



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**AGENCIA ESTUDIANTIL DE NOTICIAS**  
**UNIVERSITARIAS, AUNAM, DE LA FACULTAD DE**  
**CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES: PROPUESTA**  
**DE ORGANIZACIÓN Y BLOG**

**T E S I S**  
**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE**  
**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**ESPECIALIDAD EN PERIODISMO**

**P R E S E N T A**

**ROSA MARÍA ESPINOSA REYES**

**ASESORA: PAULA GUADALUPE GUERRERO**  
**HERNÁNDEZ**

**SEPTIEMBRE 2009**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

***A quienes me motivan para cruzar fronteras  
sin olvidar los instintos: mis padres.***

## Contenido

Introducción.....	3
1. Agencias de noticias: proceso de producción en la comunicación.....	6
1.1. La necesidad de las agencias de noticias.....	11
1.1.1. Surgimiento de las agencias en el mundo.....	13
1.1.2. Grandes ejes informativos.....	15
1.1.3. Especialización de la información.....	17
1.1.4. Las agencias de noticias en el contexto actual.....	18
1.2. Las agencias de noticias en México.....	20
1.2.1. NOTIMEX: la agencia del Estado Mexicano.....	24
1.2.2. INFORMEX: publicidad e información.....	25
1.2.3. Agencias y tecnología: negocio rentable.....	26
2. Del periodismo escrito a la comunicación digital.....	30
2.1. Escuelas de periodismo.....	31
2.2. Aprendizaje situado: periodismo y práctica.....	37
2.3. Periodismo digital.....	40
3. Aunam: proyecto académico para alumnos.....	42
3.1. Renovación del Plan de Estudios de 1997.....	43
3.2. Antecedentes de una agencia estudiantil en la FCPyS.....	44
3.3. PAPIME: Apoyo financiero a nuevos proyectos para la enseñanza.....	45
3.4. Organización y Funciones Aunam.....	48
3.5. Logros de Aunam.....	51
3.6. Insuficiencias de Aunam.....	53
3.7. Percepción de Aunam por la comunidad académica y estudiantil.....	56
4. Aunam: un enfoque renovado.....	68
4.1. Propuesta de reorganización de Aunam.....	69
4.1.1. Relación Consejo Editorial – alumnos y profesores.....	70
4.1.2. Convenios y enlaces Aunam.....	72
4.1.3. Blog Aunam, periodismo multimedia.....	76
4.2. Aunam como modalidad de titulación.....	89
4.3. Alcances de la propuesta para la opción de Periodismo.....	92
Conclusiones.....	95
Anexos.....	99
Bibliografía.....	103

## Introducción

Los periodistas se enfrentan a un panorama que se transforma rápidamente a causa de las nuevas relaciones sociopolíticas, económicas y los avances tecnológicos que están determinando a la comunicación. La licenciatura en Ciencias de la Comunicación impartida en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, de la Universidad Nacional Autónoma de México, se ha ido adecuando a esos cambios, así como a las nuevas corrientes pedagógico-didácticas que han aparecido en el campo de la educación; producto de ello es la Agencia Estudiantil de Noticias Universitarias, Aunam.

La Agencia Estudiantil se creó en 1999 a iniciativa de la académica Carmen Avilés, mediante el auspicio del Programa de Apoyo a Proyectos Institucionales para la Innovación y el Mejoramiento de la Enseñanza (PAPIME), de la Dirección General de Asuntos del Personal Académico (DGAPA). Sin embargo, fue hasta el año 2000 cuando comenzó a funcionar debido a la huelga estudiantil que vivió la UNAM en 1999.

El tema de esta tesis es producto de una reflexión acerca de las herramientas con las que contamos los estudiantes de la licenciatura para profesionalizarnos, cómo las aprovechamos y si es posible perfeccionarlas. Durante un año y medio fui colaboradora de Aunam, tiempo en el que me percaté de sus logros e insuficiencias.

Aunam, cuya razón de ser se orienta hacia la enseñanza, representa un esfuerzo trascendental en este campo; no obstante, para explicar la naturaleza de sus tareas es necesario recordar que las agencias informativas, como empresas periodísticas, surgen a mitad del siglo XIX; cuando la importancia de estar comunicados, de saber qué sucedía en otras partes del mundo llevó a diarios locales a compartir los gastos de corresponsales alrededor del planeta.

Las agencias iniciaron funciones en 1835 principalmente en Europa y Estados Unidos, donde el capitalismo estaba en auge. Aunque la historia de las agencias de noticias a nivel mundial se remonta a 1859, cuando las agencias estadounidenses comenzaron su lucha por la información, a partir de la cual se logró la división del mundo en cuatro ejes informativos: Havas trabajaba Europa del Sur, las colonias francesas en ultramar y América Latina; Wolf lo hace con el centro, este y norte de Europa, en tanto Reuter domina el imperio británico y extremo oriente; y Associated Press trabajaría en América del norte.

Ochenta y siete años después, en 1946, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) declaró a la libertad de información como derecho humano en respuesta a una

petición formulada por Estados Unidos, que buscaba poner fin a las zonas de influencia en el mundo para poder entrar a todos los mercados de información.

A pesar del desarrollo de las empresas informativas en el mundo, en México fue hasta 1968 cuando se creó la Agencia Mexicana de Noticias Notimex, la primera en su ramo, con el objetivo de dar a conocer todo lo relacionado con los Juegos Olímpicos en nuestro país. Sin embargo, con el movimiento estudiantil y la efervescencia social, el gobierno decidió que Notimex manejara la información proporcionada a los medios de comunicación por dependencias, instituciones y actores sociales.

Así México dio paso a las agencias de noticias; desde ese momento varias agencias nacionales e internacionales se han asentado en el país. Como en el mundo, aquí estas empresas periodísticas han influido trascendentalmente en la sociedad, en muchos casos tienen más poder informativo que cualquier medio de comunicación.

Las agencias de noticias son capaces de generar insumos comunicativos importantes en número y calidad; debido a que tienen corresponsales en diversas partes, pueden crear informaciones diversas en un tiempo reducido. De ahí que sea una agencia la que la FCPyS haya implementado para fortalecer la enseñanza de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, en particular de la opción de Periodismo.

Desde su creación la Agencia ha atravesado por etapas de aceptable y escasa participación de la comunidad universitaria. Considerando las potencialidades de Aunam, como apoyo para lograr una mejor preparación de los estudiantes, mediante este trabajo se formula una propuesta de reorganización que incurre en una mayor activación del Consejo Editorial, así como en la creación de un blog de Internet como espacio de cabida para el periodismo multimedia.

Los aportes de este trabajo buscan incidir en dos niveles: el académico y el social. A nivel académico esta investigación, a partir de una encuesta realizada entre alumnos de la opción de Periodismo y entrevistas a miembros de Aunam, plantea una propuesta de mejoría que incide en la enseñanza y retroalimentación en la Agencia, y el desarrollo activo de un espacio multimedia en Internet, en el cual participen todos los integrantes de la misma.

Respecto a la relevancia social, esta tesis plantea que mediante una mayor profesionalización de los futuros periodistas, éstos podrán informar y analizar la realidad con más rigor para trabajar la información. Lo anterior, desencadenará en una explicación de la realidad profunda y fundamentada en la investigación.

Aunam, como proyecto PAPIME, se concreta a trabajar por mejorar la enseñanza de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación; siguiendo el ejemplo de las agencias profesionales, pero a nivel estudiantil, busca ser un enlace entre la teoría y la práctica, y contribuir a la educación del alumno.

La Agencia no pretende ser el organismo de comunicación social de la UNAM, sino una herramienta didáctica para la enseñanza; es importante reconocer que la Dirección General de Comunicación Social (DGCS) y *Gaceta UNAM* cumplen la función de dar a conocer la información que se genera en la Máxima Casa de Estudios, tanto hacia el interior como el exterior de la Universidad; por lo que Aunam sólo se concreta a ser un espacio para la profesionalización.

Este trabajo consta de cuatro capítulos. En el primero se hace un recuento, desde el origen de las agencias hasta el momento actual en México, con el objetivo de contribuir a la comprensión del papel que desempeñan y de cómo han repercutido en ellas el impacto tecnológico.

El segundo capítulo habla del aspecto académico de la comunicación y el periodismo; en particular se hace énfasis en la enseñanza situada en los escenarios reales, estrategia didáctica que modifica los esquemas tradicionales, con el propósito de mejorar los resultados educativos. En el tercer capítulo se ofrece un panorama general de Aunam, su organización, sus logros e insuficiencias, lo anterior de acuerdo con un cuestionario aplicado a una muestra de alumnos de la carrera en la Facultad.

El cuarto capítulo explica la necesidad de renovar las acciones del Consejo Editorial, establecer y renovar los convenios de la Agencia con otras entidades del ramo, propone el uso de un blog con el fin de optimizar el funcionamiento y logros de Aunam; y plantea que la práctica periodística en la Agencia sea considerada una modalidad de titulación. Por último, en las conclusiones se resumen los aportes de esta tesis.

# 1. Agencias de noticias: proceso de producción en la comunicación

El mundo cambia: las relaciones sociales se modifican continuamente y dan origen a nuevos modos de vida. “La transformación más importante ha sido el dominio indiscutible del mercado por encima de los Estados en todo el mundo. Como nunca antes en la historia la economía determina la política y, como consecuencia, las empresas se han convertido en las grandes vencedoras del siglo XX”<sup>1</sup> y del nuevo milenio.

La comunicación –como disciplina– no está exenta de este cambio: las telecomunicaciones ya forman parte de quienes poseen la riqueza. La información entró al mercado y no saldrá de ahí porque la noticia vende y crea dividendos.

No es posible precisar con certeza cuándo se dio el cambio; lo cierto es que a raíz del impulso industrial del siglo XIX se generó un “rápido desarrollo de los periódicos y el desenvolvimiento de los medios modernos de transmisión”.<sup>2</sup> Con el tiempo, las redes de comunicación fueron configuradas en los medios multimedia.

En el caso de las agencias de noticias,<sup>3</sup> éstas surgen con la unión de esfuerzos por parte de diarios regionales en Europa para tener corresponsales en puntos clave del mundo y cubrir sus gastos. Las agencias se convirtieron, así, en la respuesta de la oferta y la demanda de información global.

Pero antes de dar paso a las agencias de noticias completamente, recordemos qué es noticia y situemos estas agencias en un contexto periodístico. Una noticia, de acuerdo con el Catedrático Emérito en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (UCM), Martínez Albertos,<sup>4</sup> es un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que pueda considerarse

---

<sup>1</sup> Alicia Cytrynblum, *Periodismo social. Una nueva disciplina*, Ediciones La Crujía, Buenos Aires, 2004, pág. 19.

<sup>2</sup> Hernando Salazar Palacio, *Las agencias de noticias en América Latina: estructura y funcionamiento*, Trillas, México, 1990, pág. 17.

<sup>3</sup> En 1953, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) definió a una agencia de noticias como la empresa que de manera general recoge noticias y las distribuye a sus sedes locales. Sin embargo, para efecto de este trabajo, una agencia de noticias (e información) es una empresa “de recolección de noticias que distribuye regularmente sus servicios informativos entre diversos medios de comunicación suscritos a los mismos”. Estos servicios son generalmente textos, imágenes y vídeos periodísticos. [Véase Luis A. Albornoz, *Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red*, Ediciones La Crujía, Buenos Aires, 2006]

<sup>4</sup> La noticia en sentido amplio –dice este autor– es una materia prima sobre la que los profesionales de la comunicación periodística pueden trabajar con una de estas tres disposiciones psicológicas: la información, la interpretación y la opinión. [Véase Luis Martínez Albertos, *Curso general de redacción periodística*, Paraninfo, Madrid, 1993]

masivo; una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión.

El desarrollo histórico de la prensa, de acuerdo con el filósofo y teórico social alemán, Jürgen Habermas, citado por Luis A. Albornoz<sup>5</sup>, se desarrollo en tres estadios:

- a) prensa de burgueses-lectores, de mediados del siglo XVII a XVIII;
- b) presa de opinión, de mediados del siglo XVIII a principios del XIX;
- c) prensa negocio, del siglo XIX hasta la actualidad; es en esta etapa donde surgen las agencias.

La revolución tecnológica también contribuyó al nuevo panorama social y, por lo tanto, comunicativo. Existen varias visiones sobre los sucesos en el mundo. En lo referente a la comunicación, fue la postura empírico-analítica<sup>6</sup> la que dio inicio a su estudio científico. Para explicar este proceso, especialistas en el tema han desarrollado diversas teorías<sup>7</sup>.

En los años 20 y 30 del siglo pasado, las teorías sobre los medios de comunicación se desarrollaron en los campos de la psicología y, luego en el de la sociología. Los planteamientos científicos fueron encaminados a dar explicaciones multidisciplinarias; ejemplo de ello son las investigaciones del sociólogo estadounidense Paul Lazarsfeld o las del estudioso de la Comunicación, Wilbur Lang Schramm a principios del siglo XX.

A mediados del siglo XX, el biólogo austriaco Ludwig von Bertalanffy desarrolló la Teoría General de los Sistemas; este nuevo sistema de leyes buscaba las propiedades comunes en las diferentes disciplinas que estudian la realidad. Hasta entonces las explicaciones científicas, con base en el método analítico, no consideraban las relaciones interdisciplinarias.

---

<sup>5</sup> Luis A. Albornoz, *Op. cit.*, pág. 32.

<sup>6</sup> Postura que parte, en lo general, del análisis causal del mundo. Tiene sus orígenes en los siglos XV y XVI, aunque nació en Grecia, pero fue hasta entonces cuando algunos postulados pudieron ser comprobados con el método científico. Esta teoría estudia los sucesos reales y tangibles, planteando un conocimiento objetivo. Bajo lo empírico-analítico surge el método científico. Dentro de éste se desarrollan diversas perspectivas teóricas y metodológicas según los diferentes aspectos de la realidad. Fueron la psicología conductual y la sociología empírica quienes contribuyeron a crear acerca de la comunicación. [Véase Aristides A. Vara Horna, *La lógica de la Investigación en las Ciencias Sociales*, Asociación para la Defensa de las Minorías, Perú, 2006].

<sup>7</sup> Teoría: sistema que relaciona leyes y que ofrece una explicación integral en un campo sobre un objeto de estudio, esto con base en un sistema explicativo con las características de: deducibilidad, demostrabilidad y verificabilidad. [Véase María Teresa Yurén Camarena, *Leyes, Teorías y Modelos*, Trillas, México, 1978, pp. 95].

La premisa de “que los objetos están relacionados entre sí, en complejas redes de interacciones”<sup>8</sup> propone que un fenómeno no puede ser dividido para su estudio. Entonces, una forma de enfrentar el nuevo reto es la creación de modelos<sup>9</sup>; lo anterior, inició como una serie de planteamientos aplicados a la biología funcionó, también, para diferentes disciplinas; sobre todo para los sistemas “abiertos”, es decir, los sensibles a las condiciones naturales y artificiales donde se exponen.

Surgió, entonces, la consideración de la comunicación como un sistema abierto con: fuentes-codificador- medio –producto de medio-destino, expuesto a dificultades. La Teoría General de los Sistemas dio origen a la Teoría Cognitiva Sistémica de la Comunicación (TCSC), la cual tiene las mismas bases de su antecesora, pero agrega que el contenido de las comunicaciones – la información– está siempre relacionada con quien la emite y con quien la recibe para el éxito de la actividad.

De acuerdo con esta teoría, son cinco los conceptos trascendentales en las relaciones que envuelven a la comunicación: actividad (retroalimentación informativa), estabilidad (causas y consecuencias en el grupo social, dando tranquilidad), finalidad, evolución y la inserción informativa en un entorno. Éstos van intrínsecamente relacionados con gráficos sistémicos inmersos en el tiempo o la historicidad, pero con el ser humano al centro del proceso, no al medio o canal.<sup>10</sup>

Según la Teoría Cognitiva, las agencias de noticias como sistema abierto tienen un continuo ingreso de información, lo cual implica:<sup>11</sup>

1. la detección de cambios que afectan nuestra realidad (esencialmente a través del sistema nervioso, porque se comunica lo percibido de la realidad);
2. la transformación de éstos y su transmisión hacia una “unidad central” que los procesará;
3. la conservación momentánea de la información mientras dure el proceso inicial de reconocimiento y;

---

<sup>8</sup> R. Rivadeneira Prada, *La Teoría general de los sistemas y la Ciencia de la Comunicación*, Trillas, México, 1986, pág. 29.

<sup>9</sup> Los modelos son representaciones del conocimiento de tipo inductivo y axiomático, basado en premisas evidentes. [Véase María Teresa Yurén Camarena, *Op. cit.*]

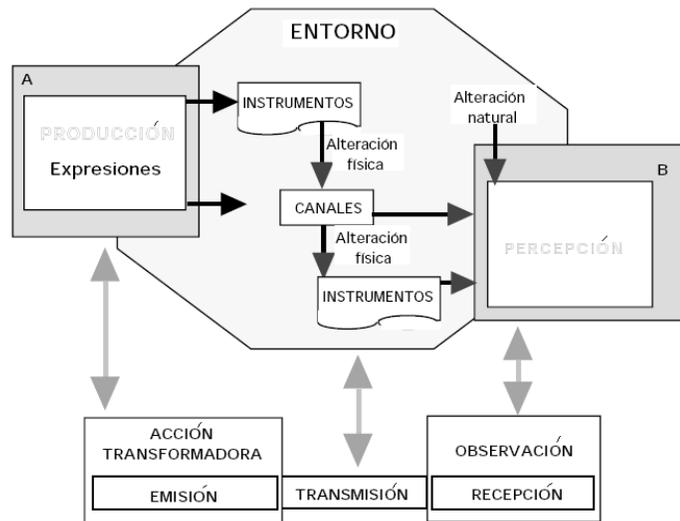
<sup>10</sup> De acuerdo con la Teoría Cognitiva Sistémica de la Comunicación y la psicología genética, el hombre es un receptor antes de llegar a ser un emisor eficiente y, por lo tanto, ésta es la parte del proceso comunicativo que se debe cuidar.

