAL</p> <p>Análisis pre-iconográfico</p>	
<p>Aparece Andrés Manuel López Obrador, en un plano medio, hablando y señalando una pantalla de televisión, en ella se observa una persona con papeles en la mano. A lado izquierdo de Obrador hay dos hombres viendo la pantalla y sonriendo.</p>	<p>En las imágenes superiores, la primera es Andrés Manuel López Obrador, en primerísimo primer plano, se encuentra hablando frente a un micrófono. En la segunda imagen con plano general, estaba explicando y señalando un televisor.</p> <p>En las fotografías de abajo, de lado izquierdo está el ex presidente de la República Mexicana, Vicente Fox Quesada, hablando en primerísimo primer plano.</p> <p>De lado derecho, en plano medio, a Juan Gilberto Castro Razo presidente de casilla 2227 de Salamanca Guanajuato de pie frente a una urna de votaciones; hay otra persona sentada observando.</p>



NIVEL 2 SIMBÓLICO	
Análisis iconográfico	
<p>Todos al parecer estaban en un lugar cerrado, una posible conferencia en donde Obrador expuso sus puntos de vista acerca del mal manejo de las papeletas de votaciones. Él estaba rodeado de fotógrafos, reporteros y camarógrafos.</p>	<p>López Obrador se encontraba en un lugar cerrado, en las paredes había carteles donde estaba su nombre y el logotipo de su partido. Los representantes de los medios de comunicación rodeaban al candidato por la Coalición por el Bien de Todos, para poder realizar preguntas después de haber terminado su discurso.</p> <p>En la segunda fotografía explicaba detalladamente el llenado de las urnas, acusando de fraude a los encargados de las casillas.</p> <p>En la fotografía del ex presidente Vicente Fox, tomada en un lugar abierto; detrás de él había personas atentas a todos sus comentarios. Él se encontraba arriba de una tarima porque su mirada se dirigía hacia abajo.</p> <p>La persona de playera azul llenaba las urnas de papeletas manipuladas, el lugar donde se encontraban era una casa particular, había varias mesas donde estaban sentados los encargados de casillas, ya era el término de la jornada y separaban las papeletas para hacer el conteo de votos y dar su reporte de resultado.</p>
NIVEL 3 SINTÉTICO	
Análisis iconológico	
<p>La fotografía publicada es acerca de un video sacado a la luz pública por López Obrador. Se observaba como la urna estaba siendo llenada por el presidente de casilla. Aunque el IFE (Instituto Federal Electoral) lo desmintió.</p>	<p>Después de una larga jornada, López Obrador hizo todo lo posible para comprobar que los resultados fueron adulterados, en una conferencia de prensa expuso dos videos, en donde en la reproducción se observaba como el presidente de casilla Gilberto Castro estaba introduciendo boletas después de haber terminado la jornada de votaciones. Sólo que el presidente de casilla pudo contradecir todo lo que dijeron, mencionó que las personas se confundieron aunque las papeletas</p>



	<p>fueron de diferente color, él trató de acomodarlas antes de iniciar bien el conteo.</p> <p>El ex presidente Vicente Fox después de las controversias de las elecciones, mencionaba que la nación avanzaba aunque estuvo en entredicho el IFE (Instituto Federal Electoral).</p>
CONCLUSIÓN	
<p><i>Milenio Diario</i> y <i>La Prensa</i> tocaron el mismo tema en donde fueron expuestos dos videos por López Obrador. <i>La Prensa</i> proporcionó más imágenes en donde el lector pudo observar detalladamente el supuesto fraude y la persona quien lo cometió; provocando reacciones de diferentes personajes políticos.</p> <p>En tanto <i>Milenio Diario</i>, la fotografía que difunden es del ex candidato presidencial, burlándose de una manera irónica sobre el embarazo de urnas, esta imagen es entendida si se lee el pie de foto.</p>	



México, miércoles 12 de julio de 2006.

<p>NIVEL 1 FORMAL</p> <p>Análisis pre-iconográfico</p>	
<p>En plano general, son más de veinte personas amontonadas fuera de un tren aplastado y desecho.</p>	<p>En plano medio, es el cuerpo de una persona herida, es llevada por cuatro hombres, lo sostiene de cada una de sus extremidades. En la imagen de lado derecho, plano medio, es otro herido que esta siendo cargada por cinco personas, detrás de ellos había más gente.</p> <p>Las fotografías de la parte inferior, en plano medio, la primera es Andrés Manuel López Obrador de pie sosteniendo con la mano derecha un papel, a un costado de él había otra persona.</p> <p>De lado derecho es Felipe Calderón Hinojosa hablando, en plano medio, acompañado de su esposa Margarita Zavala.</p>