<sup>11</sup> Para ampliar el tema véase Raymond Colle, *Teoría Cognitiva Sistémica de la Comunicación*, Ed. San Pablo, Santiago de Chile, 2002.

4. la conservación definitiva de la información para la elaboración de mensajes informativos.

“Las agencias desempeñan el rol de intermediarios entre los acontecimientos de valor o interés noticioso y los medios periodísticos (radio, prensa gráfica, televisión, etcétera) sin llegar en forma directa a los medios receptores”.<sup>12</sup> Es decir, únicamente se centran en la producción de noticias, por lo que su tarea tiene como base los cuatro puntos anteriores.

El siguiente modelo representa la Teoría Cognitiva Sistémica de la Comunicación:



**Ilustración 1 Rivadeneira Prada, La Teoría general de los sistemas y la Ciencia de la Comunicación, Trillas, México, 1986**

Del entorno que rodea a los individuos (social, político, económico y en cuanto a medio ambiente se refiere), de ahí comienzan a producirse mensajes de comunicación, señaladas como “expresiones”, que serán divulgados por canales de comunicación a un grupo receptor. Cabe apuntar que los instrumentos para envío y recepción de mensajes son variados; asimismo se plantea una alteración física y natural que se transformará en una acción o respuesta, la cual desarrollará un nuevo entorno.

En el cuadro “A” denominado “producción-expresiones”, se centra la labor de una agencia de información. La elaboración de noticias dentro de una agencia, igual que la de otros medios de información en sí, comienza con la detección de cambios en el mundo.

<sup>12</sup> Hernando Salazar Palacio, *Las agencias de noticias en América Latina: estructura y funcionamiento*, Trillas, México, 1990, pág. 20.

Estas modificaciones en la realidad serán descritas en trabajos periodísticos, para lo cual es necesaria la recolección de datos.

La producción de noticias dentro de una agencia, igual que la de otros medios de información en sí, comienza con la detección de cambios en el mundo. Estas modificaciones en la realidad serán descritas en trabajos periodísticos, para lo cual es necesaria la recolección de datos.

La investigación periodística la realizan los medios con base en un esquema de fuentes informativas especializadas, a través de las cuales obtienen las causas, consecuencias, situaciones, impresiones y explicaciones del hecho. Ejemplo: documentos, personajes, instituciones públicas y privadas. Por supuesto, cada fuente dará una versión, la cual responderá a su propia percepción y estará apegada a la política editorial del medio del que se trate.

Diversos estudiosos han clasificado las fuentes; por ejemplo Haskovec y First “presentan una serie completa de fuentes noticiosas de una agencia: el propio *staff* de reporteros, los boletines de prensa, las conferencias o ruedas de prensa, los corresponsales nacionales y extranjeros, los diarios y revistas nacionales y extranjeras, las otras agencias de noticias a las que están abonadas y las estaciones de radio y televisión.”<sup>13</sup>

Las fuentes informativas en las agencias, como en los demás medios de comunicación en general, son quienes respaldarán una noticia, la confirmarán o agregarán datos hasta entonces no conocidos. Los informantes tendrán validez y reconocimiento por parte de un grupo social, político o económico o bien vivirán el suceso noticioso; estarán implicadas directa o indirectamente con el hecho.

Así, una agencia, ya sea nacional, internacional o mundial tiene la capacidad económica de mantener corresponsales en puntos claves de su zona de influencia para transmitir noticias. Los enviados especiales de las agencias subsisten porque otros medios de comunicación, dependencias o empresas están suscritos a sus servicios.

Aunque hoy en día algunos medios de comunicación han creado sus propias agencias, la variedad de temas periodísticos hace que nunca esté de más la suscripción a algunas de las más profesionales. Los medios de comunicación reconocen la capacidad cuantitativa de insumos informativos de las agencias.

---

<sup>13</sup> *Ibidem*, pág. 64.

Las agencias se han especializado en la rapidez del servicio y en la gama de temas, idiomas y editoriales que ofrecen. La detección y el seguimiento oportuno de las noticias es la constante oferta que posiciona las agencias en el mercado.

En algunos casos, por el impacto social, económico o político, los textos periodísticos dan pie a otros, por ejemplo, la guerra contra Irak por parte de Estados Unidos, propició noticias sobre Sadam Hussein, entre otros.

En relación con lo anterior, la Teoría Cognitiva Sistémica de la Comunicación señala que con la creación de más información sobre un tema, se realiza una conservación momentánea de la información, esto puede desencadenar en la conservación “definitiva” de datos; por ejemplo, la ubicación de Irak, para algunos; un perfil de Hussein, etcétera.

Las agencias de noticias, como empresas, detectan un suceso trascendente y determinante en la situación de un grupo social para fabricarlo como insumo comunicativo. De acuerdo con su actualidad, interés humano, prominencia y consecuencia se da un precio a la nota; asimismo, ésta puede ser monitoreada por la agencia u otro medio para renovarla.

Según la Teoría Cognitiva Sistémica de la Comunicación, “la transformación de la información en conocimiento se efectúa mediante el análisis de esta información y la determinación de sus relaciones con lo que ya está almacenado”.<sup>14</sup> Por lo que, aunque no es función de las empresas periodísticas, los medios influyen en cómo los receptores generan nuevo conocimiento por el hecho de cómo manipulan la información.

En el caso de las agencias de noticias, éstas plantean una forma globalizadora de entender el mundo. Una empresa con periodistas en cada continente informa sobre hechos trascendentales que afectan no sólo el lugar de origen, también las relaciones internacionales, ya sea pasiva o activamente.

### **1.1. La necesidad de las agencias de noticias**

Las agencias de noticias surgen a principios del siglo XIX debido a la expansión del capitalismo. Éstas, además, nacen por la necesidad del ser humano de estar informado, pero ya no de manera local sino regional o internacional. Con ayuda de la revolución industrial los nuevos inventos facilitaron la tarea de los medios de comunicación.

De acuerdo con la periodista Alicia Cytryblum, en el auge de la comunicación masiva, los Estados, con excepción de los desarrollados, no entendieron la importancia

---

<sup>14</sup> Francis Balle, *Información y sociedad: antiguos y nuevos desafíos*, Pamplona, AUNSA, 1983, pág. 16.

de los medios de información en un mediano plazo al “destruir su espacio de participación.”<sup>15</sup> Llegó el neoliberalismo y los medios de comunicación innovaron; el discurso periodístico entró en el juego de responder preguntas con base en los intereses del poder.

Sin embargo, lo anterior no pasó en un abrir y cerrar de ojos. Los modos de vida y las decisiones fueron transformando a la sociedad mundial: unos apostaron por comerciar con productos básicos y con necesidades creadas, otros desarrollaron telecomunicaciones.

Las innovaciones tecnológicas influyeron de tal manera que dieron paso a la sociedad de la información y la comunicación, nombrada así por algunos investigadores como Luis A. Albornoz; una característica esencial de ésta sociedad es el uso de la tecnología para la comunicación.

En un inicio, los estadounidenses pensaron que la sociedad permitiría al mundo estar conectado por redes y dar las mismas oportunidades a sus habitantes; pero debido al costo económico de la tecnología, se creó una brecha digital entre quienes podían adquirir tecnología y quienes no.

“Así, y a pesar de la brecha digital existente entre aquéllos que sí tienen acceso a la Red y aquéllos que no, la red de redes se presenta como un escenario de especial interés para las editoras de diarios.”<sup>16</sup> A través de la red, muchos medios han experimentado nuevos alcances, como las agencias, que entre otras consecuencias, han adquirido diversos clientes.

Ya lo mencionó es especialista en Periodismo y Comunicación, Jorge Tomás Vera Pren, en la revista electrónica *Razón y Palabra*:

*En las sociedades contemporáneas el sistema de medios de comunicación comprende multitud de actores sociales: empresarios, trabajadores (de operación general y de la información), el Estado, los ciudadanos receptores de los mensajes, anunciantes, agencias de publicidad, de información nacionales e internacionales, etcétera, cada uno representando su propio cúmulo de intereses, unidos por complejas redes de relaciones sociales, económicas, políticas, de consumo mediático.*<sup>17</sup>

A raíz de la revolución tecnológica, donde los nuevos descubrimientos pasan a ser herramientas de la comunicación, la noticia cobró inmediatez y, como resultado, los hechos se enfrentaron al poco análisis informativo. Podría decir, entonces, que como lo

---

<sup>15</sup> Alicia Cytrynblum, *Op. cit.*, pág. 19.

<sup>16</sup> Luis A. Albornoz, *Op. cit.*, pág. 25.

<sup>17</sup> Jorge Tomás Vera Pren, "Las libertades informativas en México", en *Razón y Palabra. Primer revista electrónica en América Latina especializada en tópicos de la comunicación* (19), 2000. [http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n19/19\\_jvera.html](http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n19/19_jvera.html), (15 de marzo de 2008).

mencionó el periodista del siglo, Ryszard Kapuscinski, la consecuencia principal del capitalismo y la revolución tecnológica propiamente en el periodismo fue convertir a la noticia, mejor dicho a la información en un buen negocio.<sup>18</sup>

Los medios de comunicación y las agencias de información actualmente cubren puntos clave en el mundo, de acuerdo con sus intereses mercantiles; con el uso de los tres sistemas de signos (sonido, imagen y letras) en Internet se creó otro campo de trabajo que se ha ido adecuando a las circunstancias en pro de la comunicación y el conocimiento, además de las ganancias.

Como lo menciona Kapuscinski, “la revolución de los medios ha planteado el problema fundamental de cómo entender el mundo.”<sup>19</sup> La base de esta realidad social son los medios de información, quienes no siempre tienen distintas fuentes: periódicos, estaciones de radio, canales de televisión, agencias y medios digitales.

Francis Balle, profesor de Ciencia Política en la Universidad de París, señala que “la explosión de los medios informativos transforma el paisaje social, tanto en el interior de cada nación como a escala internacional.”<sup>20</sup> De ahí que el papel de una agencia de información sea necesario para las relaciones y formaciones de grupos sociales en el panorama actual.

Es indispensable conocer que la comunicación se está gestando en los medios escritos, sonoros, visuales y multimedia; estos medios tienen su soporte en la tecnología, a través de ésta se conjuntan los medios tradicionales de comunicación.

Según la Teoría Cognoscitiva “para realizarnos como personas, es esencial que podamos recurrir a un proceso de interacción e intercambios con nuestros semejantes: nos desarrollamos a medida que desarrollamos nuestro conocimiento acerca de nosotros mismos y del mundo que nos circunda.”<sup>21</sup>

En el caso de las agencia de noticias este panorama social, con base en la tecnología, ha representado la oportunidad de abrir su campo de trabajo y presencia.

### **1.1.1. Surgimiento de las agencias en el mundo**

Las primeras agencias de noticias en el mundo se dieron en Europa y Estados Unidos, las pequeñas oficinas recolectoras de noticias trabajaban para medios de comunicación

---

<sup>18</sup> Ryszard Kapuscinski, *Los cinco sentidos del periodista*, México, Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, Fundación Proa, FCE, 2003, pág. 13.

<sup>19</sup> *Ibidem*, pág. 15.

<sup>20</sup> Francis Balle, *Op. cit.*, pág. 39.

<sup>21</sup> Raymond Colle, *Op. cit.*, pág. 4.

locales. De acuerdo con el periodista Hernando Salazar Palacio<sup>22</sup>, los sistemas precarios de transmisión de información consistían en: mensajeros a caballo, palomas mensajeras, botes que recogían en alta mar las últimas noticias que traían los buques desde otras latitudes.

En los países con intereses coloniales fue donde nacieron las primeras agencias del mundo: Associated Press (AP), en Estados Unidos; Agence France-Presse (AFP), en Francia; Reuters, en Gran Bretaña, y Wolf, en Alemania.

Havas, antecesora de la AFP, es considerada como la primera agencia de noticias, creada en 1835 por Charles-Louise Havas en Francia. Desde sus inicios, Havas estuvo controlada por la Alemania Nazi. Fue hasta 1944 cuando se llamó Agence France-Presse. Hoy tiene más de dos mil periodistas a su servicio en alrededor de 165 países, y cuenta con aproximadamente 46% del apoyo del gobierno.

En 1848, por la importancia de la información en el mercado, se fundó en Estados Unidos la cooperativa empresarial de medios de comunicación Associated Press. AP fue la primera agencia en usar la radiotelegrafía y transmitir fotografías todos los días desde 1935.

Hasta nuestros días la AP distribuye información a más de mil millones de personas; tiene 243 oficinas en 120 países con cerca de 10 mil empleados; publica en inglés, alemán, holandés, francés y español; usa las computadoras a partir de 1962, en 1979 comienza a emplear terminales de computadoras entre el periodista o corresponsal y el editor.

Por su parte Reuters, agencia británica fundada en 1851 por el alemán Julius Reuter; destaca por haber introducido el teletipo para difundir las noticias. Tiene dos mil 300 periodistas y fotógrafos, 220 oficinas en el mundo. Reuters se especializa en información económica y financiera.

Estas agencias: AP, AFP (Havas), Reuters y Wolf, llegaron a un acuerdo a partir de la segunda mitad del siglo XIX con lo que “el mundo se dividió en zonas de influencia y de acción informativa de coto cerrado.”<sup>23</sup>

Las principales agencias del mundo y las únicas que hasta entonces parecían haber descubierto la rentabilidad de las noticias, firmaron un acuerdo al respecto en 1859.

---

<sup>22</sup> Hernando Salazar Palacio, *Op. cit.*, pág. 19.

<sup>23</sup> Fernando Reyes Matta, "La evolución histórica de las agencias transnacionales de noticias hacia la dominación", *La información en el Nuevo Orden Internacional*, de Fernando et. al, Reyes Matta, México, Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, 1977, pág. 53.

Para 1875 los convenios mediante los cuales se distribuía el mundo en zonas para su cobertura exclusiva, incluían a la agencia estadounidense Associates Press.

Pero fue hasta la Primera Guerra Mundial cuando se exigió “una mayor labor de las agencias estadounidenses en Europa y esa experiencia las convenció de que era posible y deseable tener una permanente y creciente influencia en el mercado de noticias del viejo continente”;<sup>24</sup> ahí comenzó la idea de no tener fronteras informativas.

Durante un tiempo, estas agencias controlaban la información mundial sin un acuerdo escrito, pero con el pleno conocimiento de las zonas de influencia. Los medios de comunicación crecían y la tecnología comenzaba a tener una mayor aplicación a las telecomunicaciones. El capitalismo se expresaba con más fuerza en los países poderosos.

### 1.1.2. Grandes ejes informativos

La división del mundo para la adquisición de noticias funcionaba con cuatro agencias: AP, Reuters, AFP y Wolff. Cada agencia contaba con un representante en las oficinas de las otras. Por ejemplo, la oficina de la Associated Press en Londres estaba en relación inmediata con la oficina de Reuters (que obtenía y distribuía las noticias de Gran Bretaña y de los países del extremo Oriente). En 1920 la AP obtenía la mitad de las noticias publicadas en los periódicos norteamericanos.

*Havas explota Europa del Sur, las colonias francesas en ultramar y América Latina. Wolf lo hace con el centro, este y norte de Europa, en tanto Reuter domina el imperio británico y extremo oriente. Una cuarta agencia mundial, la norteamericana Associated Press, nacida en 1848, se afincará en América del norte.*<sup>25</sup>

En respuesta a la división del mundo en zonas de influencia la United Press Internacional (UPI) estableció algunos lineamientos para la operación de las agencias de noticias:

- a) *La organización de noticias podría cubrir el mundo en forma independiente.*
  - b) *Los periódicos de cualquier país podrían comprar esas noticias.*
- Esto convirtió a UPI en la primera agencia norteamericana que servía a través de la Agencia Inglesa Exchange Telegraph a Europa y, al lejano oriente con la ayuda de la Agencia Japonesa Nippon Deño.*<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Raúl Trejo Delarbre, *Las agencias de información en México*, México, Trillas, 1989, pág. 15.

<sup>25</sup> Mercedes Durand Flores y Gema Cid Muñoz, *Ciencias de la comunicación, Generación 1989-1992*, México, UNAM-FCPyS, 1992, pág. 32.

<sup>26</sup> *Ibidem*, pág. 221.

“En 1934 las agencias internacionales suscribieron un nuevo acuerdo para terminar con lo que cadenas como AP, hablando de las británica Reuters, denunciaron como ‘monopolio informativo’. La apertura de las zonas de influencia, consideraba un avance de la libertad de expresión.”<sup>27</sup>

Estados Unidos visualizaba el mercado de información como trascendente para ganar recursos, por lo cual promovió tal postura. Además, la información representaba (y representa) poder político y tenerla a su disposición resultaría beneficioso.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) fue parte de esta discusión, como se documenta en *Las agencias de información en México*; en 1946 la Asamblea General de ese organismo adoptó una resolución en la que declaró:

*La libertad de información es un derecho humano fundamental y la piedra de toque de todas las libertades en cuya defensa las Naciones Unidas están interesadas; (dicha libertad) implica el derecho de reunir, de transmitir y de publicar noticias en todas partes, en donde sea, sin obstáculo alguno.*<sup>28</sup>

Dos años después se logró poner en marcha dicho argumento fomentado por los EE.UU. Para los meses de marzo y abril de 1948, en Ginebra, se realizó la conferencia de la ONU sobre libertad de información, “allí se aprobaron las opiniones de Estados Unidos sobre ‘libre circulación’ de la información, con el único voto en contra de Polonia, y las abstenciones de cinco representaciones socialistas, entre ellas la de la URSS.”<sup>29</sup>

En 1978, de acuerdo con la UNESCO, existían en el mundo 130 agencias de noticias. Cinco agencias transnacionales son las más importantes por su impacto: AP, United Press International (UPI), Reuters, AFP y Telegrafnoye Agenstvo Sovetskoye Soyusa (TASS).