NIVEL 2 SIMBÓLICO	
Análisis iconográfico	
<p>Cientos de personas se aglutinaron en el paso del tren, éste totalmente destruido por un accidente, los gritos de todos era ensordecedor, se pedía ayuda de todas las formas posibles. Las ambulancias y patrullas iban a la ayuda de todos. Los representantes de los medios de comunicación estaban dando a conocer la tragedia, dando cifras de heridos y muertos.</p>	<p>Desesperación, impotencia y angustia es lo que se reflejaba en el desastre, había mucha gente llorando pidiendo ayuda. Con el transcurso del tiempo se iban acumulando las personas para buscar a algún familiar o sólo para ayudar. Las crisis nerviosas se salían de control, los paramédicos no se daban a vasto, hacían a un lado los fierros oxidados e iban apareciendo cuerpos o extremidades sueltas de alguno de ellos. Ambulancias pedían refuerzos por tantos heridos; enviaban ayuda hasta por los aires.</p> <p>Los reporteros no buscaban la información, también prestaban sus servicios para sacar más personas con vida. Las casas que estaban cerca también sufrieron daños con el sonido de la explosión, los habitantes de éstas, saturaban las líneas telefónicas para pedir ayuda.</p> <p>López Obrador dio una conferencia, ya no hablaba de video escándalos ahora eran papeletas, lo acompañaban sus colaboradores quienes fueron los que habían llamado a los representantes de los medios de comunicación.</p> <p>Felipe Calderón igual frente a los reporteros escuchaba y respondía todos los cuestionamientos, estaba acompañado por su esposa.</p>
NIVEL 3 SINTÉTICO	
Análisis iconológico	
<p>En Bombay se cometió un atentado en diferentes estaciones del tren, dejando heridos y muertos, los ciudadanos de este país fueron los auxiliares para salvar vidas.</p>	<p>En Bombay, la India, estallaron ocho bombas en varias estaciones del tren, los terroristas esperaron a que fuera la hora de salida de trabajadores y colegios, las estaciones estaban llenas. Después de la explosión los habitantes de ese país se juntaron para poder prestar ayuda y así salvar heridos, las sábanas eran utilizadas como camillas provisionales.</p>



	<p>En la fotografía de López Obrador, argumentó otros puntos acerca de que las casillas fueron adulteradas, sólo que en esta ocasión mostraron papeletas diciendo que habían sido vendidas.</p> <p>Mientras que Felipe Calderón ya declarado vencedor de las elecciones presidenciales, mencionaba que por más movimientos que hiciera López Obrador, los resultados fueron a su favor.</p>
CONCLUSIÓN	
<p>Los diarios se enfocaron al atentado en la India utilizando la estrategia de difusión. Los periódicos <i>La Prensa</i> y <i>Milenio Diario</i> tocaron los mismos temas, sólo que con estilos diferentes.</p> <p><i>Milenio Diario</i> nos muestra en plano general la destrucción de un medio de transporte. <i>La Prensa</i> da detalles de quienes fueron los involucrados del atentado, dando cifras de cuantos muertos hubo y como es que sacaban a los heridos y muertos. Además de que no dejo de lado las notas nacionales, conflictos y conferencias relacionados con las elecciones.</p>	



México, sábado 15 de julio de 2006.

<p>NIVEL 1 FORMAL</p> <p>Análisis pre-iconográfico</p>	
<p>En plano largo, una fotografía donde hay anuncios publicitarios, una calle y detrás de ella una enorme cortina de humo.</p>	<p>Elba Esther Gordillo, en plano medio, se encuentra sonriendo y alzando la mano frente a un grupo enorme de personas, en la mesa donde se encontraba había una rosa.</p> <p>En las fotografías inferiores las dos con plano general, la del lado izquierdo, hay nueve personas de pie, ocho de ellos son hombres y sólo una mujer, en frente había cajas de cartón cerradas.</p> <p>En la imagen de la derecha hay siete hombres, igual que la anterior estaban de frente a unas cajas, sólo que aquí uno de ellos estaba abriendo una de ellas.</p>



NIVEL 2 SIMBÓLICO	
Análisis iconográfico	
<p>Un pueblo totalmente desierto por tanto bombardeo, la gente salía corriendo por el miedo y el peligro que corrían si se quedaban en ese lugar. Las bombas habían destruido todo lo que estaba a su paso.</p>	<p>En la fotografía de Elba Esther, era al parecer una conferencia de prensa, un lugar abierto, como una plaza, esto por los edificios que la rodeaban y los árboles que sobresalían por detrás; había más de 200 personas, entre camarógrafos, reporteros y gente que se acercó para ver de que se trataba.</p> <p>En la parte inferior, todavía seguía el problema de las elecciones, en la primera imagen es un lugar abierto, las cajas se encontraban en una mesa esperando ser entregadas, los que estaban ahí hacían anotaciones del lugar donde provenían.</p> <p>A la derecha, parece ser el mismo lugar sólo que la fotografía se ve de otro ángulo, igual que en la primera, realizaban los registros de todas ellas.</p>
NIVEL 3 SINTÉTICO	
Análisis iconológico	
<p>La guerra continuaba y Hizbolá amenazaba a Israel por medio de un bombardeo.</p>	<p>Después de haber sido expulsada del PRI (Partido Revolucionario Institucional) Elba Esther, hacía comentarios sobre el tema, y en un tono de burla recalcaba que Roberto Madrazo Pintado no iba a ser nunca presidente, y sin embargo, ella sí había hecho algo por el país.</p> <p>Mientras tanto seguía el problema del conteo de votos, se estaba haciendo un registro de todo ello. Por otro lado Andrés Manuel López Obrador mencionaba que nunca iba a reconocer a Felipe Calderón Hinojosa como presidente.</p>
CONCLUSIÓN	
<p>Las portadas no coinciden, el encabezado si es parecido, fueron referentes a los comentarios que realizó Elba Esther Gordillo.</p> <p><i>Milenio Diario</i> se inclinó más a temas internacionales, sobre el movimiento de Hizbolá, utilizando la estrategia de distracción. <i>La Prensa</i> fue más hacia un problema nacional, difunde el despido de Elba Esther Gordillo y el nuevo conteo de votos.</p>	



México, domingo 16 de julio de 2006

<p>NIVEL 1 FORMAL</p> <p>Análisis pre-iconográfico</p>	
<p>En la fotografía, plano general, se muestra al empresario Jean Thouma Hannah Succar Kuri, con las manos dentro de la sudadera y a dos policías de la agencia Federal de Investigación (AFI), con rostro serio.</p> <p>En la imagen de menor tamaño, plano largo, esta un joven con una lata de aerosol presionándola.</p>	<p>En la imagen de lado izquierdo, de plano largo, se muestran varias personas a caballo, mientras que las otras caminaban, además hay varios vehículos entre la gente.</p> <p>En las otras dos fotografías, de plano medio, se encuentran dos representantes de Andrés Manuel López Obrador Ricardo Monreal y Manuel Camacho escuchando, mientras que las demás observaban.</p> <p>Y en otra conferencia esta el senador Jesús Ortega con un acompañante en plano medio.</p> <p>En la parte inferior de la portada se muestran dos imágenes, la de lado</p>



	<p>izquierdo en plano general, hay deportistas mexicanos sonriendo y agitando banderas. En la siguiente imagen, plano medio, muestra a la deportista Carolina Valencia mostrando sus tres medallas de oro a los representantes de los medios de comunicación.</p>
NIVEL 2 SIMBÓLICO Análisis iconográfico	
<p>Succar Kuri bajaba de un avión en la noche, y los representantes de los medios de comunicación estaban al pendiente de la llegada del empresario. Por otra parte los policías vigilaban que todo estuviera en orden en cuanto a la vigilancia del empresario.</p> <p>En la fotografía pequeña se encuentra un joven pintando consignas en contra del gobierno de Oaxaca.</p>	<p>En la imagen de la izquierda, los manifestantes estaban en la avenida principal, gritaban consignas y llevaban pancartas a favor de López Obrador, por otra parte el calor era desolador, pero aún así las personas continuaban caminando, cabalgando e iban en automóviles hacia un punto establecido.</p> <p>En las otras dos imágenes superiores se encuentran dos representantes de López Obrador, daban una conferencia de prensa, en donde eran cuestionados por los representantes de los medios de comunicación con respecto a las marchas que se habían realizado. Mientras que en la otra los dos personajes están viendo las imágenes y declaraciones de algún representante del IFE (Instituto Federal Electoral) dando cifras más concretas sobre las votaciones presidenciales 2006.</p> <p>En la parte inferior de la portada se observa a los deportistas mexicanos en un estadio lleno de gente, había globos, banderas y papeles de colores volando, todos los presentes portaban camisetas de su país.</p> <p>En la derecha está una deportista mexicana, posaba para varios representantes de medios de comunicación, era entrevistada porque fue ganadora de tres medallas de oro en su categoría.</p>



NIVEL 3 SINTÉTICO	
Análisis iconológico	
<p>Se muestra la extradición del empresario libanés Succar Kuri, al ser acusado de cuatro cargos ligados a la pederastia.</p> <p>Por otra parte se publica lo que ocurrió en Oaxaca y en especial en la Guelaguetza.</p>	<p>Las tres fotografías expuestas en la parte superior son porque se estaba llevando una marcha a favor de López Obrador, además de que se pidió que los simpatizantes tuvieran prudencia en su recorrido y no cayeran en provocaciones.</p> <p>En la parte inferior se muestra la inauguración de los juegos centroamericanos, además de las primeras medallas que se obtuvieron por Carolina Valencia en la categoría de levantamiento de pesas de 48 kilogramos para México.</p>
CONCLUSIÓN	
<p>En ambos diarios se muestran fotografías distintas, aunque los encabezados coinciden con el tema sobre la marcha de apoyo a López Obrador.</p> <p>En <i>Milenio Diario</i> sólo expone la fotografía de Succar Kuri, aunque cabe señalar que no tiene nada que ver con su encabezado. Hace referencia al problema que continuaba en Oaxaca, publicando una fotografía que no manifestaba el verdadero conflicto y sólo se entendía cuando se leía el encabezado.</p> <p>Mientras que <i>La Prensa</i> difunde imágenes de las diferentes maneras en que fue apoyado López Obrador, tanto en la calle como en conferencias de prensa, además de que muestra el inicio de los juegos centroamericanos.</p>	



México, lunes 17 de julio de 2006.

<p>NIVEL 1 FORMAL</p> <p>Análisis pre-iconográfico</p>	
<p>En un plano aéreo, se muestran miles de personas caminando sobre la avenida Reforma.</p> <p>En la parte inferior de la portada, en plano general, esta un edificio pintado y lleno de basura.</p>	<p>En la parte superior se muestran dos fotografías en plano general, en donde había gente con los brazos arriba y gritando.</p> <p>Mientras que en la inferior, plano aéreo, había miles de personas caminando y entre ellas estaba Andrés Manuel López Obrador mirando a su alrededor.</p>
<p>NIVEL 2 SIMBÓLICO</p> <p>Análisis iconográfico</p>	
<p>La avenida Reforma estaba llena de simpatizantes de Andrés Manuel López Obrador portando pancartas, camisetas, gorras y globos color amarillo. Todos iban caminando para llegar a algún punto, a pesar de que los rayos del sol estaban</p>	<p>Los simpatizantes de López Obrador caminaban hacia la plancha del Zócalo cargando pancartas y banderas a favor de la Coalición por el Bien de Todos, varias de las personas gritaban consignas, mientras que las demás sólo</p>



<p>muy fuertes las personas continuaban caminando.</p> <p>En la parte inferior de la portada se muestra unas instalaciones del gobierno de Oaxaca vacías y sucias. Los fotógrafos tomaban imágenes para informar lo que acontecía.</p>	<p>observaban.</p>
NIVEL 3 SINTÉTICO Análisis iconológico	
<p>Se muestra la marcha pacífica pos-electoral que había convocado Obrador, a la cual asistieron miles de personas para apoyarlo.</p> <p>Mientras que en la parte inferior se observa lo que estaba ocurriendo en Oaxaca con respecto al problema de los profesores.</p>	<p>La marcha pacífica convocada por el ex candidato por la Coalición por el Bien de Todos, no estaba de acuerdo con los resultados publicados, además de que miles de simpatizantes habían acudido para que se respetara la democracia.</p>
CONCLUSIÓN	
<p>Ambos periódicos muestran la marcha, aunque en <i>Milenio Diario</i> hace una toma aérea y no se observa lo que ocurre durante ésta. Difunden otra imagen sobre Oaxaca y nuevamente no se entiende el verdadero conflicto sobre los maestros.</p> <p>En <i>La Prensa</i> difundió como es que López Obrador está encabezando la marcha y la gran convocatoria que tuvo ésta.</p> <p>En cuanto a los encabezados si coinciden con las fotografías en ambos periódicos.</p>	



México, miércoles 19 de julio de 2006.