Las agencias de noticias que en un principio fueron locales o bien nacionales comenzaron a ser agencias regionales, después internacionales y mundiales.<sup>30</sup> La información comenzó a cruzar fronteras de manera ágil, estableció nuevas relaciones sociales con base en el conocimiento de lo que sucedía en otras partes del mundo.

---

<sup>27</sup> Ibídem, pág. 15.

<sup>28</sup> Raúl Trejo Delarbre, *Op. cit.*, pág. 14.

<sup>29</sup> Herbert Schiller, "La libre circulación de la información y la dominación mundial", en *La información en el Nuevo Orden Internacional*, de Fernando Reyes Matta, México, Lite, 1977, pág. 99.

<sup>30</sup> Como lo menciona Boyd-Barret, “una agencia nacional, típicamente, recolecta aspectos de las noticias de su país, selecciona aspectos de noticias extranjeras de una o más agencias mundiales... y distribuye el servicio de noticias nacional y extranjero que resulta a los medios... de su país”. Mientras que las agencias regionales ocupan más de una nación, pero no son internacionales pues sólo trabajan en los países próximos a su sede con características similares como el idioma o la ideología política. Por otro lado las agencias internacionales ocupan un mayor territorio del mundo con corresponsales. Las agencias internacionales o mundiales venden su información a medios de comunicación, también lo hacen a otras agencias nacionales o locales que no pueden tener esa infraestructura. Es por ello que el poderío de las principales agencias en el mundo se fue extendiendo con el paso del tiempo. [Véase Hernando Salazar Palacio, *Op. cit.*]

El concepto de “libre flujo de la información” comenzó a tomar auge y pasó a ser lo que el investigador chileno Juan Somovía define como “el basamento conceptual utilizado (por las agencias) para justificar su ‘independencia’ y para poder desarrollar sus actividades sin reglamentación sustantiva, nacional o internacional, de ninguna especie.”<sup>31</sup>

Concebir la noticia como mercancía tuvo, de acuerdo con el investigador del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, Raúl Trejo Delarbre:

*El hecho de concebir a las noticias como mercancías tuvo consecuencias diversas. Por un lado se les consideró bienes intercambiables (o negociables) en un mercado dominado por las leyes de la libre oferta, pero, sobre todo, subyugado crecientemente por los más fuertes: en este caso, por los monopolios transnacionales de la información en que fueron convirtiéndose las agencias internacionales.*<sup>32</sup>

### 1.1.3. Especialización de la información

Desde los orígenes de las agencias de noticias existe “la rivalidad por la conquista de la noticia, la más rápida, mejor y más completa (la que determinó) una concurrencia desastrosa para las posibilidades económicas de los periódicos.”<sup>33</sup> Las nuevas herramientas, como el telégrafo, permitieron elevar los costos debido a la inmediatez; dieron paso a las agencias de noticias para la recopilación y difusión de las noticias.

La prensa siempre ha privilegiado, de acuerdo con Alicia Cytrynblum, considerada la creadora del periodismo social como disciplina periodística:

*La política y la economía por encima de todos los otros temas. Como consecuencia de esta elección, la oferta informativa de todos los medios está encabezada por secciones dedicadas por completo a desarrollar, desmenuzar e investigar cada hecho que se produce en ambos mundos. Para poder atender la enorme demanda que generan, estas secciones, los medios destinan una gran cantidad de recursos económicos y de periodistas que, sin duda alguna, gozan del mayor reconocimiento y prestigio dentro de la redacción.*<sup>34</sup>

Los medios de comunicación se dedican a temas que atraen a la población; las secciones principales de los diarios, así como en los programas de radio, televisión y medios en Internet, son la política y la economía. Pero hay temas sociales que tienen relación con estas fuentes y no tienen mayor difusión en los espacios informativos.

“A partir de la revolución económica y tecnológica, la esfera de la comunicación tiene tendencia a absorber la información y la cultura... debido a que ya no hay sino cultura de masas.”<sup>35</sup> Con lo anterior las agencias de información actualmente responden

<sup>31</sup> Raúl Trejo Delarbre, *Op. cit.*, pág. 16.

<sup>32</sup> *Ibidem*, pág. 15.

<sup>33</sup> José Martínez de Sousa, *Diccionario General del Periodismo*, Madrid, Paraninfo S. A., 1981, pág. 9.

<sup>34</sup> Alicia Cytrynblum, *Op. cit.*, pág. 31.

<sup>35</sup> Ignacio Ramonet, "El periodismo del nuevo siglo", Vers. htm, *La Factoría*. febrero de 1999. <http://www.lafactoriaweb.com/default-2.htm> (último acceso: 15 de marzo de 2008).

al modelo dado, así como los medios funcionan en torno al poder económico, las agencias responden a lo más vendible en los medios de comunicación.

El problema de desigualdad en los temas de la agenda de los medios radica no sólo en la propia política editorial de la empresa, sino también en la relevancia del hecho y en la capacidad del periodista para hacer la información atractiva. Las secciones como ciencia, tecnología, cultura, sociedad, espectáculos y deportes tienen impacto ya que afectan a la población, le son próximas, son de interés humano y de trascendencia, repercuten en la economía y en la política.

Según la periodista Alicia Cytrynblum, el periodismo social hace contrapeso a las decisiones políticas y económicas que afectan a la sociedad, dan a ésta la posibilidad de cuestionar y dar su opinión al respecto. Sin embargo, “una de las manifestaciones donde se hace más evidente la exclusión de lo social de las decisiones de peso, es el modo en que se han realizado las privatizaciones de las empresas públicas.”<sup>36</sup>

Con los temas preferentes en los medios, parece que para el periodismo existen tres áreas: lo político, lo económico y lo social; las agencias y los otros medios se empezaron a especializar en éstas, sin embargo, las tres esferas de poder no se encuentran aisladas, sino relacionadas.

#### **1.1.4. Las agencias de noticias en el contexto actual**

La idea original de las agencias de noticias, como ya se dijo, era sencilla y práctica: varios periódicos compartían los costos de tener corresponsales en el mundo para cubrir los focos noticiosos. Así, desde el inicio estas empresas gozaron del monopolio informativo más allá de su territorio físico.

Actualmente pocas agencias han subsistido mediante cooperativas o a través de fondos estatales o semiestatales. Las agencias sobrevivientes son el resultado de una adecuación a la realidad social y tecnológica; por ejemplo, Reuters fue la primera en tener presencia en la Internet como proveedor de información. Hoy por hoy la red es uno de los sitios donde los medios, en general, se expanden porque acelera el proceso comunicativo.

En el caso de las agencias, el desarrollo tecnológico las benefició con mayor notoriedad y clientes (otras agencias, medios convencionales y sitios web) con su presencia en la red. El nuevo soporte que Internet dio a las agencias facilitó la información rápida y oportuna para sus suscriptores.

---

<sup>36</sup> *Ibidem*, pág. 39.

Hoy en día las principales agencias en el mundo son: Agence France-Press (AFP), Associated Press (AP), Reuters, y EFE; lo anterior, según la presencia que tienen en el mundo y se establece en sus páginas de Internet. Éstas determinan el desarrollo de las noticias y marcan la pauta para la creación de otras agencias de noticias. Incluso éstas han desarrollado nuevas herramientas comunicativas, se han especializado o han creado subdivisiones dentro de sí para atender las esferas de temas noticiosos en el mundo.

En la actualidad la AFP desarrolla textos, imagen, video y noticias en línea en seis idiomas: francés, inglés, español, árabe, alemán, portugués. Junto con Softbank, la AFP creó un servicio de información en japonés desde 2006. Además no sólo ha incursionado en nuevas formas de servicios, también ha aplicado la tecnología; por ejemplo, el envío de fotografías deportivas a celulares modernos.

La red mundial de la AFP abarca 165 países organizada en cinco zonas geográficas: Norteamérica con sede en Washington; Latinoamérica con sede en Montevideo; Asia-Pacífico con sede en Hong Kong; Europa-África con sede en París; África con 16 oficinas; Medio-Oriente con sede en Nicosia.

AP también tiene servicios en varios idiomas como el inglés, español, alemán, francés e italiano; da servicios en línea y para ediciones impresas, cubre información de fútbol internacional, fotografías, multimedia y titulares AP.

Por su parte, Reuters además de generar información sobre negocios y finanzas (su especialidad), también crea noticias sobre política, tecnología, entretenimiento, estilos de vida, entre otros; en texto, video, fotografías y blogs.

EFE da servicios de texto, foto, video, audio, multimedia, reportaje y a empresas en español, inglés, portugués y catalán. Es la primera agencia de noticias en español; se creó en 1939 (aunque algunos la creen la sucesora de la agencia FABRA fundada en 1860 como corresponsalía de Havas en España).

EFE es considerada como la cuarta agencia importante en el mundo, da información a cerca de 370 periódicos y más de 250 estaciones radiofónicas. Está presente en 170 ciudades del mundo y tiene mil periodistas y corresponsales.

Por otra parte, el 19 de febrero de 2008 la Comisión Europea autorizó la venta de la agencia británica Reuters. El 92.64% de los accionistas de la agencia votaron en una junta general extraordinaria a favor de la venta de la empresa al grupo de comunicación

canadiense Thomson por unos 8.700 millones de libras esterlinas, unos 11.163 millones de euros.<sup>37</sup>

## 1.2. Las agencias de noticias en México

En México fue hasta 1968 cuando “el gobierno de la República consideró la posibilidad de crear una agencia propia. Y aún entonces la que en esa oportunidad se creó, NOTIMEX, inició sus trabajos con graves deficiencias y rezagos que todavía hoy arrastra.”<sup>38</sup> Hasta entonces los medios de comunicación se habían basado en información propia o de agencias internacionales.

Sin embargo, con el desarrollo y la expansión de los medios de comunicación han sido muchas las agencias de noticias creadas en México, de manera local o nacional. Asimismo, agencias regionales o internacionales han llegado a poner oficinas en México por la posición estratégica de este país.

En México fueron dos agencias de información las que dieron la pauta a este tipo de empresas: NOTIMEX, de carácter público, e INFORMEX, privada. En este trabajo se hablará más adelante de ambas agencias como las más representativas del país y se hará una mención general de las agencias actuales.

Entretanto, es importante señalar que las agencias mundiales más importantes que tienen presencia en México<sup>39</sup> son Agencia Internacional, Reuters; Alemania, Deutsche Presse Agentur (DPA), Voller Ernst International Press; China, Xinhua News Agency; Corea, Yonhap News Agency; Cuba, Prensa Latina; España, Agencia EFE, Europa Press; Estados Unidos, Agencia Getty, AP, Bloomberg Business News, Dow Jones Newswires, Houston Chronicle, Market News International, The Image Works y United Press International (UPI); Francia, AFP; Italia, Agencia ANSA e Inter Press Service (IPS); Japón, Kyodo News Service; Marruecos, Maghreb Arabe Presse; Rusia, Agencia Novosti e Itar-Tass; Suiza, Agencia Latin Photo; y Vietnam , Agencia Vietnamita de Noticias (VNA).

NBC NEWS MÉXICO: La compañía General Electric incursionó en los medios masivos de comunicación con su propia cadena aérea de televisión: NBC. Nació en 1942

---

<sup>37</sup> EP, "Los accionistas de Reuters aprueban la venta de la compañía a Thomson por 11.163 millones de euros", *El País*, 26 de marzo de 2008, [http://www.elpais.com/articulo/economia/accionistas/Reuters/aprueban/venta/compania/Thomson/11163/millon/es/elpepueco/20080326elpepueco\\_19/Tes](http://www.elpais.com/articulo/economia/accionistas/Reuters/aprueban/venta/compania/Thomson/11163/millon/es/elpepueco/20080326elpepueco_19/Tes) (último acceso: 2 de abril de 2008).

<sup>38</sup> Raúl Trejo Delarbre, *Las agencias de información en México*, México, Trillas, 1989, pág. 9.

<sup>39</sup> Según el Centro Nacional de Comunicación A. C., listado revisado el día 11 de junio de 2007 a las 12:13 p.m. en <http://www.cencos.org/es/node/6487>

en la ciudad norteamericana de Nueva York, bajo la razón social de National Broadcastings Company, Inc. Tiene como antecedente inmediato a NBC Radio, la cual pertenece a la empresa RCA Víctor.

Al principio NBC sólo prestó sus servicios en Estados Unidos a través de sus afiliadas en las principales ciudades de ese país. Debido al surgimiento de competidoras como ABC y CBS y ante el vertiginoso desarrollo tecnológico, extendió su campo de acción más allá de sus fronteras en todo el mundo y en diferentes idiomas por medio de sus corresponsalías en las áreas de noticias (news), deportes (Sports) entretenimiento (entertainment).

NBC instaló 30 oficinas en América Latina y el resto del mundo “la representación latinoamericana de NBC se encuentra en México por las siguientes razones:

1. “por invitación del gobierno mexicano.
2. “por la cercanía de este país con la sede ubicada en Nueva York.
3. “Por su ambiente de estabilidad política y social.
4. “Por ahorro de costos y tiempo.
5. “Actualmente por las negociaciones en torno al Tratado de Libre Comercio.”<sup>40</sup>

AFP, en México, se ubica en el Distrito Federal; ahí se recibe, trabaja y redacta las noticias más sobresalientes en el ámbito nacional e internacional para transmitir las a París. También AP tiene una oficina regional para América Latina en México, la cual recoge información internacional de interés para la región, como golpes de Estado, guerras civiles, temblores, desastres, levantamientos populares, firmas de paz y acuerdos, entre otros.

La AP tiene hilos informativos en Argentina y socios como Paraguay, Uruguay; clientes de la capital norteamericana, Brasil, México y países Centroamericanos; además nutre de información a periódicos, emisoras de radio y televisión de Colombia, Puerto Rico, República Dominicana y Venezuela.

Centro Exterior de Reportes Informativos sobre Guatemala (CERIGUA) es una agencia de noticias independiente no gubernamental, cuya oficina central se encuentra en México, labora en tres idiomas: inglés, alemán y español. Se fundó en 1984. Tiene corresponsalías en Guatemala, México, Nicaragua, Costa Rica, La Habana. Colabora en Estados Unidos, Canadá, Europa y Sudamérica.

---

<sup>40</sup> Mercedes Durand Flores, y Gema Cid Muñoz, *Op. cit.*, pág. 23.

Deutsche Presse Agentur (DPA) es la agencia alemana de prensa fundada el 18 de agosto de 1949, su oficina sede está en Hamburgo, Alemania. Es una empresa de capital privado. Hace notas sobre políticas, economía, deportes, culturas y sociales.

Tiene corresponsales y fotógrafos en 83 países (tiene presencia en México desde 1963), transmite en cuatro idiomas: alemán para Europa; español para Latinoamérica, España y Portugal; inglés para Norteamérica, Asia, África y Medio Oriente; y árabe para el cercano Oriente. Compra noticias en NOTIMEX. Tiene una mesa central con jefatura en alemán, subordina diversas mesas en cada uno de los idiomas en que trabaja, con jefatura de información y redacción.

Enfoprensa, empresa guatemalteca creada en 1981, desde entonces tiene corresponsalía en México. Su matriz está en Costa Rica; está presente en Europa, Canadá y América de Sur. Por su parte, Inter Press Service Tercer Mundo S.A., fundada en 1964 como cooperativa internacional de periodistas profesionales sin fines de lucros, da servicio a 500 medios de comunicación de todo el mundo. Tiene un intercambio noticioso con NOTIMEX; trabaja en diez idiomas: español, inglés, portugués, francés, árabe, alemán, holandés, sueco, noruego y finlandés.

Jiji Press, antes Domei, inició labores después de la Segunda Guerra Mundial, en 1945. En principio dependía de la UP (después UPI), REUTERS, AFP Y AP; ahora ha extendido por mucho sus relaciones con otras agencias internacionales. Cuenta con 82 oficinas en Japón y 31 en el extranjero, éstas cubren Europa, América, Asia, África Medio Oriente. La oficina en México es pequeña y recibe noticias desde AFP.

Maghreb Arabe Presse es la agencia árabe fundada el 18 de noviembre de 1959 en el país africano Marruecos. Inició como agencia privada, pero en 1974 pasó a ser gubernamental semi-privada. Escribe noticias en cuatro idiomas: árabe, francés, inglés y español; cuenta con ocho oficinas regionales y 18 internacionales en Francia, España, Senegal, Egipto, Túnez, México, Alemania, Argentina, Brasil, Venezuela, Canadá, India y Japón.

La Agencia Nacional Prensa Asociada (ANSA) es sociedad cooperativa de 43 empresas editoriales italianas, se creó el 13 de enero de 1945. Tiene sede central en Roma, 19 oficinas en Italia y 89 oficinas en el mundo (Europa 25, África 15, Asia 20, América del norte cinco, Latinoamérica 22) entre las que se encuentra la del DF. Está suscrita a la agencia AFP, REUTERS y UPI, entre otras.