<p>NIVEL 1 FORMAL</p> <p>Análisis pre-iconográfico</p>	
<p>Se muestra, en un plano general, a Felipe Calderón Hinojosa arriba de una camioneta, a dos estudiantes de la UAM (Universidad Autónoma Metropolitana) Xochimilco que hacen señas con las manos, además uno de ellos estaba gritando, también se observan fotógrafos y camarógrafos agarrando sus cámaras.</p>	<p>En la parte superior se muestra a Álvaro Uribe Vélez, presidente de Colombia en plano medio, haciendo movimientos con las manos, mientras era cuestionado por un reportero que tenía las manos empalmadas.</p> <p>En la parte inferior del lado izquierdo, en un plano general, se observa una camioneta y a varias personas, tres de ellas estaban con una mano hacia arriba, mientras que las restantes observaban y gritaban.</p> <p>En la fotografía del lado derecho, en plano aéreo, se muestra a Felipe Calderón Hinojosa se encontraba caminando y a su alrededor había gente con cámaras y pancartas.</p>



	<p>En la imagen restante, en primerísimo primer plano, está Andrés Manuel López Obrador hablando con la mano hacia arriba.</p>
NIVEL 2 SIMBÓLICO Análisis iconográfico	
<p>Felipe Calderón salía de algún lugar ubicado en el centro histórico de la ciudad de México, lo esperaban reporteros y simpatizantes de Andrés Manuel López Obrador. Cuando salió del lugar subió a su camioneta y fue fotografiado e insultado por dos personas.</p>	<p>En la imagen superior estaban el presidente Álvaro Uribe junto con otra persona en una cabina cerrada, el presidente daba puntos de vista sobre lo que acontecía en su país, además de que era observado por varias personas que estaban escuchando la entrevista.</p> <p>En la imagen de la camioneta había varias personas gritando consignas, en una calle del centro de la ciudad de México. La Mayoría de las personas que se estaban manifestando eran mujeres dispuestas a defender sus ideales.</p> <p>En la imagen del lado derecho, la gente y reporteros rodeaban a Felipe Calderón para cuestionarle sobre lo que ocurría con respecto a la impugnación realizada por López Obrador.</p> <p>Mientras que en la fotografía en donde se localiza López Obrador, externaba su inconformidad sobre la decisión del IFE (Instituto Federal Electoral). La gente lo apoyaba, gritaba a su favor, además traían pancartas.</p>
NIVEL 3 SINTÉTICO Análisis iconológico	
<p>En esta fecha se dio a conocer que Felipe Calderón había ganado las casillas impugnadas, era el presidente electo, por eso fue insultado por dos estudiantes de sociología de la UAM Xochimilco, además de que golpearon su camioneta.</p>	<p>La imagen superior donde se encuentra Álvaro Uribe Vélez externo ante medios de comunicación su opinión sobre lo que ocurrió en Venezuela.</p> <p>Las tres imágenes muestran el descontento hacia Felipe Calderón, además de que fue agredido por gente que no estaba de acuerdo con el resultado final electoral.</p>



	También López Obrador manifestaba su descontento.
CONCLUSIÓN	
Las fotografías en ambos periódicos difunden lo que sucedió con los simpatizantes de López Obrador. <i>La Prensa</i> publicó más características de cómo fue Felipe Calderón insultado. Mientras que <i>Milenio Diario</i> sólo informó los insultos. En ambos periódicos los encabezados si concuerdan con las imágenes.	



México, martes 25 de julio de 2006.

<p>NIVEL 1 FORMAL</p> <p>Análisis pre-iconográfico</p>	
<p>Ruizdael Ramírez estudiante de UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México) se encuentra arriba del monumento a Benito Juárez. Plano general.</p> <p>En plano se encuentra Emilio Gamboa sonriendo, rodeado de representantes de medios de comunicación y diputados priistas.</p>	<p>Se observa Ruizdael Ramírez, en un plano general, se encuentra colocando un listón grande en la estatua de Benito Juárez. De lado derecho son tres personas manifestándose enfrente de los medios de comunicación. Plano medio.</p> <p>Debajo de ésta hay una fotografía en plano general, una lona con una leyenda, también había un taxi, un carro particular y una patrulla que pasaba enfrente del anuncio.</p> <p>En la parte inferior de la portada, plano medio, son dos niñas sonriendo.</p>



NIVEL 2 SIMBÓLICO	
Análisis iconográfico	
<p>El joven subió por el monumento, en ese instante hizo que las palomas que descansaban ahí se espantaran por el ruido. En la parte de abajo había mucha gente apoyándolo con gritos Por otro lado la policía lo esperaba para encarcelarlo por causar daños a propiedad privada.</p> <p>En la fotografía del licenciado Gamboa, sale de una fuerte competencia entre priísta para ocupar el puesto de coordinación, en el momento de salir es rodeado por compañeros para felicitarlo después de ganar por mayoría de votos y los representantes de los medios de comunicación toman fotografías para mandarlas a sus medios.</p>	<p>En las fotografías del Benemérito de las Américas, era una manifestación pasando frente la estatua, sólo que para dejar rastro de ésta, colocaron un moño en ella, la gente gritaba consignas, paraban el tránsito sin pensar a quien le hacían daño, la basura se acumulaba con los folletos que repartían e informaban de todos sus movimientos, las patrullas iban siguiéndoles los pasos para que no hubiera ningún accidente.</p> <p>Así como se realizaron manifestaciones en contra, también se convocan marchas a favor.</p> <p>La pancarta estaba colocada en la fachada de un edificio, la gente que pasaba y los carros que circulaban por esa avenida leían lo que estaba escrito en ella, fue colocada por simpatizantes de Andrés Manuel López Obrador.</p> <p>En la última imagen son dos niñas que llegaban a México con su familia, en las puertas del aeropuerto fueron recibidas por representantes de los medios de comunicación.</p>
NIVEL 3 SINTÉTICO	
Análisis iconológico	
<p>Por los resultados dados en las elecciones, la gente estaba con Andrés Manuel López Obrador se manifestaba de diferentes maneras, una de ellas fueron a colocarle un moño al monumento de Benito Juárez.</p> <p>El diputado Gamboa gana las elecciones internas que se realizaron entre priístas, siendo finalmente coordinador de los diputados de su partido.</p>	<p>Hubo marchas a favor de Andrés Manuel López Obrador y pidieron el conteo nuevamente por irregularidades. Una de esas formas fue colocarle un moño al monumento de Benito Juárez. Otra forma de manifestarse es colocando mantas espectaculares en algunos edificios, cubriendo en su totalidad la fachada.</p> <p>Por otro lado había personas que querían que todas las cosas se quedaran así, igual alzaban la voz, mencionaban que las elecciones fueron limpias.</p> <p>En información internacional, la guerra de</p>



	Hizbolá, hace mención de una familia mexicana que salió del conflicto, la fotografía es de dos niñas mexicanas que estaban en su país a salvo.
CONCLUSIÓN	
<p>En este día las portadas coincidieron, difundieron fotografías similares, fue la de un estudiante de la UNAM de la carrera de filosofía Ruizdael Ramírez colocando un moño al monumento de Benito Juárez.</p> <p>En cuanto al encabezado se refieren a lo mismo con las elecciones y el pedir un nuevo conteo de votos, sólo que en <i>La Prensa</i> tienen un anexo, una fotografía de unas niñas que regresan a México tras de estar en los conflictos de Líbano. Y <i>Milenio Diario</i> hace mención del nuevo coordinador de diputados priístas.</p>	



México, jueves 27 de julio 2006.

<p>NIVEL 1 FORMAL</p> <p>Análisis pre-iconográfico</p>	
<p>Es una carretera completamente destruida, al fondo había un trailer con la parte delantera inundada, detrás de él un tractor dirigido por una persona mientras que tres le daban indicaciones para sacarlo. Plano largo.</p> <p>En otra imagen, en plano general, son cuatro soldados protegidos con chalecos antibalas, en la cara llevaban anteojos y cubre bocas.</p>	<p>Andrés Manuel López Obrador sonriendo y Felipe Calderón Hinojosa, con las manos en la barbilla. Los dos en primerísimo primer plano.</p> <p>Abajo, en plano general, una persona herida, era atendida por tres personas, a lado él había un bebe envuelto en una cobija.</p> <p>En la imagen de lado derecho, en plano medio, una persona adulta en sus brazos tiene a un niño aparentemente dormido, detrás de él había personas de pie.</p>



NIVEL 2 SIMBÓLICO	
Análisis iconográfico	
<p>Es parte de una carretera, a su alrededor había árboles y tierra, el agua que estaba acumulándose era de una tormenta que cayo el día anterior destruyendo la carretera.</p> <p>Los soldados en posición firme estaban a la expectativa de un posible atentado. La gente que pasaba se les quedaba mirando con temor y curiosidad, por saber cuáles eran los motivos por el que estaban ahí. En el fondo había un edificio destruido por las explosiones.</p>	<p>Los candidatos estaban en una conferencia, cada uno con su equipo de trabajo, se veían sonrientes como si las preguntas que les realizaban les causaran risa. Estaban en un cuarto acondicionado, mesas, sillas y un micrófono.</p> <p>En las fotografías de la parte de abajo, son niños que sufrieron las consecuencias de los grandes, eran atendidos y medicados para que el dolor no creciera, las vendas hacían lo posible para cubrir las heridas. Gente de cualquier edad, con la suficiente fuerza ayudaba.</p>
NIVEL 3 SINTÉTICO	
Análisis iconológico	
<p>En Mazatlán hubo un desastre natural, se inundó parte de la ciudad, se destruyó una sección de la carretera y por esto se aplicó el plan DN-III (Desastres Naturales Nivel III).</p> <p>Por otro lado en Israel se recibieron avisos sobre atentados al edificio de la ONU (Organización de las Naciones Unidas). Por eso había soldados resguardando el inmueble.</p>	<p>Después de haber declarado vencedor, en las elecciones presidenciales a Felipe Calderón, las reacciones que hubo fueron muchas, una de ellas, López Obrador contempló bloquear parte de las calles, carreteras y aeropuertos, mientras que Felipe Calderón criticaba y mencionaba que se resignaran, él había sido el ganador sin ningún engaño.</p> <p>En el Medio Oriente en Líbano, la guerra empeoraba y las personas que sufrían más eran los niños.</p>
CONCLUSIÓN	
<p>En este día los periódicos <i>La Prensa</i> y <i>Milenio Diario</i> coincidieron en los encabezados, publican la declaración que hizo López Obrador diciendo que él fue el presidente electo.</p> <p>Pero las fotografías en <i>La Prensa</i> difundió a los ex candidatos a la presidencia, de frente como rivales, esto en tema nacional, y de internacional la continua guerra en Líbano.</p> <p><i>Milenio Diario</i> distrajo con una fotografía de una carretera destruida por las intensas lluvias en Mazatlán.</p>	



México, jueves 31 de julio de 2006.