Agencia de Prensa Novosti (APN) surge en 1961 considerada como la única agencia soviética de propaganda. El 19 de agosto de 1991 con el Golpe de Estado, el

Presidente de la República Rusa le cambia el nombre a Agencia Rusa de Información (ARI). Está interesada en información económica de México; cuenta con cuatro corresponsales en México. ARI da 20 servicios como fotografías, línea caliente telefónica y fax, entre otras.

Prensa Latina (PRELA) nació con el triunfo de la Revolución Cubana, en 1959, para “luchar” contra la ideología capitalista y las grandes agencias internacionales. Está desligada de la Agencia de Información Nacional de Cuba. Tiene corresponsalía en México, España, Ginebra, China, Vietnam, Angola y Líbano.

Radio Red es considerada la primera agencia de radio surgida en los años 70. Pertenece al Grupo Radioprogramas de México. Tiene contacto con NOTIMEX, Reuters y ANSA, entre otras.

Reuters vende principalmente productos de transacción, sistema para salas de cambio, información histórica y medios de comunicación. Sus corresponsales están clasificados en locales (se quedan en la agencia y no salen del país), los centrales (dedicados a cubrir determinado territorio), y los internacionales (cubren todo el mundo)

La Agencias Salvadoreñas De Prensa (SALPRESS) comenzó labores en 1980. Tiene tres oficinas en el mundo: la Ciudad de México, San Salvador, Managua. La oficina de México cuenta con un director, un corresponsal, departamento de finanzas, sección de inglés y sección de fax.

TASS creada en 1894, bajo el nombre de Agencia Telegráfica de Rusia, posee cerca de 80 oficinas y corresponsalías como en Panamá, México, Brasil, Perú, Argentina y Cuba. Por otro lado, United Press Internacional (UPI) fue creada oficialmente 15 de julio 1907 por E.W. Scripps, es de carácter privado e independiente. Tiene oficinas regionales en Asia, Medio Oriente, África, Norteamérica (México) y América del sur.<sup>41</sup>

En la actualidad, distintos periódicos y televisoras han expandido su negocio hasta las agencias de noticias, como el diario *La Jornada* y la televisora *Televisa*. Incluso los medios crecen hasta abarcar medios de difusión como la Internet, por ejemplo, *El Universal*, el cual creó un canal de TV para la red, un periódico virtual actualizado minuto tras minuto.

Además de producir noticias para sí, las empresas de comunicación venden insumos para medios pequeños o internacionales; asimismo, entran al negocio de la fotografía periodística, los noticiarios y la radio.

---

<sup>41</sup> Mercedes Durand Flores y Gema Cid Muñoz, Op. cit., pág. 228.

### 1.2.1. NOTIMEX: la agencia del Estado Mexicano

NOTIMEX surgió en agosto de 1968 durante el gobierno del Presidente Gustavo Díaz Ordaz (1964 – 1970) para manejar la información de los Juegos Olímpicos que ese año se harían en México. Sin embargo, también se usó para informar sobre el movimiento estudiantil y social que se venía generando en el país y, posteriormente, acerca de la masacre del 2 de octubre del mismo año.

Aunque la tarea de informar resultaba un poco complicada no sólo por el contexto político y social, como lo apunta el catedrático Raúl Trejo Delarbre:

*A las deficiencias e inconvenientes de las agencias internacionales – trasnacionales vale más decir– de información, hay que sumar las carencias y los problemas de la comunicación en México. Las agencias internacionales o nacionales contribuyen, por lo general, a reproducir en nuestro país el autoritarismo y los esquemas verticales que prevalecen en la mayoría de los medios.<sup>42</sup>*

En sus inicios NOTIMEX dependía de la Secretaría de Gobernación. Durante el periodo presidencial de Luis Echeverría (1970 – 1976) se generó una confusión ya que la agencia dependía de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. El Estado Mexicano carecía de un objetivo de comunicación, pero reconocía la importancia de la información institucional en los medios.

Radio México (en onda corta) y Canal 13 fueron responsabilidad de esta agencia. En 1972 un proyecto con Televisa no se pudo llevar a cabo por las malas condiciones de los instrumentos de trabajo de NOTIMEX. A sus ocho años la agencia de información del Estado contaba sólo con seis suscriptores, de acuerdo con el propio organismo.

NOTIMEX, al igual que las agencias mundiales, se ha ido adecuando a las nuevas formas de comunicación por los desarrollos tecnológicos. Actualmente no sólo desarrolla noticias políticas, deportivas y sociales; también se encarga de multimedia y de fotografías.

Como agencia del Estado difunde a nivel internacional de dos formas, atendiendo a medios del exterior y servicio especial propiamente para agencia de noticias, de acuerdo con Raúl Trejo. Además cuenta con corresponsales en varios países del mundo. NOTIMEX da servicios de noticias sobre México, internacionales, negocios, estados, metrópoli, deportes, cultura, espectáculos, fotografía, audio, video e infografías.

---

<sup>42</sup> Raúl Trejo Delarbre, *Op. cit.*, pág. 10.

En junio de 2006, NOTIMEX queda como un organismo descentralizado de la Administración Pública Federal. Desde el 2 de junio de ese año, la Agencia adquiere personalidad jurídica y patrimonio propios, autonomía técnica y de gestión.

Hoy en día NOTIMEX tiene “310 profesionales, de los cuales: 200 son periodistas, editores y redactores; 110 son corresponsales nacionales e internacionales y colaboradores. Distribuye 220,000 noticias al año en soportes tradicionales. Genera entre 130 y 150 fotografías al día. Llega diariamente a 230 medios de comunicación en México y 128 en el mundo”.<sup>43</sup>

La Agencia del Estado Mexicano tiene una cobertura en América Latina, Norteamérica y Europa. Los servicios actuales que ofrece son: información en tiempo real vía Internet y satélite, hilos informativos especializados, agenda de información con adelantos, comunicados inmediatos, y cobertura y difusión especial.

En asuntos multimedia, NOTIMEX trabaja sobre fotografía, vídeo, infografía, audio y cuenta con un portal de Internet. Además, mediante un servicio vía celular, envía mensajes de texto, mantiene informados a sus clientes y tiene una base de datos con archivo histórico periodístico. La información que cubre la Agencia se divide en: México, internacional, negocios, estados, metrópoli, deportes, cultura y espectáculos.

### **1.2.2. INFORMEX: publicidad e información**

Por su parte, INFORMEX surgió como empresa privada en 1960 con una infraestructura pequeña; vendía en sus inicios mayor publicidad que noticias. Esta agencia de noticias se desarrolló principalmente en la producción de noticieros en radio y televisión así como venta de servicios a periódicos del país.

Tras un proceso desgastante INFORMEX buscó consolidarse como una agencia periodística con fuentes nacionales e internacionales como EFE y la APF. A lo largo de su existencia esta agencia se ha especializado en información económica.

En 1977, esta agencia “contaba con 200 abonados (40% de los diarios del país, 50% de las emisoras radiofónicas y 10% de las estaciones de televisión). En ese año INFORMEX poseía oficinas en 85 ciudades mexicanas y 86 corresponsales de tiempo parcial.”<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> NOTIMEX, *NOTIMEX*, 2007, [http://www.notimex.com.mx/general/que\\_es/index.htm](http://www.notimex.com.mx/general/que_es/index.htm) (último acceso: 29 de junio de 2008).

<sup>44</sup> Hernando Salazar Palacio, *Op. cit.*, pág. 40.

Actualmente INFORMEX no existe como tal, en Internet hay un servicio informativo llamado “IN4MEX” S.A. de C.V., empresa dedicada a desarrollar información en habla hispana, así como localización de información por medio de desarrollo de motores de búsqueda. Sin embargo, no se relaciona directamente con la Agencia mencionada en este apartado.

### **1.2.3. Agencias y tecnología: negocio rentable**

A raíz de la crisis en medios impresos a principios del siglo XX, que significó un retroceso general en la difusión, la reconversión tecnológica, desde los años 50, dio un suspiro al periodismo. La pérdida de publicidad frente a los medios audiovisuales, el descenso de lectores y el aumento en los costos de producción vio en la tecnología una nueva forma de posicionarse en el gusto del público.

Los medios de comunicación, en principio los impresos, registraron el mayor cambio en las Salas de redacción. Desde las rotativas offset, los lectores ópticos y las pantallas la forma de escribir cambió rápidamente. El nuevo soporte (Internet) creó nuevos productos informativos capaces de generar ganancias e informar con bajo costo a un mayor público.

Además, la información, materia prima del periodismo y de las agencias, como mercancía, “está sometida a las leyes del mercado, de la oferta y la demanda” según el director de *Le Monde Diplomatique*, Ignacio Ramonet. De ahí la trascendencia de las tecnologías en la producción y distribución de noticias, además de las relaciones con el auditorio.

La irrupción de las tecnologías en la cultura y la información cambió cuatro aspectos básicos:

- modificó las barreras comunicativas: la oportunidad de revisar desde cualquier parte del mundo un sitio web, estar informado sin barreras físicas e incluso de lenguaje, ya que hay traductores en línea de distintos idiomas,
- agregó una presentación atractiva a los contenidos comunicativos y culturales,
- cambió la forma de buscar datos y,
- el contacto entre el emisor y el receptor, ahora es más directo para quienes poseen una computadora e Internet.

Anteriormente el periodismo “tenía una organización triangular: el acontecimiento, el intermediario y el ciudadano... Ahora este triángulo se ha transformado en un eje. Está

el acontecimiento y, a continuación, el ciudadano... todos los medios de comunicación intentan poner directamente en contacto al ciudadano con el acontecimiento.”<sup>45</sup>

Internet, de acuerdo con la académica-investigadora Delia Covi<sup>46</sup>, posee la ventaja de manejar los tres sistemas de signos: sonido, imagen y texto. El experimento de conjuntar estos sistemas ha dado origen a nuevas herramientas de comunicación, por ejemplo: los RSS<sup>47</sup>; los blog<sup>48</sup> que permiten la interacción, además de una publicación sujeta únicamente a las habilidades del emisor, no genera gastos; y ha permitido la expansión de algunos medios de comunicación.

En el caso de las agencias, éstas han adquirido mayor notoriedad y clientes con su presencia en la red. Las ventas a sitios pequeños y medios convencionales les han permitido subsistir y expandirse.

En “¿Reflejan los media la realidad del mundo? Nuevas censuras, sutiles manipulaciones”, el también poeta Kapuscinski apuntó: “desde que las nuevas tecnologías han convulsionado el periodismo y permitido la constitución de grandes grupos mediáticos con ambiciones planetarias”<sup>49</sup>, los medios han explotado las nuevas herramientas.

En este mismo texto, el polaco Kapuscinski advertía que la nueva forma del periodismo podría ser una censura por medio de la manipulación o el tratamiento dirigido de la información. Sí, la información se transmite rápidamente de un lugar del mundo hacia el otro extremo; sí, hay una gran cantidad de noticias; sí, hay una mayor ganancia; pero ¿cómo los medios detectan cambios en la realidad?, ¿cómo hacen las noticias?, ¿le

---

<sup>45</sup> Ignacio Ramonet, *Op. cit.*

<sup>46</sup> Delia Covi, Florence Toussaint y Aurora Tovar, *Periodismo digital en México*, México, Universidad Nacional Autónoma de México y SITESA ediciones, 2006.

<sup>47</sup> Sencillo formato de datos que es utilizado para difundir contenidos a suscriptores de un sitio web, esto sin necesidad de un navegador, utilizando un software diseñado para leer estos contenidos RSS (agregador). Las últimas versiones de los principales navegadores permiten leer los RSS sin necesidad de software adicional. RSS es parte de la familia de los formatos XML desarrollado específicamente para todo tipo de sitios que se actualicen con frecuencia y por medio del cual se puede compartir la información y usarla en otros sitios web o programas. A esto se le conoce como redifusión web o *sindicación web* (una traducción incorrecta, pero de uso muy común). [Véase wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/RSS>] Consultado el 18 de diciembre de 2008.

<sup>48</sup> Un blog, o bitácora, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. El término *blog* proviene de las palabras *web* y *log* ('log' en inglés = *diario*). El blog surgió en 1994 como un sitio web actualizado con información personal, a modo de diario. Con la evolución de las herramientas de producción y mantenimiento de artículos web fue posible el aumento de estos sitios. Los blogs pueden ser almacenados mediante servicios de alojamiento dedicados o pueden ser utilizados mediante software para blogs como Blogger o LiveJournal. [Véase <http://es.wikipedia.org/wiki/Blog>] Consultado el 16 de diciembre de 2008.

<sup>49</sup> Ryszard Kapuscinski, "¿Reflejan los media la realidad del mundo? Nuevas censuras, sutiles manipulaciones" en *Etcétera*, [en línea ], noviembre, 2002, <http://www.etcetera.com.mx/pag87ne25.asp> [última consulta el 12 de junio de 2008]

dan seguimiento?, ¿hay un análisis?, ¿cómo influye el mercado en el periodismo?, ¿y la política?

Los medios de comunicación se desarrollan rápidamente: cada día hay nuevos, crecen y se expanden. La red ha facilitado este suceso, una agencia puede estar informando en directo desde otro punto del mundo en exclusiva y en tiempo real. Todo eso influye en el comportamiento de amplias capas de la sociedad.

Los periodistas reproducen lo que ven, oyen, comparten, piensan y lo que presencian (los cinco sentidos, según Kapuscinski); pero en la inmediatez la investigación queda rezagada. La creación de noticias es acelerada para tener más por vender. Las noticias no se producen descontextualizadas de una situación económica, política y social –explica Concha Fagoaga –; pero sí se están comunicando así.

El eje del periodismo del cual habla Ramonet ha dado paso la auto-información; esto genera un problema en las fuentes: “cualquier receptor se transforma en testigo”, forma parte de la noticia y en ocasiones peligra la veracidad, porque ver no es igual a comprender.

La interpretación de un hecho radica esencialmente en la percepción de éste, de ahí la importancia de ahondar en él para dar la versión más cercana a la realidad. Núñez Ladeveze señala que la función periodística implica un tratamiento determinado del lenguaje para cumplir sus funciones sociales, y precisamente la función social del periodismo ha perdido peso ante la oferta y la demanda.

El progreso tecnológico, el peso del mercado y las relaciones políticas influyen en el periodismo. Los medios de comunicación, en un mundo con velocidad y poca crítica, generalmente se concentran en llenar los espacios en el mercado bajo la bandera del derecho de información.

Este derecho debe verse sólo como un desarrollo de la libertad de opinión y de expresión. Pero hay que reconocer la existencia de medios y periodistas con la esencia inicial del oficio: describen, interpretan, investigan y analizan una noticia contextualizándola; esto con el apoyo sobre todo de la Internet. Así, el mercado y el avance tecnológico suponen un progreso, es el uso el que determina las consecuencias para con un grupo social.

Para el Jefe de Información de *El Universal*, Rubén Álvarez, el periodismo tiene que evolucionar en estructura, forma y contenido. Es necesario crear una nueva vertiente periodística, innovar en el concepto de información; y dentro de este contexto, llevar bien el asunto de la competencia circunscrita al desarrollo tecnológico.

La red diversificó las formas de comunicación, ahora son mayores las posibilidades de trabajar la información. Los avances tecnológicos, relacionados con la comunicación, “han propiciado cambios drásticos en la forma de ejercer esta actividad: con frecuencia al profesional se le pide, enviar información a diferentes medios y, por lo tanto, debe acudir al empleo de distintos lenguajes (escrito, visual y oral).”<sup>50</sup>

El periodista requiere una formación sólida dentro del contexto de la profesión y una memoria larga; además, el plus de análisis. Internet se está convirtiendo en la herramienta para la auto información, hoy en día es común encontrar espacios como blogs o comunidades virtuales donde las personas “informan” y expresan opiniones.

Sin embargo, cabría preguntar: ¿Lo que la “gente” dice por la red es creíble o no? El futuro de la profesión pasa, más que nunca, por el uso de la tecnología. La capacitación del periodista necesita ser eficaz para que éste entienda y comprenda cómo explotar las nuevas herramientas sin perder la esencia del periodismo y, enriquecer lo que la “gente” dice.

Un problema grave del boom tecnológico es el alejamiento del papel, el público prefiere la pantalla. La respuesta es reorientar la formación de los mismos diarios: la nota fácil y la declaración. Hay que explotar los géneros de forma correcta con investigación; dar más espacio a las crónicas, y mejorar la entrevista.

El periodismo requiere un replanteamiento; son los nuevos periodistas multimedia quienes tienen la tarea de hacerlo. En la abundancia tecnológica es importante que el periodista no pierda el estar presente en el lugar de los hechos. El buen trabajo periodístico demanda de rigor y voluntad; con lo anterior, el lector será el beneficiado, parte del pacto periodístico estipulado entre informante e informado.

En el caso de las agencias, el trabajo periodístico puede ocupar un tiempo mayor al de una sala de redacción en los medios. Hay cabida para desarrollar un periodismo de investigación, adaptado a las condiciones de instantaneidad; algunas agencias lo realizan porque a diferencia de la radio o la televisión, incluso los diarios, hay más tiempo para considerar varios aspectos de una noticia.

---

<sup>50</sup> Carmen Avilés Solís y Paula Guerrero Hernández, "La Agencia Estudiantil de Noticias Universitarias, Aunam, y la formación del periodista del siglo XXI", *XX Encuentro Nacional de la AMIC*, Monterrey, Aunam-FCPyS-UNAM, Del 6 al 9 de mayo de 2008, pág. 1.

## 2. Del periodismo escrito a la comunicación digital

Las empresas periodísticas y la sociedad en general aceptaron la incursión de la tecnología en su vida diaria; pese a las especulaciones o críticas en torno al desarrollo, como por ejemplo lo apocalípticos tecnológicos o los tecnológicamente integrados, los avances tecnológicos se incorporaron a la vida cotidiana.