<p>NIVEL 1 FORMAL</p> <p>Análisis pre-iconográfico</p>	
<p>En la fotografía de mayor tamaño, en plano general, muestra a un señor gritando y cargando un niño aparentemente muerto y al fondo un militar.</p> <p>La imagen de la parte inferior, con un plano aéreo, se observa la plancha del Zócalo Capitalino repleta de miles de personas.</p>	<p>En un plano largo, muestra a muchas personas caminando, a Andrés Manuel López Obrador alzando la mano derecha, a Alejandro Encinas Rodríguez ambos encabezando la marcha.</p> <p>En la parte inferior del lado izquierdo en un plano general había varias personas sentadas y escuchando. En la parte del centro, con el mismo plano aparecen cinco personas, tres de ellas agarrando una cuerda mientras que las demás observaban.</p> <p>En la otra imagen, en plano general, está Andrés Manuel López Obrador con dos de sus colaboradores.</p>



NIVEL 2 SIMBÓLICO	
Análisis iconográfico	
<p>Al parecer es un lugar donde estalló una bomba o fue atacada la ciudad, los alrededores fueron destruidos, por lo tanto había personas heridas y muertas. También militares y paramédicos tratando de ayudar a la gente que aún vivía. A lo lejos se alcanzaba a ver como se incendiaban algunas viviendas.</p> <p>En la imagen del Zócalo se ve como estaba lleno de gente que caminaba. Mientras que los automovilistas que a diario usan las avenidas estaban a disgusto porque no podían pasar con facilidad y tenían que tomar vías alternas.</p>	<p>Las personas que estaban caminando llevaban pancartas, gorras, camisetas a favor de López Obrador. Los rayos del sol eran muy fuertes, pero aún así continuaban. Una vez que los grupos de personas sabían el lugar en donde acamparían se dedicaban a instalarse. Ya estando en la plancha del Zócalo, López Obrador acampó con sus colaboradores.</p>
NIVEL 3 SINTÉTICO	
Análisis iconológico	
<p>En la parte izquierda de la portada se observa error cometido por Israel al caer una bomba en Líbano y matar alrededor de treinta niños.</p> <p>Mientras que en la fotografía de López Obrador se ve como es tomado el Zócalo, bloqueando varias avenidas y en especial Reforma, porque el TEPJF (Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación) no ordenó el conteo de voto por voto.</p>	<p>En las fotografías que se muestran en la portada da a conocer que López Obrador tomó calles aledañas al Zócalo hasta que hicieran un recuento de voto por voto.</p>
CONCLUSIÓN	
<p>El periódico <i>La Prensa</i> presenta mejores fotografías de lo que estaba ocurriendo después de dar a conocer los resultados de las elecciones y las manifestaciones que siguieron después de esto.</p> <p>Mientras que <i>Milenio Diario</i> difundió lo mismo, pero en un ángulo aéreo, no se observa lo que pasaba en las calles, sólo publicó el éxito de la convocatoria. En un tema internacional agregó una imagen del conflicto en Líbano.</p> <p>Ambos periódicos coinciden con las cabezas.</p>	



4.2 Resultados del análisis comparativo

Utilizando el Análisis Iconológico Aplicado (AIA) descubrimos que las imágenes tienen un doble sentido al ser publicadas; la primera es informar y la segunda es obtener un beneficio económico.

Como cada seis años, se realizaron las votaciones para elegir presidente de la República mexicana, 2006-2012, al puesto estaban cinco candidatos cada uno de diferente partido político, Roberto Madrazo Pintado por la Alianza por México (PRI y PVE); Felipe Calderón Hinojosa del PAN (Partido Acción Nacional); Andrés Manuel López Obrador por la Coalición por el Bien de Todos (PRD, PT y Convergencia); Norberto Campa Cifrián de Nueva Alianza y Patricia Mercado por Partido Político Nacional (Alternativa).

Ese año los resultados de las elecciones fueron cerradas entre la Coalición por el Bien de Todos y el PAN. Tanto los medios de comunicación, los candidatos y la sociedad estaban a la expectativa de los resultados que exponía el IFE.

Al utilizar el AIA, el método se desmenuzó en tres niveles, las diferentes capas de engañosa objetividad que rodean a la fotografía. En el primer nivel, con las fotografías hicimos una descripción de cada una, este nivel nos indica qué y quiénes deben ser dignos de ser publicados.

En el segundo nivel, escribimos las posibles metáforas de la imagen, para después llegar a un resultado; con el tercer nivel se obtiene la verdadera intención por la cual es publicada la fotografía.

En cuanto al manejo que tuvieron ambos periódicos con respecto a las fotografías fueron totalmente diferentes en los tamaños y en los encabezados. En *La Prensa* siempre coincidieron los encabezados con las imágenes, en



cuanto a *Milenio Diario*, en varias ocasiones no concordaba la cabeza con la fotografía.

Se constató que cada periódico tiene una estrategia, la cual es tomar una postura ideológica ante acontecimientos, o bien tomar otra postura adoptada por la ideología e interés del mismo diario o de los contrarios. Es como una guerra y todo vale para influir o contrarrestar influencias no deseadas.