La tecnología, como bien lo señala el periodista Daniel Martí:

*modificó los comportamientos con respecto a las instituciones históricas, los partidos políticos, los referentes culturales y, en general, contra cualquier manifestación ideológica dominante en los movimientos culturales precedentes.*<sup>51</sup>

El desafío hace cinco u ochos años era desarrollar prácticas nuevas *on-line* y nutrir la red de contenidos atractivos para el público. Hoy en día, como se ha visto en el apartado anterior, la gran mayoría de los medios de comunicación en el mundo tienen un sitio en la red, además han surgido nuevos emisores de información.

Dichos emisores emergentes (nuevos emisores) a raíz de Internet han generado espacios de comunicación y difusión; creado mayor información. Junto con lo anterior se produjo un cambio de audiencias, desde los lectores de diarios en papel, el auditorio en radio y televisión hasta el público multimedia en Internet.

El soporte de la red garantiza bajos costos, pero no ganancias económicas. Aunque no es objeto de estudio en esta tesis, diré que hoy en día, como lo asegura Robert Berner, hay una desviación de publicidad a medios digitales; sin embargo, todavía está por verse los resultados económicos.

Algunos medios como *Reforma* cobran a los usuarios el uso de su sitio web o contenidos exclusivos; en el mismo caso está NOTIMEX que adelanta información pero vende los artículos completos tanto a usuarios normales como digitales.

Los medios de comunicación en la red “se mueven en órdenes superiores de credibilidad atribuida o incluso notoriedad y de prescripción con respecto a los resultados que en general arrojan.”<sup>52</sup> Medios como *El País* han incursionado en el uso de blogs para

---

<sup>51</sup> Daniel Martí, "Medios y weblogs: esperanzas y miedos ante una nueva etapa de la información en Internet", *Sphera Pública* [en línea] 2005, (005): [fecha de consulta: 24 de octubre de 2008] Disponible en: <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=29700516>> ISSN 1180-9210

<sup>52</sup> *Ibidem*.

dar a periodistas y lectores la oportunidad de escribir y dar mayor confianza y libertad de expresión.

Internet proporciona un nuevo soporte para el periodismo, los medios de comunicación están requiriendo profesionales capaces de manejar la tecnología en pro de mayor información. Así, la docencia universitaria del Periodismo debe ofrecer a los alumnos la realidad y las herramientas necesarias para ejercer su profesión.<sup>53</sup>

En el caso particular del periodismo, la enseñanza “importará cada día más por dos razones: la primera, porque es una profesión a través de la cual se puede manipular a la opinión pública; la segunda, porque los mecanismos de los medios construyen un mundo virtual que reemplaza al mundo real”<sup>54</sup>, de acuerdo con Ryszard Kapuscinski.

## 2.1. Escuelas de periodismo

Durante décadas, periodistas, investigadores y académicos han trazado los límites del periodismo. El periodismo es el tratamiento escrito, oral, visual o gráfico de sucesos que afectan a la sociedad, éstos son transformados en insumos comunicativos (noticias) en cualquiera de sus formas y variedades (géneros periodísticos).

Maxwell McCombs señala tres funciones del periodismo: vigilancia (de los peligros y amenazas al mundo), consenso (organización y producción de respuestas de la sociedad a los problemas identificados con la vigilancia), y transmisión de la herencia social.<sup>55</sup>

Hoy, a diferencia de nuestros antecesores periodistas quienes en muchas ocasiones no tenían una educación como tal, nosotros asistimos a facultades o escuelas de comunicación y/o periodismo. Los tiempos de aprender los quehaceres del periodista sólo en la sala de redacción pasó.

En el desarrollo del periodismo la profesión tuvo algunos cambios desde el punto de vista académico, comenzando con su incursión en las universidades hasta el cambio

---

<sup>53</sup> Concha Edo, "Las incertidumbres del periodismo en Internet", *Ámbitos* [en línea] 2001, (006), <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=16800604>> ISSN 1139-1979 [fecha de consulta: 27 de octubre de 2008]

<sup>54</sup> Ryszard Kapuscinski, *Los cinco sentidos del periodista*, pág. 14.

<sup>55</sup> Paulina Leyva Muñoz, "Hay que reinventar el concepto de noticia. Entrevista a Maxwell McCombs". En Sala de Prensa N° 34, agosto 2001 Año III Vol. 2

de nombre de licenciatura en periodismo a estudios a ciencias de la comunicación; lo anterior, como resultado de la discusión sobre su carácter de disciplina amplia y variada.

El periodista Joseph Pulitzer creó la primera escuela de periodismo, a principios del siglo XX, él realizó las gestiones para considerar a la profesión como disciplina en la Universidad de Columbia, Nueva York. Pulitzer y el rector de la Universidad de Columbia estaban interesados en ofrecer una formación humanística y tecnológica; el objetivo era contribuir en la educación y en la reflexión del periodismo.

Anteriormente, en el siglo XIX algunas escuelas impartían estudios de periodismo; sin embargo, era considerado un oficio. “En 1887, la Universidad de Salamanca organizó un primer curso de Periodismo”<sup>56</sup> periodistas e investigadores buscaban en el mundo su reconocimiento como profesión. En 1904, como lo predijo Joseph Pulitzer, el periodismo se incorporó a la enseñanza superior como la medicina o el derecho.

En Alemania, en 1916, “se fundó, bajo la dirección de Karl Bücher, el *Leipziger Institut für Zeitungskunde*, del cual y de la *Zeitungswissenschaft* o Ciencia del Periódico son calificados representantes Otto Groth, Walter Hegeman y Emil Dovifat”,<sup>57</sup> quienes forman parte de la teoría y enseñanza periodística.

Alfredo Mendizabal publicó en Zaragoza (1928) la idea de ayudar, fomentar y cultivar a través de métodos científicos la vocación periodística. En 1923 los periodistas asociados en la Federación Nacional de Asociaciones de la Prensa de España, manifestaron su deseo de una Facultad de Periodismo.

En 1965, Walter Lippmann alegó, ante el Instituto Internacional de la Prensa, la existencia de “un cuerpo de saber organizado”. Desde entonces, como lo menciona Enrique de Aguinaga, hay una pregunta constante: “La escuela de periodistas ¿ha de ser científica y teórica o todavía habrá de marcarse más su carácter especialista y práctico?”<sup>58</sup>

En América Latina fue hasta 1934 en La Plata, Argentina cuando se fundó una escuela de periodismo. En el caso de México, la licenciatura en Ciencias de la Comunicación tiene sus antecedentes en la creación de la Escuela Nacional de Ciencias Políticas y Sociales, de la UNAM, que inició labores el 9 de julio de 1951.<sup>59</sup>

El especialista en el área, Sergio Colmenero, reflexionó acerca de lo anterior en su libro *Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 1951-2001*, una reseña completa sobre los

---

<sup>56</sup> Enrique de Aguinaga, *Dimensión científica del periodismo*, Enero de 2001, <http://www.saladeprensa.org/art185.htm> (último acceso: 14 de 06 de 2008).

<sup>57</sup> *Ibidem*.

<sup>58</sup> *Ibidem*.

<sup>59</sup> Sergio Colmenero, *Facultad de Ciencias Políticas y Sociales 1951-2001*, México, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2003, pág. 57.

motivos y los factores que intervinieron en la creación de nuestra Facultad y, específicamente, de la carrera.

Durante ese tiempo, las ciencias sociales tenían poca presencia en México; sin embargo, los sucesos mundiales exigían espacios de discusión y reflexión; el entonces Director del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, Lucio Mendieta y Núñez, forjó un proyecto para la creación de una escuela que fuera la respuesta a dicha necesidad.

En un viaje a Europa, Mendieta y Núñez estudió, entre otras, tres instituciones educativas: el Instituto de Estudios Políticos de la Universidad de París, la Escuela de Economía y Ciencias Política de la Universidad de Londres, y la Escuela de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad de Lovaina, Bélgica.

Con esta investigación se dio pie al Reglamento Orgánico y el Plan de Estudios de la nueva escuela, la cual impartió las licenciaturas de Ciencias Políticas, Ciencias Sociales, Ciencias Diplomáticas y Periodismo.<sup>60</sup> En un principio, todas las carreras estuvieron estructuradas en dos años de tronco común, dos años de especialidad, con excepción de la carrera Consular.

A lo largo de la historia, Ciencias Políticas y Sociales ha enfrentado tres cambios trascendentales, mismos que menciono a continuación sin orden cronológico, más bien en categorías según mi propio criterio, después de la lectura de *Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 1951-2001*:

- primero, su cambio de ubicación;
- segundo, su transformación de escuela a facultad; y,
- tercero: sus planes de estudio.

Estos aspectos forjaron su carácter diverso, su perfil como espacio para la diversidad, la discusión y la investigación sobre la sociedad. Asimismo, fueron la respuesta al cambio político, social y económico del país, de acuerdo con la percepción de sus directores, investigadores, académicos y estudiantes.

La Escuela estaba ubicada en sus inicios sobre la calle Miguel Shultz y para 1954 la sede se trasladó a la antigua casa de “Los Mascarones”, en Ribera de San Cosme. Posteriormente, en 1959, las instalaciones se cambiaron a Ciudad Universitaria, entre la Torre de Humanidades y la Facultad de Derecho; ya para 1985 Ciencias Políticas y Sociales se ubicaría en su actual domicilio.

---

<sup>60</sup> Cabe señalar que, como lo menciona Sergio Colmenero, que en un principio se tenía contemplada la licenciatura de Ciencias Administrativas, pero el Consejo Universitario se opuso.

Lo anterior obedeció al crecimiento de la demanda estudiantil, a los requerimientos mismos de las licenciaturas, por ejemplo, espacios mayores; cercanía con otras facultades y escuelas, en gran parte porque, como lo mencionaré más adelante, unas materias se impartían en algunas de las instalaciones de CU. Esto ocurrió en 1959 cuando el director era Pablo González Casanova (1957 - 1965).

Sobre la transformación de Escuela Nacional a Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, ésta fue aprobada por el Consejo Universitario el 26 de enero de 1968, con Enrique González Pedrero (1965 – 1970) como director; cuando se formularon los estudios de Maestría y Doctorado, con la creación de la División de Estudios Superiores (DES).

Respecto a los planes de estudio que han existido en la Facultad, es necesario reconocer que desde su nacimiento como Escuela, existieron varios intentos por eficientar la enseñanza. Con el director Raúl Carrancá y Trujillo (1953 – 1957) se implementaron seminarios en cada licenciatura con el objetivo de alentar la culminación de los estudios profesionales; para la carrera en Periodismo se implementó el Seminario de Investigación en Periodismo.

Para 1958 se realizó la primera reforma al Plan de Estudios, en el que “no sólo se incluyeron nuevas materias y enfoques, sino nuevas formas de docencia y aprendizaje que transformaron a la ENCPyS”.<sup>61</sup> Las materias de tronco común se mantuvieron, pero se amplió el carácter metodológico, de estadística y demografía; además, se “institucionalizaron y formalizaron la prestación de servicio social y las prácticas de campo”.<sup>62</sup>

También, dentro de esta reforma, se integró la licenciatura en Ciencias Políticas y Administración Pública; todas las carreras aumentaron a cinco años; se elaboró la *Guía del Estudiante* de cada una de las licenciaturas para que el alumno tuviera elementos para elegir el resto de sus estudios.

La segunda reforma al Plan de Estudios, en 1966, se gestó bajo la dirección de Enrique González Pedrero, quien siguió el cambio propuesto por el rector Javier Barros Sierra; entonces se creó la Comisión de Nuevos Métodos de Enseñanza y del Centro de Didáctica. La actualización del plan se hizo bajo una investigación que coordinó Fernando Holguín Quiñones, con la colaboración de Lourdes Romero Álvarez y José Felipe Gálvez Cancino.

---

<sup>61</sup> Sergio Colmenero, *Op. cit.*, pág. 86.

<sup>62</sup> *Ibidem*, pág. 87.

Entre las transformaciones trascendentales de dicha reforma están: los idiomas pasaron a ser un requisito para la titulación; la licenciatura de Periodismo se convirtió en Ciencias de la Información; se crearon las carreras técnicas en Turismo, Políticas de Comercio Exterior, en Organización y Métodos del Sector Público, en Administración de Personal del Sector Público, Investigación Políticas, Administración Municipal, Sociología Industrial, Promotor de la Comunidad, Redactor y en Edición Periodística.<sup>63</sup>

La tercera reforma al Plan de Estudios se realizó en 1970 cuando Víctor Flores Olea (1970 - 1975) era director de la Facultad, los alumnos y profesores se reunieron para dar forma a la actualización de la curricula, aunque fue hasta 1971 cuando entró en vigor. Entre los cambios se encuentran los seminarios de tesis que se impartirían en noveno y décimo semestres.

La licenciatura de Ciencias de la Información cambió de nombre a Periodismo y Comunicación Colectiva, “disminuyeron las materias específicas sobre Periodismo y aumentaron las asignaturas sobre los problemas teóricos y sociológicos de los medios y la Comunicación Colectiva”.<sup>64</sup> Esta nueva estructura académica dio más libertad a los estudiantes para educarse de acuerdo con sus intereses.

En 1976, el Plan de Estudios se reformó por cuarta ocasión, con el investigador Julio del Río Reynaga (1975 - 1979) en la dirección, las transformaciones se realizaron según el momento por el que atravesaba la Universidad y, específicamente, la Facultad. Se convocó, a través del Consejo Técnico, a la comunidad universitaria a participar en el proceso.

Los resultados fueron una formación básica común durante un año y medio para todas las licenciaturas (se creó la Coordinación de la Formación Básica Común), otro año y medio –o dos– de asignaturas pilares de la carrera; y asignaturas optativas con créditos.

Para 1984, siendo Carlos Sirvent Gutiérrez (1984 – 1988) director de la FCPyS, los programas de Formación Básica se revisaron y aprobaron; asimismo, se inició un programa de comprensión y dominio de cuatro lenguas, para agilizar la titulación de los estudiantes.

Bajo la coordinación de la directora Cristina Puga (1996 – 2000), en el semestre 1998-1 se implementaron los nuevos Planes de Estudio 1997. El cambio más importante fue la eliminación de la Formación Básica, así las licenciaturas se estudiarían por

---

<sup>63</sup> *Ibidem*, pág. 129.

<sup>64</sup> *Ibidem*, pág. 154.

separado desde un inicio, se incorporaron materias prácticas relacionadas con las áreas laborales.

Dentro de ese plan la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva pasó a ser Ciencias de la Comunicación y contó con cinco opciones terminales: Comunicación Política, Comunicación Organizacional, Producción, Publicidad y Periodismo.

Sin embargo, a la par de este desarrollo del área en la Universidad Nacional, en el país otras instituciones educativas también dieron cabida al periodismo y la comunicación, como el caso de la Universidad Veracruzana, en 1954; y la Universidad Iberoamericana (UIA) que inauguró en 1960 la licenciatura en Ciencias y Técnicas de la comunicación en América Latina.

La UIA dividió su licenciatura en: relaciones públicas, publicidad, radio, televisión y periodismo; creó, entonces, lo que se conoce como el “modelo polivalente”. Este programa educativo subordinó a la publicidad, relaciones públicas, periodismo, producción, entre otras, a licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

De acuerdo con Felipe López Veneroni, este modelo ocasionó problemas en la profesión:

*puesto que no toda la práctica profesional se deriva de, ni corresponde a una formación actual de las llamadas ciencias de la comunicación, resulta inadecuada e injusta tanto para quienes quieren dedicarse a la práctica del periodismo, la radio, la televisión, la fotografía o las relaciones públicas, como para quienes procurarían dedicarse, profesionalmente, a la investigación, más allá del análisis sociológico, económico, político o psicológico de los mass media y de sus efectos.<sup>65</sup>*

En la mayoría de las instituciones imperó el modelo polivalente; es decir, un estudio conjunto de la Comunicación como disciplina. Asimismo, durante los años 70 las teorías inundaron la comunicación; el especialista en Educación y Comunicación, Daniel Prieto llama “teoricismo” a esta práctica de “trabajo improductivo”<sup>66</sup>, porque el rigor se olvidó al operar las teorías, metodologías y técnicas en la investigación.

En 1979 se creó la Asociación Mexicana de Investigación de la Comunicación (AMIC), con el objetivo de realizar investigación sobre el área y lograr la especialización de los participantes. En AMIC, hasta hoy en día, sólo intervienen académicos e investigadores, no escuelas del área.

---

<sup>65</sup> Felipe López Veneroni, *Elementos para una crítica de las ciencias de la comunicación*, México, Trillas, 1989, pág. 25.

<sup>66</sup> Enrique Sánchez Ruiz, *La investigación de la comunicación en México. Logros, retos y perspectiva*, México, Edicom-Universidad de Guadalajara, 1994, pág. 35.



La conceptualización en las diferentes disciplinas, en este caso la comunicación, es reflexionada, discutida y evaluada por el profesor y los alumnos. A la par de lo anterior hay una o varias experiencias o situación de problemas referentes a lo que se está enseñando, surge así una re conceptualización y nuevas experiencias capaces de hacer más útil el aprendizaje teórico.

Las prácticas relevantes para la cultura son la preparación para la vida social, así como el ejercicio profesional, competente y ético. Así, las perspectivas de la enseñanza situada son, según Frida Díaz:



Ilustración 2 Frida Díaz Barriga, *Enseñanza situada: Vínculo entre la escuela y la vida*.

Este modelo educativo considera el análisis de casos; la formación práctica situada; la participación en investigación; simulación de casos; el aprendizaje recíproco entre alumnos y profesor; así como el enfoque de “aprender sirviendo”, es decir, la práctica al servicio de determinado objetivo social; y el aprendizaje basado en problemas (ABP).