Este método ayudó a introducirse en la complejidad que en muchos casos esconden las imágenes en sus primeras planas donde la cuidada edición suele esconder sus intereses.

En el periodo tomado, del 2 de julio al 2 de agosto, conforme transcurrían las fechas y los hechos políticos hicieron que las posiciones ideológicas cobraran intensidad inusitada en el periodo informativo estudiado. Ante un momento de crisis política, los medios de comunicación demuestran su importancia social al tomar las riendas de una situación que deja a la clase política y a los lectores confundidos.

Con la ayuda de la fotografía en las primeras páginas de un periódico, que es la imagen que causa el primer estímulo que llama la atención de los lectores, es por eso que los editores deben tener cuidado al seleccionarlas y publicarlas.

Lo que nos llamó la atención es que siendo algo muy importante, las elecciones presidenciales en nuestro país, *Milenio Diario*, después de las elecciones no mostró relevancia a los resultados, no lo publicaba como su nota principal en la fotografía, si no en su encabezado.



Esto se demostró con las comparaciones que se hizo en el análisis, claramente se observan los resultados de las portadas, en *La Prensa* el encabezado era referente a las elecciones presidenciales siempre acompañado con una fotografía del mismo tema, también publicaba fotografías pero en menor tamaño de otro asunto como el Mundial de Fútbol. *Milenio Diario* rara vez su encabezado no tenía ninguna relación con la fotografía, aunque sabemos que no siempre debe tener una correspondencia entre estos dos. Por que no existe una regla para editar un periódico.

Este periodo que se tomó, nos ayudó a comparar las portadas, que en el inicio se pensó que iban a ser distintas, pero gracias a las elecciones presidenciales en México, las portadas de los periódicos *La Prensa y Milenio Diario*, nos ayudaron a poder descubrir el auténtico significado de las imágenes en las portadas de los periódicos, el vender e informar de acuerdo a la línea editorial que maneja cada uno.

Después de todo el escándalo se realizaron varias manifestaciones a favor y en contra con relación a los resultados, los dos candidatos de los partidos se estaban proclamando presidentes de la República.

Finalmente, después de tantos problemas surgidos dentro de lo que fueron las elecciones presidenciales, de manifestaciones por varios meses, por dos tomas de protestas: una oficial por Felipe Calderón Hinojosa y otra simbólica por Andrés Manuel López Obrador para ser nombrado presidente, el oficial presidente de México es Felipe Calderón del Partido Acción Nacional (PAN).



CONCLUSIÓN

Es cierto que los periódicos tienen a un público cautivo. En el desarrollo de esta investigación se encontraron hallazgos significativos en el análisis de la fotografía de portada de dos medios impresos como son : *La Prensa* y *Milenio Diario* apartándonos del sensacionalismo, amarillismo, y nota roja, en el caso de *La Prensa* y el fotoperiodismo y análisis político de *Milenio Diario*.

Sabemos que cada producto que se saca al mercado debe tener un público objetivo, por eso fue que se tomaron dos periódicos que aparentemente no tenían relación alguna respecto al manejo de la información que exponían.

Con una investigación más amplia y el análisis de la fotografía de portada de los periódicos *La Prensa* y *Milenio Diario*, se descubrió que la línea editorial en ambos casos corresponde a los intereses de los directores generales o a los dueños del mismo. La tendencia que tienen éstos no podemos definirla, sin embargo, las imágenes y el texto nos llevan a inferir: ambos periódicos siguen la misma línea editorial “derechista”, sólo que ocupan diferentes recursos o técnicas. La forma con la que atraen al público es colocando fotografías grandes, pero con contenido demasiado exagerado o encabezados de color llamativo y de gran tamaño.

Las portadas de periódicos, publican lo más relevante de todo lo que contiene el ejemplar, es el punto de atracción del lector. Aunque no podemos decir que en todos los diarios es así, cada medio impreso tiene diferentes técnicas. Hay que recalcar que *La Prensa* sí ocupa fotografías llamativas y encabezados de gran tamaño; en tanto *Milenio Diario* no utiliza imágenes como punto de atracción, sino se centra más en el encabezado.

Las técnicas utilizadas son diferentes con respecto al público cautivo de cada periódico. *La Prensa* por estar dirigida a la clase media baja (en su



mayoría gente que no lee) ocupa en su primera plana fotografías grandes y en exceso todas a color; en cuanto a los encabezados son explícitos, grandes y a color.

Por su parte *Milenio Diario* va dirigido a la clase media (de interés político, de acuerdo con Martín Salas, editor de Fotografía), utiliza la fotografía y el encabezado de igual tamaño, para ellos tiene la misma importancia.

Es importante destacar la existencia de tendencias entre los medios de comunicación, las llamadas “derecha-izquierda”; la tendencia derecha es una posición de autocomplacencia con el régimen y la izquierda de crítica al sistema.

Con relación al incremento de ventas, puede ser muy variado, todos los periódicos parten en crear una portada atractiva para un público general. Lo primero que deben ver los editores es que la nota sea la adecuada, darle una intención, crear el encabezado, seleccionar la fotografía que lo acompaña, no necesariamente debe haber correspondencia entre estas dos y las notas que complementan la página, como se sabe, no tiene un lugar específico, todo el esquema cambia a diario.

Con esto podemos decir que las portadas, entre más atractivas y sensacionalistas, sí ayudan a incrementar las ventas. La primera plana contiene información general, en ambos diarios. Sólo que en estos tiempos las noticias se han convertido en crímenes de cualquier índole, asesinatos, robos y secuestros de altos funcionarios, esto no se puede dejar de publicar, es lo que acontece a diario. A esta conclusión se pudo llegar por las entrevistas que se obtuvieron de los editores gráficos.