El ABP consiste en plantear un problema, donde su construcción, análisis y solución constituyen el foco central de la experiencia; la enseñanza consiste en promover la indagación y resolución del problema en cuestión. El ABP puede entenderse y trabajarse en una doble vertiente: en el nivel de diseño del currículo y como estrategia de enseñanza.<sup>69</sup>

Las características principales del ABP son:

- experiencias de aprendizaje y enseñanza centradas en el alumno;
- las situaciones problema constituyen el foco organizativo de la instrucción y el principal estímulo para el aprendizaje;
- vinculado a contextos auténticos en un marco cooperativo;
- el profesor es un facilitador, o tutor, y entrenador cognitivo;

<sup>69</sup> *Ibídem*.

- los problemas son el vehículo para el desarrollo de habilidades complejas de solución de problemas y toma de decisiones;
- la nueva información se adquiere por medio del aprendizaje autodirigido.

Reigeluth<sup>70</sup>, investigador en pedagogía, sostiene que el modelo educativo necesario en la nueva era de la información tiene como características “más notables el aprendizaje cooperativo, la reflexión, las habilidades de comunicación, las aptitudes para resolver problemas y construir significados, y el papel del docente como preparador cognitivo o facilitador del aprendizaje.”<sup>71</sup>

En el caso del periodismo y la comunicación, lo que se espera de Internet es una mayor cantidad y calidad de las páginas que le conformen, límites de temas bien definidos para que el público recurra día a día a este medio de divulgación y comunicación.<sup>72</sup> Por su parte, la docencia universitaria necesita actualizarse, perfeccionar el trabajo de documentación, selección y tratamiento de la información.

Cabe apuntar que los medios convencionales no desaparecerán, hasta el momento así ha sido, pero los nuevos soportes deben ser estudiados y practicados desde las aulas para mejores resultados profesionales.

El crecimiento de internautas en el mundo, a partir de 1998<sup>73</sup>, la facilidad de accesos, los avances en conexión y seguridad han propiciado que emisores emergentes inunden la red con material informativo. Sin embargo, los futuros profesionales pueden utilizar esta herramienta para comenzar a inmiscuirse en el nuevo periodismo digital con la guía de las escuelas y universidades.

En el futuro, las soluciones deberán estar ligadas con la actualización constante de la información, “la fidelidad a la imagen de marca (empresa), la utilización del vídeo y audio mediante alianzas con otros medios, una coordinación y sindicación de contenidos.”<sup>74</sup>

Las ciencias de la comunicación, en especial el periodismo, pueden aprovechar la enseñanza situada con la construcción de escenarios reales, poner en práctica de teorías explicadas en las facultades y escuelas del área.

---

<sup>70</sup> Charles M. Reigeluth, *Diseño de la instrucción*, Madrid, Santillana, 2000.

<sup>71</sup> Frida Díaz Barriga, *Op. cit.*

<sup>72</sup> Concha Edo, *Op. cit.*

<sup>73</sup> En 1998, Estados Unidos captaba todavía el 84.4% del acceso total de la red, seguido por Europa, con el 5.8%; Canadá con el 4.9%; Oceanía, con el 2.3%; Asia, con el 1.1% y África, Sudamérica, México y Centroamérica, con medios del 1% en cada uno de los casos. En julio de 2000 se hablaba de un total de 360 millones de personas, de los que 157 son estadounidenses y el resto se reparten de manera desigual ente Europa, que lleva todavía bastante ventaja y el resto de los continentes. [Véase: Concha Edo, *Op. cit.*]

<sup>74</sup> *Ibidem.*

En lo que respecta al análisis de casos, las escuelas de periodismo han desarrollado teorías aplicadas a la realidad; explicaciones a hechos actuales con modelos basados en las más clásicas y contemporáneas resoluciones científicas de la comunicación.

También las universidades permiten hoy en día la participación activa de alumnos en investigaciones. En el caso de ABP, en las aulas el periodismo no sólo consiste en la redacción de los géneros, sino en la resolución de problemas para conseguir información, la presión del cierre de edición y el mismo proceso editorial en medios convencionales y multimedia.

El aprendizaje situado ofrece una alternativa viable en la actualidad para las universidades, la enseñanza está íntimamente relacionada con la realidad social y tecnológica. Además, la práctica constante capacita a los futuros profesionales en un campo competitivo para desarrollarse en los canales de comunicación ya establecidos, y generar nuevos medios de información pensados en cumplir su objetivo social y económico.

### **2.3. Periodismo digital**

El desarrollo tecnológico ha influido en el campo de la comunicación; así, Internet, como lo apuntan las investigadoras de la UNAM, Delia Crovi, Florence Toussaint y Aurora Tovar en *Periodismo digital en México*<sup>75</sup>, tiene dos dimensiones: como innovación tecnológica construida socialmente y como nuevo medio de comunicación e información.

El texto de Crovi y sus contemporáneas sostiene la premisa que en un mundo en constante transformación, los medios de comunicación descubrieron las posibilidades de Internet como la difusión masiva de noticias capaz de generar ganancias a las empresas de información.

En este sentido, es significativo mencionar, como dice Ramonet, “que el poder se ha desplazado esencialmente hacia la esfera de la economía y, dentro de ella, hacia el ámbito financiero. Los mercados financieros son los que, en definitiva, dictan y determinan el comportamiento de los responsables políticos”<sup>76</sup> y sociales, de tal forma que los medios de comunicación están sometidos a las finanzas.

Las empresas de comunicación demandan, con base en la constante transformación tecnológica y la Internet como medio de comunicación, “especialistas

---

<sup>75</sup> Delia Crovi, Florence Toussaint y Aurora Tovar, *Periodismo digital en México*, México, Universidad Nacional Autónoma de México y SITESA ediciones, 2006.

<sup>76</sup> Ignacio Ramonet, *Op. cit.*

multimedia que posean un mayor número de competencias que les permitan desempeñar funciones antes repartidas en varios puestos”,<sup>77</sup> a fin de garantizar ganancias económicas.

A la par de las ganancias en la comunicación está la creación de la realidad o presente social. Lourdes Romero en “Reflexiones sobre la actividad periodística”, del libro *La realidad construida en el periodismo*<sup>78</sup>, señala que la construcción de la realidad es hoy en día fabricada por los medios; de ahí el cuidado que se debe dar al tratar la información.

La realidad del periodismo no es la realidad total, sino un hecho simplificado en una noticia (versión del reportero sobre un acontecimiento). El presente social, determinado por los medios, es una referencia a nuestra vida; puede ratificar o modificar creencias, valores, rutinas, hábitos.

Hoy en día para mejorar el impacto comunicativo y social del periodismo es necesario renovar los flujos de información, los modelos con los que se informa a la gente y realizar una mejor jerarquización de la información considerando el compromiso del periodista con la sociedad y su empresa. Las aulas educativas son el sitio para realizar este cambio.

---

<sup>77</sup> Carmen Avilés Solís y Paula Guerrero Hernández, *Op. cit.*, pág. 2.

<sup>78</sup> Lourdes Romero Álvarez, *La realidad construida en el periodismo*, México, Porrúa, 2006.

### 3. Aunam: proyecto académico para alumnos

Instituciones, universidades y escuelas de comunicación y periodismo tienen como finalidad actual: responder a los requerimientos laborales de hoy en día. La Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), como la mayor institución de educación superior en el país, se ha ido adecuando a los cambios sociales, políticos, económicos y tecnológicos en la historia.

En sus diferentes campos de investigación (áreas: Físico - Matemáticas e Ingenierías; Ciencias Biológicas y de la Salud; Ciencias Sociales; Humanidades y Artes), la UNAM ha buscado estar a la vanguardia en métodos de enseñanza e investigación. La Universidad está comprometida con la formación de los periodistas bajo la licenciatura en Ciencias de la Comunicación; dentro de sus posibilidades, busca educar profesionales con ética, que respondan al principio básico del periodismo: la veracidad.

La UNAM está considerada entre las mejores universidades del mundo y la número uno en América Latina según diversos *rankings*. De acuerdo con la investigación “Las Mejores Universidades 2007”<sup>79</sup> de *El Universal*, la Máxima Casa de Estudios, específicamente la FCPyS, cuenta con el mejor programa de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación; este reporte apunta:

El egresado está capacitado para dirigir las estructuras administrativas y organizacionales, tanto de medios de difusión como de empresas afines. Su campo laboral se encuentra en empresas periodísticas, editoriales, radiodifusoras, agencias noticiosas, publicitarias propagandísticas, así como en organizaciones gubernamentales.

Que la UNAM tenga esta calidad es producto de la administración económica, del desarrollo económico y de las actividades de docencia e investigación de la misma. Respecto a la Comunicación, que es al área que nos ocupa, los directivos y catedráticos han trabajado en ajustar, a través de diversos métodos y técnicas, los modelos educativos a la realidad social y laboral de hoy en día.

La Agencia Estudiantil de Noticias Universitarias, Aunam, es una de las respuestas a las diversas necesidades de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, especialmente a la opción de Periodismo; específicamente a la falta de práctica en la carrera. Aunam surge como propuesta de enseñanza situada y emulando escenarios reales, gracias al auspicio del Programa de Apoyo a Proyectos para la Innovación y Mejoramiento de la Enseñanza (PAPIME), y a la renovación del Plan de Estudio en 1997.

---

<sup>79</sup> El Universal publicó el 16 de abril de 2007 un especial titulado “Las Mejores Universidades 2007”, está disponible en la dirección electrónica: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/418675.html> (19 de mayo de 2008)

Bajo la dirección de la profesora Carmen Avilés Solís, AUNAM no busca igualar a las grandes agencias del país, mucho menos del mundo. Esta es una herramienta académica cuya pretensión es servir de enlace entre el conocimiento generado en las aulas, y la profesionalización de los alumnos de Ciencias de la Comunicación; en todo caso, la Agencia es un puente entre la Universidad y las empresas periodísticas.

Las exigencias reales del mercado de trabajo para el egresado de la carrera imponen una práctica básica aún en el que se inicia, y además la carrera no ha logrado establecer una Sala de Redacción ni un órgano periodístico estudiantil institucional que le permita practicar y egresar con el nivel necesario para incorporarse a dicho mercado”, explicó la catedrática Avilés Solís en el proyecto presentado a PAPIME.<sup>80</sup>

El proyecto *de Sala de redacción, agencia informativa y periódico estudiantil* fue suscrito a PAPIME en 1999, pero por la huelga estudiantil de ese año, inició en 2000 y culminó en 2003. Después, el proyecto fue renovado para el periodo de 2004 a 2007, se aprobó por segunda ocasión y se convirtió formalmente en Aunam, la Agencia Estudiantil de Noticias Universitarias de la FCPyS de la UNAM.

La Agencia tuvo su presentación oficial el 13 noviembre de 2001 en Palacio de Minería, en el marco de los 450 años de la Universidad y los 50 años de la Facultad. Los padrinos de AUNAM fueron los periodistas Ricardo Rocha, Adriana Pérez Cañedo, Raymundo Rivapalacio y Francisco Ortiz Pinchetti.

Fue la primera generación del Plan de Estudios de 1997 quien bautizó a Aunam. Las autoridades correspondientes convocaron a un concurso para buscar la representación gráfica de Aunam, ahí los reporteros fundadores eligieron al ganador: Rodrigo Rosales González, alumno de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, creador del logotipo de la Agencia.

### **3.1. Renovación del Plan de Estudios de 1997**

Los catedráticos de la UNAM siempre se han preocupado por formar profesionistas capaces de desarrollarse e innovar en el campo laboral. La FCPyS no ha sido la excepción, los planes de estudio usados durante 21 años comenzaron a ser obsoletos, a dejar huecos de conocimiento en los egresados.

El Plan de Estudios de 1976 había servido para educar profesionales encaminados a la docencia y la investigación; sin embargo, el mundo entero se transformaba. Las otras

---

<sup>80</sup> En 1999 fue presentado por primera vez el Proyecto *Sala de redacción, agencia informativa y periódico estudiantil* a PAPIME por Carmen Avilés Solís.

universidades donde se impartía la carrera de Comunicación y/o Periodismo daban a sus profesionales las herramientas para trabajar en los medios de comunicación.

La FCPyS buscaba solucionar los problemas de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva, como la falta de práctica y la abundancia de teoría aislada, de acuerdo con los estudiantes de aquella época. El Consejo Académico del Área de Ciencias Sociales (CAACS) creó en 1997 una Comisión Especial para revisar los diagnósticos y evaluaciones de los planes de estudio y la competitividad laboral.

Los resultados de este proyecto se conjuntaron en *Filosofía de la Reforma a los Planes de estudio de las Licenciaturas*. En los 21 años de utilización del Plan de Estudios de 1976 la sociedad cambió, se transformó y la realidad era interpretada con los mismos instrumentos de siempre; existía una marginación profesional hacia los egresados de la UNAM.

El CAACS aprobó en 1997 los nuevos Planes de Estudio para la FCPyS, entonces la licenciatura tuvo el nombre de Ciencias de la Comunicación. La nueva carrera se planteó con seis ejes fundamentales en 47 asignaturas: redacción, teoría, metodología, lenguajes, historia y materias complementarias. Además, se dio paso a cinco opciones terminales: Comunicación Política, Comunicación Organizacional, Producción, Publicidad y Periodismo.

El Plan de Estudios de 1997 contempló que los profesores del eje de redacción, de acuerdo con dicho plan, fungieran como Jefes de Información; así el trabajo realizado en Taller de Periodismo y Taller de Periodismo especializado I y II simulara el de una Sala de redacción. Con esto se buscó la profesionalización de la carrera y disminuir el tiempo de adaptación del egresado a la realidad laboral.

### **3.2. Antecedentes de una agencia estudiantil en la FCPyS**

Los antecedentes de Aunam se localizan a principios de los años 70, cuando la Facultad vio nacer a la Agencia de Redacción y Análisis de la Información (ARAI). El proyecto fue instrumentado por los catedráticos Rafael Herrerías y Lourdes Romero Álvarez, quienes fungían como Jefes de Información.

De acuerdo con el documento *Sala de Redacción instructivo Interior de la Agencia ARAI*, elaborado por los profesores Herrerías y Romero, la Agencia pretendía acercar a los estudiantes con la realidad nacional de la cual habrían de informar y opinar.

ARAI fue, hasta entonces, el mayor ejercicio fuera de las aulas de la FCPyS para reunir a la teoría y a la práctica del periodismo. La estructura del proyecto, cuando menos

en teoría, simulaba al de una Agencia profesional; contaba con un Coordinador, el Jefe de Edición, el Jefe de Información, el Corrector de Estilo, el Jefe de Relaciones Públicas y un Secretario por cada departamento.

Sin embargo, el problema de financiamiento marcó las actividades de ARAI, aunque pertenecía al Departamento de Periodismo no contaba con los suficientes recursos para las prácticas. La Agencia fue una oportunidad de acercar a los alumnos a la vida profesional.

En los tres años de funciones, ARAI buscó especializar a los alumnos de la licenciatura en Periodismo y Comunicación Colectiva; además de aplicar los conocimientos impartidos en las aulas. ARAI estableció convenios con empresas del periodismo para que los estudiantes realizaran el servicio social y las prácticas profesionales dentro de estos medios.

### **3.3. PAPIME: Apoyo financiero a nuevos proyectos para la enseñanza**

Otra base para el surgimiento de Aunam fue la creación, en 1993, del Programa de Apoyo a Proyectos Institucionales para el Mejoramiento de la Enseñanza (PAPIME), bajo la Dirección General de Asuntos del Personal Académico (DGAPA). Es importante mencionar que la UNAM cuenta con diversas Direcciones para un mayor rendimiento y aprovechamiento de recursos: humanos y materiales.

La DGAPA apoya a catedráticos de diversas facultades y escuelas a través de sustentos económicos, premios, estímulos, cursos, diplomados y proyectos, a fin de mejorar su rendimiento en la academia. DGAPA busca cuidar “el equilibrio e inclusión de las grandes áreas del conocimiento: humanidades y artes, ciencias sociales y exactas, los distintos ciclos de enseñanza que conforman la Universidad: bachillerato, licenciatura y posgrado, y a las actividades sustantivas que señala la Ley Orgánica: docencia, investigación y extensión de la cultura.”<sup>81</sup>

Esta Dirección cuenta con Programas de Fortalecimiento a la Carrera Académica, Programas de Estímulos y Reconocimientos, la Gestión y Administración Académica, e Información Académica. Los Programas de Fortalecimiento tienen la finalidad, como su nombre lo indica, de fortalecer el desarrollo académico de los catedráticos: formación,

---

<sup>81</sup> De acuerdo con su página de Internet, <http://dgapa.unam.mx>  
Consultado el 13 de agosto de 2008.

superación y actualización; apoyando su desarrollo en la UNAM con métodos de enseñanza que exploten todas las herramientas de la Universidad.

Los Programas de Fortalecimiento a la Carrera Académica incluyen:

Programa de Formación e Incorporación de Profesores de Carrera en Facultades y Escuelas para el Fortalecimiento de la Investigación (PROFIP); Programa de Fortalecimiento Académico para las Mujeres Universitarias (PFAMU), Subprograma: "Promoción a la Investigación", Subprograma: "Incorporación a la Planta Docente"; Fundación UNAM - Becas Carolina; Programa de Apoyo a Proyectos de Investigación e Innovación Tecnológica (PAPIIT); Programa de Apoyo a Proyectos para la Innovación y Mejoramiento de la Enseñanza (PAPIME); Programa de Becas Posdoctorales en la UNAM (POSDOC); Programa de Apoyos a la Superación del Personal Académico de la UNAM (PASPA); Iniciativa para Fortalecer la Carrera Académica en el Bachillerato de la UNAM (INFOCAB); Programa de Formación de Profesores para el Bachillerato Universitario (PFPBU); Programa de Actualización y Superación Docente (PASD), Bachillerato, Licenciatura; y Fortalecimiento de la Docencia a través del Observatorio de Visualización de la UNAM, *IXTLI*.

En el caso de PAPIME, la intención "es apoyar directamente a la docencia en facultades, escuelas y actualmente en instituciones y centros de la UNAM, que ya se han involucrado también de la docencia", de acuerdo con el ex Subdirector de Apoyo a la Docencia, Víctor Valdés López.

PAPIME canaliza recursos de carácter extraordinario para apoyar por uno, dos o tres años los proyectos para mejorar la enseñanza. Cada año escolar hay una convocatoria PAPIME: después del periodo de inscripción, se realiza una entrevista con cada catedrático responsable de la solicitud, un Comité Académico examina y evalúa la viabilidad del proyecto en el marco de la identidad universitaria e institucional, y después se publican los resultados inapelables.

Los recursos económicos asignados por la DGAPA a los proyectos presentados en PAPIME se desglosan de conformidad a las siguientes partidas presupuestales:<sup>82</sup> Honorarios para apoyo académico; Viáticos para el personal; Pasajes aéreos; Gastos de intercambio; Gastos de trabajo de campo; Otros pasajes; Edición y digitalización de libros; Impresiones; Servicios externos; Cuotas de afiliación e inscripción; Artículos, materiales y

---

<sup>82</sup> [http://dgapa.unam.mx/programas/fortalecimiento/papime/ro2007\\_papime\\_130907.pdf](http://dgapa.unam.mx/programas/fortalecimiento/papime/ro2007_papime_130907.pdf)

DGAPA – UNAM

14 de diciembre de 2007

1:15 p. m.

útiles diversos; Documentos y servicios de información; Mobiliario, equipo e instrumental menores; Equipo e instrumental; Equipo de cómputo; Libros; y Animales para rancho, granja y bioterio.

La selección de los proyectos PAPIME se realiza mediante una “convocatoria con lineamientos generales: se pide un nivel académico razonable a los docentes, para garantizar que los responsables de cada proyecto sean docentes con solidez en su carrera”, explica Valdés en entrevista.

Para la evaluación de los proyectos existen 5 comités: el de Área 1 correspondiente a las Ciencias Físico - Matemáticas y las Ingenierías, el Área 2 de Ciencias Biológicas y de la Salud, Área 3 de Ciencias Sociales, Área 4 de Humanidades y las Artes, y Escuelas Preparatorias.

El Rector o los Consejos Académicos del área correspondiente son quienes nombran a los integrantes de los Comités. Estos tienen la tarea de verificar la trascendencia del proyecto presentado en la convocatoria, determinar si los recursos económicos solicitados se justifican y corresponden a la tarea que se pretende realizar.

“Lo que hacen los Comités, de acuerdo con los lineamientos y las bases de la convocatoria, es evaluar los proyectos y valoran si lo que están pidiendo económicamente se justifica. Es decir, primero tienen que ver si el proyecto es sólido desde el punto de vista académico. Si está sólido contrastan los requerimientos financieros”, señala el antiguo responsable del programa PAPIME.

Una vez aprobado el proyecto, éste puede durar un año, dos años y tres años. En caso de ser apoyado durante tres años, el proyecto es evaluado periódicamente, no necesariamente cada año. PAPIME puede pedir un reporte de avance a los nueve meses, por ejemplo, sólo para lograr que termine en tres años.

Víctor Valdés López dice que “en PAPIME una de las características del programa es que los académicos ofrecen productos, es decir, resultados del proyecto, qué se va a producir de manera concreta; por ejemplo, un libro, una colección, una antología, un CD con imágenes, un CD de música. Siempre la idea es que estos productos tengan un impacto en el aula”.

En 2006, la DGAPA registró respecto al programa PAPIME que en el Área 1 (Ciencias Físico - Matemáticas y las Ingenierías) se aprobaron 24 proyectos, Área 2 (Ciencias Biológicas y de la Salud) obtuvo 69, Área 3 (Ciencias Sociales) se benefició con 31, y Área 4 (Humanidades y las Artes) tuvo 11. Aprobándose el 75% aproximadamente de cada una de las áreas.

De acuerdo con los resultados de un proyecto PAPIME, existe la posibilidad de buscar dar continuidad. Hay diferentes criterios institucionales para mantener o retirar un proyecto, como el impacto, es decir, que ayude finalmente al personal académico, a la UNAM y el éxito durante su desarrollo.

El número de proyectos nuevos PAPIME por año ha ido creciendo, hoy en día aproximadamente se apoyan a 150 proyectos nuevos. “Sobre Mejoramiento e Innovación de la Enseñanza, yo diría que PAPIME, junto INFOCAB son apoyos muy especiales. Uno de los esfuerzos de la DGAPA es robustecer el mejoramiento de la enseñanza en el bachillerato. El INFOCAB se dirige básicamente al bachillerato”, de acuerdo con Valdés López.

### **3.4. Organización y Funciones Aunam**

Aunam es hoy en día una experiencia didáctica, gracias a la cual los alumnos pueden poner en práctica lo aprendido en las aulas, desempeñando funciones similares a las que hallarán en el campo profesional.

La idea es facilitar el tránsito de los egresados entre la práctica estudiantil y la profesional. Al principio el proyecto estaba dirigido a estudiantes interesados en hacer su servicio social; sin embargo, hoy en día la Agencia también recibe a los estudiantes de Comunicación interesados en practicar el periodismo.

Actualmente, Aunam se encuentra en su cuarta etapa como proyecto PAPIME; la directora de la Agencia, Carmen Avilés Solís, apunta que en el primer año “básicamente se trabajó en tres rubros simultáneamente: equipamiento, organización y convenios; se consiguió el espacio físico dentro de la Facultad y se elaboró el *Manual de organización, estilo y código de ética*”.

La primera etapa consistió:

en la habilitación del espacio y equipamiento de la sala de redacción; la segunda, en su organización y funcionamiento; la tercera, en el establecimiento de convenios para el fortalecimiento de la sala de redacción y el desarrollo de la Agencia Informativa; la cuarta en su ejecución; la quinta, la capacitación para el desarrollo de páginas electrónicas, soporte del periódico estudiantil y del periódico electrónico; la sexta, planeación de los periódicos estudiantiles (impreso y web); y la séptima, la puesta en marcha del periódico estudiantil.<sup>83</sup>

Como toda agencia, Aunam cuenta con objetivos previamente planteados; el objetivo general, de acuerdo con su *Manual de organización, estilo y código de ética*,

---

<sup>83</sup> E. E. Ocampo García, *Propuesta de Manual de Estilo para la Agencia Univeritaria de Noticias, Aunam, de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales*, México, El autor, 2004, pág. 94.

consiste en complementar la formación académica de los estudiantes de la opción terminal Periodismo del Plan de Estudios en Ciencias de la Comunicación con base en la información de la UNAM, tratada de manera profesional.<sup>84</sup>

El manual de AUNAM apunta también los objetivos institucionales, académicos y profesionales; los tres puntos básicos sobre los que trabaja la Agencia:

- Académicos: Armonizar la teoría con la práctica profesional de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Crear un banco de información sobre la Universidad. Hacer de la participación en AUNAM un requisito de servicio social.
- Institucionales: Crear relación entre la Universidad y las empresas periodísticas para difundir la información que se genera en la UNAM a fin de mejorar la imagen de la misma.
- Profesionales: Que los universitarios que participen en la agencia se comprometan con el oficio, conociendo desde el principio las obligaciones y el compromiso social que representa ser periodista. Reducir el periodo de adaptación de los estudiantes en la vida laboral.

Para lograr cada objetivo la Agencia está organizada en el marco de un Directorio. Éste lo integran profesores de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación:

*Responsable Académica y Directora:* Carmen Avilés Solís

*Consejo Editorial Aunam:* Ma. de los Ángeles Cruz Alcalde, Ma. de Lourdes Durán Hernández, Paula Guadalupe Guerrero Hernández, Emma Gutiérrez González, Ma. de Lourdes Romero Álvarez, Nora Santacruz Chavando y Adriana Solórzano Fuentes.

*Jefe de Información:* Pablo David Saldaña Amador

*Jefas de Redacción:* Zianya Itandehui Sandoval Rodríguez y Verónica Rosales Flores

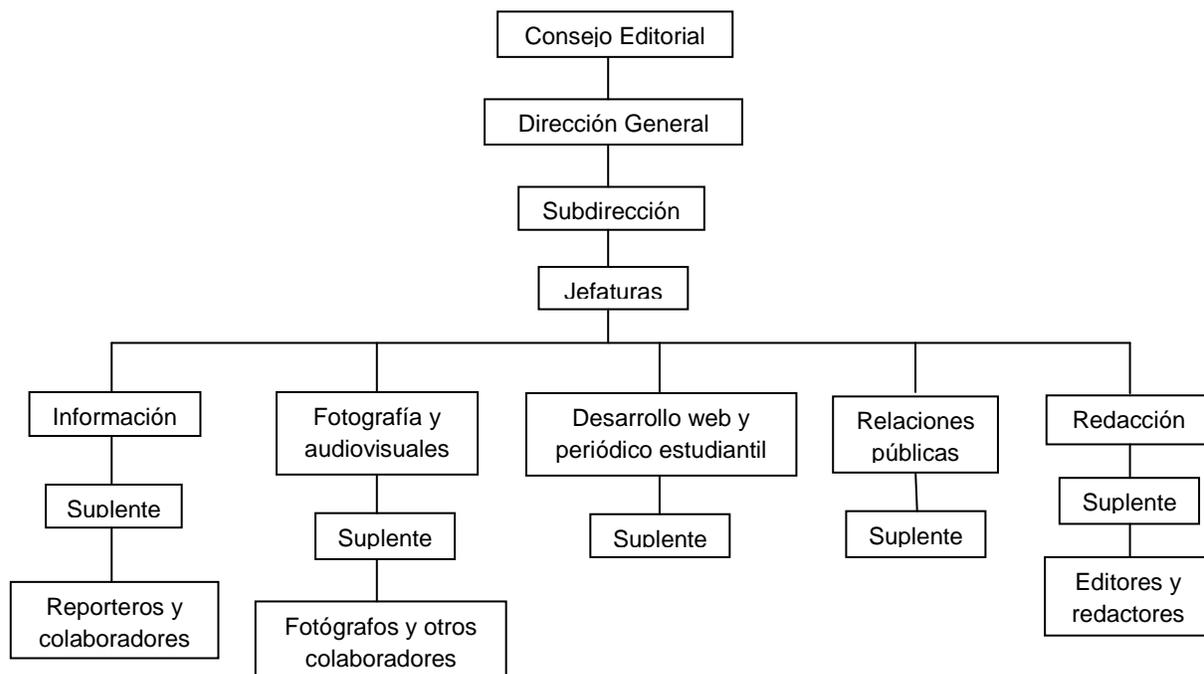
El Consejo Editorial se encuentra formado por profesoras de la FCPyS que imparten asignaturas en la licenciatura en Ciencias de la Comunicación (de la opción de Periodismo). Éste se encarga de proponer, analizar y coordinar las actividades de la Agencia, conjuntamente con la Directora.

El Consejo Editorial y la Directora de AUNAM, de acuerdo con el *Manual de organización, estilo y código de ética*, realizan reuniones con reporteros y jefes de áreas

---

<sup>84</sup> Carmen Avilés Solís y Paula Guerrero Hernández, *Op. cit.*, pág. 11.

para determinar y calificar el trabajo de la Agencia. El organigrama de la Agencia presenta el siguiente modelo:



Parte de la innovación de este programa PAPIME, es que los alumnos pueden desempeñarse no sólo como reporteros, sino también ocupar cargos distintos; por ejemplo: Jefe de información, de redacción, de fotografía, etcétera. Los alumnos de servicio social o en práctica profesional cubrirán 20 horas semanales.

El Jefe de Información realiza previsiones informativas, agendas de trabajo, mantiene actualizado el directorio de las fuentes informativas de la Agencia, tiene seguimiento de las noticias de la Universidad dentro y fuera del campus. Por su parte, los reporteros transmiten de la realidad a un texto el hecho noticioso, investigan y analizan para recrearlo en los diversos géneros periodísticos; lo anterior en un tiempo determinado por su jefe inmediato.

La función de los colaboradores consiste en aportar periódicamente un texto, sin la necesidad de someterse a una agenda de trabajo. El Jefe de Fotografía y Audiovisuales es el encargado de organizar la adquisición de material gráfico para la Agencia, administra los fotógrafos y colaboradores; da mantenimiento a toda el área.

El Jefe de Desarrollo Web y Periódico Estudiantil es la persona que suministrará y hará uso de las herramientas tecnológicas, diseña y actualiza la página Web así como el periódico estudiantil. Mientras el Jefe de Redacción coordina las tareas de redacción:

revisión y corrección de originales, asigna las cabezas a los textos, sirve de enlace entre reporteros, Directora y Consejo Editorial.

Los editores de redacción son quienes dan mantenimiento a la página web de la Agencia según la producción las noticias, es decir, ellos proporcionan los textos en formato para subir a red. El Jefe de Relaciones Públicas es una persona con conocimiento de las instituciones y dependencias universitarias y de los medios; se relaciona con ellos para entablar acuerdos y convenios.

Con el fin de reforzar los planteamientos teóricos mediante la práctica y, divulgar el conocimiento científico y la cultura generadas en la Universidad, Aunam depende del cumplimiento de cada una de sus partes. El resultado del trabajo conjunto se visualizará en cada nota informativa, entrevista, entrevista de semblanza, crónica, perfil y reportaje.

Las fuentes informativas que cubre Aunam se dividen en: Ciencia Biológicas y de la Salud, Ciencias Físico Matemáticas e Ingeniería, Ciencias Sociales, y la de Artes y Humanidades. Así, la Agencia busca consolidarse como un referente de noticias de la Universidad, mientras enriquece la teoría con la práctica periodística.

Quizá el reto más importante, además de lograr una convocatoria mayor en Aunam, es el de mejorar la imagen que tiene la opinión pública de los cometidos y actividades de la Universidad; y con ello lograr relaciones y convenios entre las posibles fuentes de trabajo y la agencia.

### **3.5. Logros de Aunam**

Hasta la actualidad Aunam se perfila como una alternativa de complemento a la enseñanza en el campo periodístico dentro de la Universidad y fuera de ésta. La metodología de investigación, crítica y análisis inculcadas en la Agencia tienen el propósito de mejorar la calidad educativa y la capacidad de sus integrantes para discernir qué sucesos son dignos de ser comunicados.

Durante la existencia de la Agencia son distintos sus logros, cada uno de ellos está encaminado a ser incentivo para profesores y alumnos todavía no relacionados con el proyecto. Algunos de los logros son:

- Difusión de más de 500 textos informativos tanto en noticiarios radiofónicos como en periódicos de circulación nacional e internacional (*La Jornada*, *Excélsior*, *Uno más uno*, *Crónica*, *MILENIO Diario* y *Región de Coquimbo*).

- Organización de la Charla entre universitarios con el reportero del siglo Ryszard Kapuściński.
- Coberturas de eventos universitarios dentro y fuera del campus (como ejemplos: en el XIV Congreso de la Asociación Internacional de Hispanistas en la Ciudad de Nueva York, Aunam tuvo presente a uno de sus reporteros fundadores; de igual forma, el V Congreso de las Américas, en la ciudad de Puebla, fue cubierto por dos de sus reporteras).
- Un convenio con la agencia Notimex.
- Organización de actividades de interés universitario (charlas, conferencias, talleres, etcétera)
- Presentación de libros.
- Elaboración de dos video-reportajes: uno sobre la problemática de la laguna de Tecocomulco, Hidalgo; y otro sobre la Escuela de Extensión de la UNAM, ubicada en la ciudad de Gatineau, en Québec, Canadá.
- Organización del Premio Aunam hasta su tercera edición.
- La creación de *Círculo Universitario*, periódico estudiantil.

Mención aparte son los libros, compilación de textos periodísticos escritos por los colaboradores de Aunam (las antologías incluyen los materiales ganadores de las ediciones del Premio Aunam). Estas publicaciones son los resultados físicos que la Agencia presenta al Comité Académico de PAPIME en cada evaluación.

*De universitarios y algo más... Aunam: lo primeros pasos* es el primer cuaderno de la Agencia, resultado de los trabajos enviados a NOTIMEX. Tras el Primer Concurso de Periodismo Estudiantil: Premio Aunam 2003, se editó un cuaderno con textos periodísticos de los ganadores y colaboradores *Aunam: Relatos periodísticos de la Vida Universitaria*, éste fue la culminación del primer periodo del proyecto PAPIME.

En ese mismo año, durante septiembre, Aunam publicó por primera vez el periódico *Círculo Universitario*. El proyecto de éste se dio en la asignatura Taller de Diseño Editorial impartido por la profesora Virginia Careaga, las alumnas que lo desarrollaron fueron Nancy Flores Nandes y Suset Carlos Campos.

En 2004 el proyecto *Sala de Redacción, Agencia Informativa y Periódico Estudiantil* fue aceptado por PAPIME nuevamente bajo el nombre *Agencia Estudiantil de Noticias Universitarias: Aunam*. Un año más tarde la Agencia publicó *Voces y narraciones periodísticas de universitarios* con los trabajos del Segundo Concurso de Periodismo Estudiantil: Premio Aunam 2004.