Para fines de la presente investigación el periodo que se tomó fue la etapa electoral y pos-electoral en México el año pasado del 2 de julio al 2 de



agosto, el caso del periódico *La Prensa*, los resultados que se obtuvieron fueron que: las fotografías son un arma política, pero en un tono amarillista, después de las elecciones, hubo un gran movimiento social que manifestó su inconformidad con los resultados de la elección, lo cual fue aprovechado por este medio para presentar imágenes focalizadas a este tema para denostar a la disidencia de manera exagerada.

Por su parte *Milenio Diario*, utilizó la fotografía de manera distinta. Al mismo tiempo de la época electoral se realizaba el Mundial de fútbol Alemania 2006, con esto, a pesar de dar información de los resultados electorales y del movimiento de la población por el desacuerdo de éstos, la información fue dada por los encabezados y la imagen se dirigía al deporte.

Finalmente, podemos concluir que los diarios que al inicio de la investigación se consideraban como diferentes en su totalidad no lo eran, pues al final de ésta aplicando el método de Análisis Iconológico Aplicado (AIA) se encontró un hallazgo relevante: ambos diarios mostraron su parcialidad y afinidad política con algunos grupos de poder, publicando fotografías de portada distintas en apariencia pero con una misma finalidad.



BIBLIOGRAFÍA

- Antaki, Ikram. *El manual del ciudadano contemporáneo*. Edit. Planeta, México, 2000, 315 páginas.
- Federico Arreola. *2006 La lucha de la gente contra el poder del dinero*. Edit. Nuevo Siglo, México. 2006, 292 páginas.
- Baena Paz, Guillermina. *El discurso periodístico: los géneros periodísticos hacia el siguiente milenio*. Edit. Trillas, México, 1999, 120 páginas.
- Baeza Gallur, Pepe. *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Gustavo Gilli, Barcelona, 2001, 179 páginas.
- Borrat, Héctor. *El periódico, actor político*. Edit. Gustavo Gilli, Barcelona, 1989, 167 páginas.
- Borrego E, Salvador. *Periodismo Trascendente*. 2da edición, México, 1978, 246 páginas.
- Caballo Ardila, Diego. De la Serna Luis Escobar. Esteve Ramírez, Francisco. Gómez Alonso, Rafael. *Fotoperiodismo y edición. Historia y límites jurídicos*. Edit Universitarias, Madrid, 2003, 338 páginas.
- D. Runes, Dagobert. *Diccionario de Filosofía*. Edit. Grijalbo, Barcelona, 1981, 452 páginas.
- Emery, Edwin. *El periodismo en los Estados Unidos*. Edit. Trillas, México D.F, 1966, 795 páginas.



- Freund, Gisele. *La fotografía como documento social*. Edit. Gustavo Gilli, Barcelona, 1993, 207 páginas.
- H. de la Mota, Ignacio. *Enciclopedia de la Comunicación. Artes, Ciencia y Técnica* Tomo I, II y III. Noriega Editores, México, 1994, 1442 páginas.
- Herran Goetz, María Teresa. Restrepo, Javier Dario. *Ética para periodistas*. TMEditores, Bogotá, 1998, 331 páginas.
- Kimball, Young. *Psicología Social*. Edit. Paidós, Buenos Aires, 1974, 638 páginas.
- Liñán Ávila, Edgar Ernesto. *Géneros periodísticos: Interpretaciones de la realidad*. UNAM, México, 2001, 317 páginas.
- Marín, Carlos. *Manual del periodismo*. Edit. Grijalbo, México D. F., 2003, 351 páginas.
- Martínez Albertos, José Luis. *Curso general de redacción periodística*. Edit. Mitre, Barcelona, 1983, 645 páginas.
- Martínez de Sousa, José. *Diccionario general del periodismo*. Edit. Paraninfo, Madrid, 1981, 579 páginas.
- Pierre, Bourdieu (compilador). *La fotografía un arte intermedio*. Edit. Nueva Imagen, México, 1979, 381 páginas.
- Rivadeneira Prada, Raúl. *Periodismo: La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*. Edit. Trillas, México, 1991, 333 páginas.



- Torres, Teodoro. *Periodismo*. Ediciones Botas, México, 1993, 272 páginas.
- Uña Juárez, Octavio, *Diccionario de Sociología*, Edit. ESIC, Madrid, 2004, 1204 páginas.
- Vanderwood Paul J. y Samponaro Frank N. *Los rostros de la batalla*. Edit. Grijalbo, México, 1988, 296 páginas.
- Vilches, Lorenzo. *Teoría de la imagen periodística*. Edit. Paidós, Barcelona, 1987, 287 páginas.

HEMEROGRAFÍA

- Aquí estamos, aquí seguimos. *Milenio Diario* 5 años 2000-2005, Edit. Grupo Editorial Milenio, 312 pp.

FUENTES VIVAS

- Martín Salas. editor de fotografía de *Milenio Diario*, 17 de mayo 2007. Departamento de fotografía de *Milenio Diario*.
- Jorge Pacheco Cayllejas. jefe de Producción de *La Prensa*, 17 de mayo 2007. Departamento de producción de *La Prensa*,
- Carlos Peláez Fuentes. jefe de fotógrafos de *La Prensa*, 17 de mayo 2007. Departamento de fotografía y redacción.



FUENTES ELECTRÓNICAS

- <http://www.vigoempresa.com/reportajes/?250>, Septiembre del 2006. 18 de mayo del 2007.
- <http://www.radioformula.com.mx/Programas/tarde/default.asp>. 18 de mayo del 2007.
- <http://www.multimedios.com.mx/historia.htm>. 2005, 18 de mayo del 2007.