Durante dos años la premiación de Aunam no se realizó, en 2006 hubo un nuevo concurso y así se publicó *Recreación Periodística del Entorno Universitario y sus Protagonistas*, presentado hasta el año 2008.

La Agencia Estudiantil de Noticias Universitarias ha logrado a lo largo de su historia diversos convenios con empresas periodísticas o de comunicación, privadas, públicas o dentro de la misma Universidad. Son dos convenios los más trascendentales debido al impacto que han tenido entre los estudiantes y reporteros de la agencia, el de: NOTIMEX y la Dirección General de Divulgación de la Ciencia (DGDC).

*Aunam y Notimex.* Para robustecer los objetivos de Aunam el 28 de noviembre de 2000 se firmó un convenio con la Agencia Mexicana de Noticias NOTIMEX. Dicho convenio permitió que los despachos de los colaboradores de la entonces Sala de redacción fueran canalizados al hilo universitario de Notimex, y a través de él distribuidos a los suscriptores nacionales e internacionales de la Agencia Mexicana.

Jorge Medina Viedas, entonces Director de NOTIMEX, donó e instaló una antena para transmitir y monitorear desde Aunam los despachos hacia la Agencia nacional. La Agencia Estudiantil envió en 2001 (abril – septiembre) cerca de 175 despachos; algunos de los cuales se publicaron en *La Jornada, Excélsior, Milenio Diario, Crónica, Unomásuno* y varias estaciones de radio.

Sin embargo, durante el año de funciones de la antena los textos periodísticos fueron siendo menos, por lo que no se renovó el convenio. La antena de transmisión sigue estando en la FCPyS, pero no es usada.

*Aunam y DGDC.* La Agencia Estudiantil logró un convenio con la Dirección General de Divulgación de la Ciencias (DGDC) en marzo de 2003. El objetivo principal de éste es informar a la comunidad en general acerca de los avances que en materia de ciencia se registran en la UNAM; en este sentido, Aunam se comprometió a desarrollar un periodismo científico y a tener una relación constante con los científicos.

A su vez, la DGDC convino en compartir su agenda de actividades con la agencia de la FCPyS, además de otorgar entrevistas o cuando menos servir de mediador con los científicos para que hablen con reporteros de AUNAM.

### **3.6. Insuficiencias de Aunam**

Pese a los logros, la Agencia Estudiantil tiene algunas insuficiencias, como todo proyecto necesita la cooperación de profesores y alumnos de la carrera para subsanarlas. Es

objetivo de esta tesis plantear una propuesta de reorganización con el fin mejorar el funcionamiento de Aunam.

La detección de debilidades de Aunam la realicé con base en la experiencia que viví durante año y medio como colaboradora; además, a través de la realización de una encuesta para lo cual apliqué dos cuestionarios a alumnos de los últimos semestres de la carrera, entrevistas a profesores, y la lectura de trabajos que se han desarrollado acerca de la Agencia. Lo anterior sirvió como termómetro y guía para mi propuesta.

Uno de los fundamentos básicos en cualquier organismo y empresa es la organización; la inadecuada o deficiente organización repercute en el incumplimiento de los objetivos y tareas. Una primera imprecisión se observa entre las áreas que se indican en el *Manual de organización, estilo y código de ética* de Aunam y las que existen en el funcionamiento actual de la Agencia.

Los departamentos de AUNAM especificados en el manual son:

- Un Consejo Editorial,
- Director General, Subdirector,
- Profesores,
- Jefe de Información,
- Jefe de Información Suplente,
- Jefe de Redacción,
- Jefe de Redacción Suplente,
- Mesa de redacción y edición,
- Editores,
- Reporteros,
- Redactor,
- Jefe de fotografía y audiovisuales,
- Fotógrafos,
- Colaboradores *free lance*,
- Jefe de Relaciones Públicas,
- Suplente de Relaciones Públicas,
- Jefe de Desarrollo Web y Periódico Estudiantil,
- Suplente de Desarrollo Web y Periódico Estudiantil,
- Colaboradores de AUNAM.

Sin embargo, en la práctica sólo las Jefaturas están cubiertas por profesores o alumnos: Directora, Consejo Editorial, Reporteros, Jefe de Información, Jefe de

Redacción y Jefe de Fotografía y Audiovisuales. El Consejo no se reúne constantemente para evaluar ni organizar las tareas de Aunam debido a los múltiples compromisos de cada integrante.

Además, la Agencia tiene problemas como la falta de difusión. En junio de 2005, alumnos de sexto semestre hicieron una propuesta de Relaciones Públicas<sup>85</sup>, orientada a subsanar esta deficiencia y posicionar a Aunam como una fuente confiable de información de la Universidad; pero aún sigue haciendo falta la difusión. Entre las actividades que propusieron, luego de realizar un diagnóstico de necesidades están:

- Fortalecimiento de la estructura interna de la Agencia.
- Difusión de su existencia y de los beneficios de ser parte de ella hacia el público mixto, el cual para este caso está conformado por los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación.
- Como consecuencia del punto anterior se espera una mayor participación de los alumnos en la Agencia, con el fin de poder generar material noticioso.
- Este material será extraído de las Facultades e Institutos dependientes de la UNAM, por lo cual, el próximo paso es el de crear convenios con los departamentos informativos de cada dependencia y conocer el tipo de información proveniente de cada una de las fuentes dentro de la Universidad.
- Lanzar a la Agencia como una organización generadora de información honesta para otros medios de comunicación existentes y externos a la Universidad.

En esta propuesta los alumnos realizaron entrevistas a la Directora de Aunam, Carmen Avilés; a las profesoras Paula Guerrero, Nora Santacruz, miembros del Consejo Editorial; y a las alumnas de la licenciatura: Nancy Orduña Estrada y Mayra Xolalpa (fungía como Jefa de Información).

De estas entrevistas, los alumnos resumieron:

- ❖ Fortalezas de Aunam:
  - experiencia derivada de la Agencia producto de la relación entre teoría y práctica, es la única agencia de noticias universitarias,
  - constituye un espacio para servicio social y prácticas profesionales,
  - ha sido tema de tesis (como es el caso),

---

<sup>85</sup> Alba Elena Jofre Vielma, Alejandro Juárez Contreras, Consuelo Lara Cuevas y Jhonatan A. Martínez Ordóñez realizaron la *PROPUESTA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA AGENCIA DE NOTICIAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO, Aunam*, como parte de un proyecto de la materia de publicidad. El original se encuentra en el archivo de la Agencia.

- apoyo para la realización de reportajes escritos y audiovisuales,
  - instalaciones dentro de la FCPyS,
  - realización de conferencias para difundir la agencia y presentación de personalidades como Ryszard Kapuściński,
  - organigrama bien definido,
  - una Web para publicación,
  - realización de talleres y cursos de actualización (redacción, edición de fotografía y capacitación para actualizar páginas Web).
- ❖ Deficiencias:
- poca participación de alumnos,
  - los convenios no se actualizan por la inconsistencia de colaboradores,
  - cada semestre se renueva el equipo de reporteros,
  - el financiamiento de Aunam,
  - apatía de profesores y directivos para hacer que el proyecto crezca.

### 3.7. Percepción de Aunam por la comunidad académica y estudiantil

Por otro lado, los siguientes datos de percepción por la comunidad estudiantil son resultado de un cuestionario realizado para esta tesis. Esta herramienta de recolección tuvo dos versiones: alumnos que conocen la Agencia (Grupo A) y alumnos que no la conocen (grupo B).

En total de 150<sup>86</sup> alumnos de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación en los semestres 6to. y 8vo., sin embargo, siguiendo la fórmula de muestra para población finita en esta investigación, la muestra que contestó el cuestionario fue de 42 personas.

#### Población finita

n= tamaño muestra

z= nivel de confianza 95%= 0.95

p= variabilidad negativa .20

q= variabilidad positiva .80

N= tamaño de la población 150 alumnos

e= error 0.05

La fórmula es la siguiente:  $n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N-1) + z^2 p q}$

N= (0.9025) (150) (.20) (.80) / (.0025) (149) + (0.9025) (.20) (.80)

N= 21.66 / 0.3725 + 0.1444

N= 21.66 / 0.5169

---

<sup>86</sup> De acuerdo con los alumnos inscritos en la materias de la opción terminal de Periodismo en el periodo escolar 2008-2.

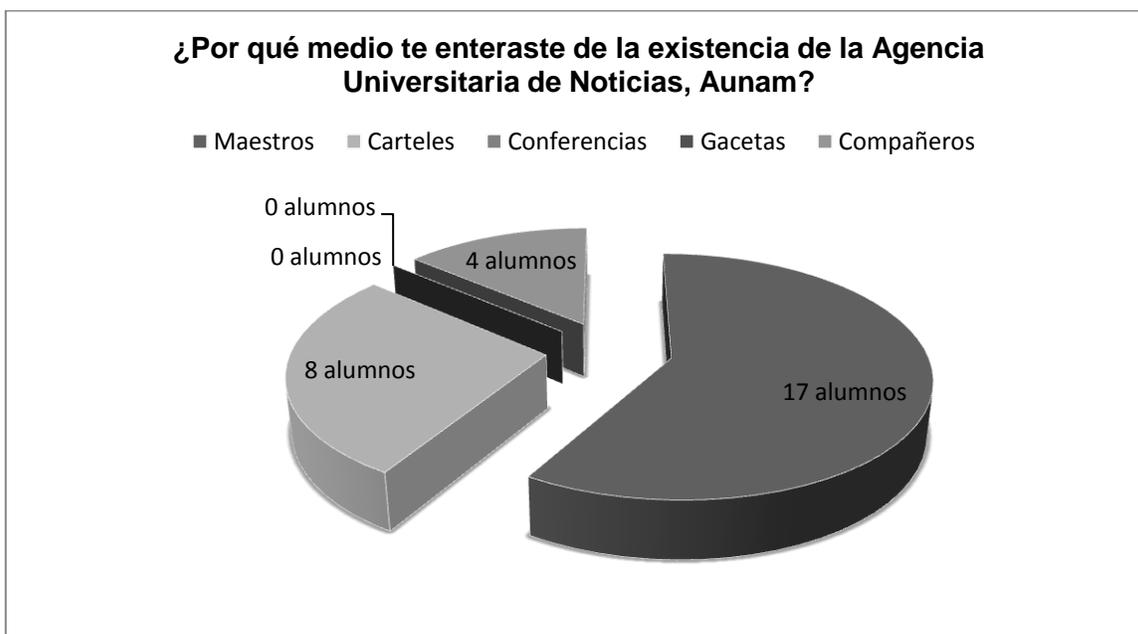
N= 41.903...  
N= 42 personas

La versión del cuestionario se asignó de acuerdo con la pregunta: “¿Conoces la Agencia Estudiantil de Noticias de la FCPyS (Aunam)? Sí -cuestionario A y NO - cuestionario B. Las respuestas del grupo A determinaron cuáles son las fortalezas y debilidades del proyecto. Por su parte, los alumnos de la muestra “B” señalaron lo que, a su idea, debe tener una Agencia Universitaria de Noticias.

Resultados del cuestionario aplicado al Grupo A - Sí conocen Aunam:

Muestra: 42

Estudiantes Grupo A: 29

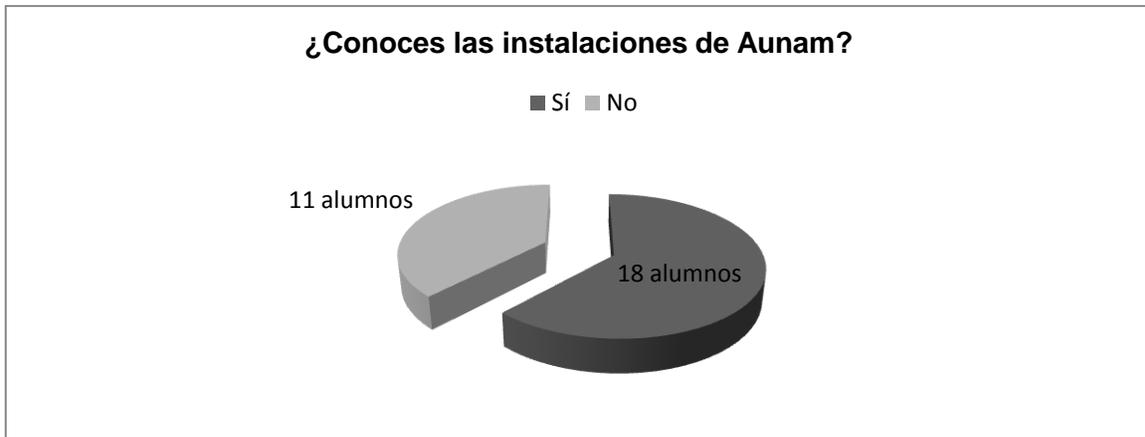


La segunda pregunta al Grupo A confirma que la mayor difusión de la Agencia se da por medio de los profesores. Los últimos cuatro semestres de la licenciatura, opción terminal de Periodismo, acercan a los alumnos a la práctica y en algunos casos profesores les piden hacer un trabajo conjunto con Aunam.

No todos los catedráticos de la carrera hablan a los estudiantes de la Agencia, especialmente son las integrantes del Consejo Editorial quienes lo hacen: Paula Guadalupe Guerrero, Adriana Solórzano, Emma Gutiérrez, Fátima Fernández, María de los Ángeles Cruz, María de Lourdes Romero, María de Lourdes Durán y Nora Santacruz Chavando.

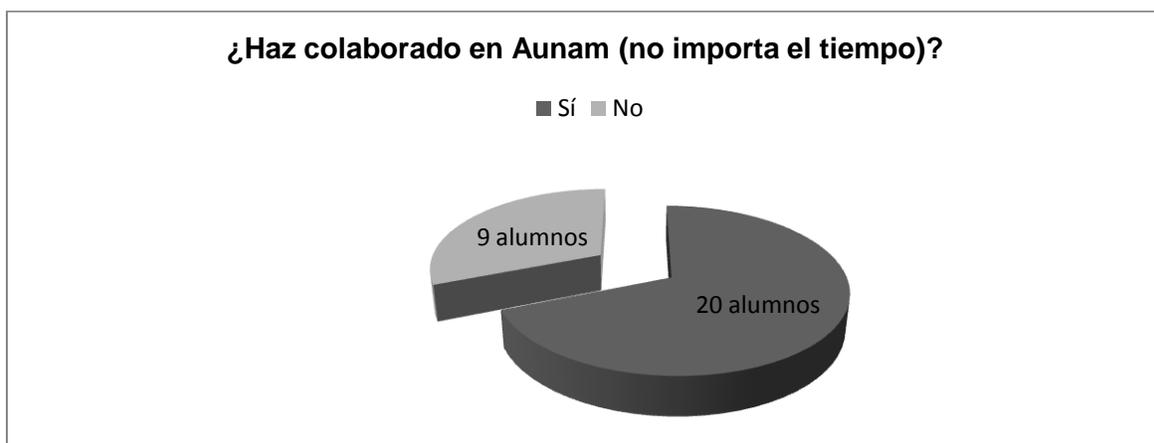
En la práctica, pese a que sea parte de una calificación, la participación en Aunam no es obligatoria ni constante, la invitación es abierta pero pocos cumplen con el trabajo.

El compromiso de los estudiantes con el proyecto les resulta poco atractivo; será en las siguientes interrogantes donde se dará una respuesta al motivo.



Saber de la existencia de Aunam no garantiza que los futuros periodistas conozcan sus instalaciones. La Agencia se ubica en el último piso del edificio "E" de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. El horario es de lunes a viernes, de 10 de la mañana a 7 de la noche.

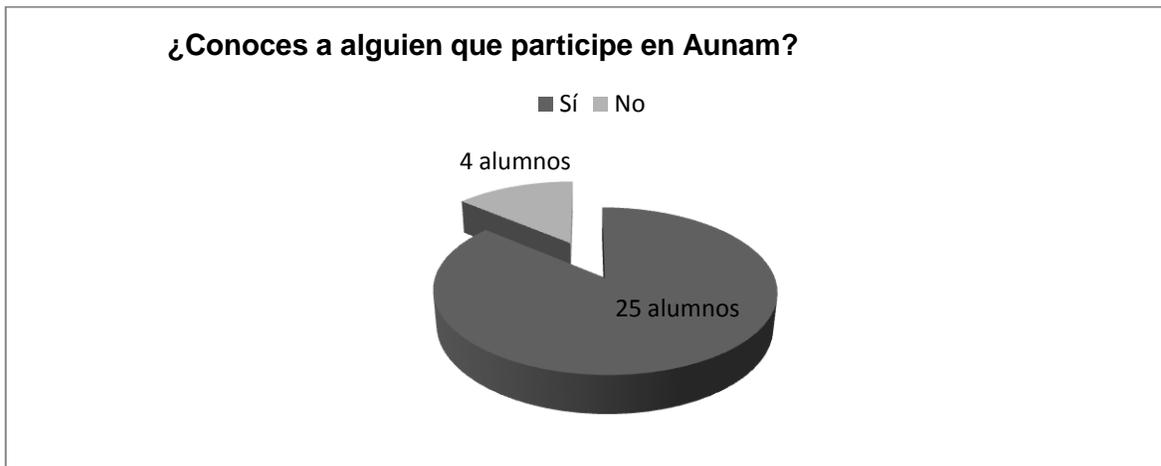
La oportunidad de colaborar con este medio por correo electrónico (cavilsol@yahoo.com.mx y aunam21@yahoo.com.mx) permite a los reporteros no acudir directamente a las instalaciones. Lo anterior tiene como resultado el contacto indirecto entre Directivos, Jefes de departamento y reportero; incluso puede prestarse a errores en la agenda.



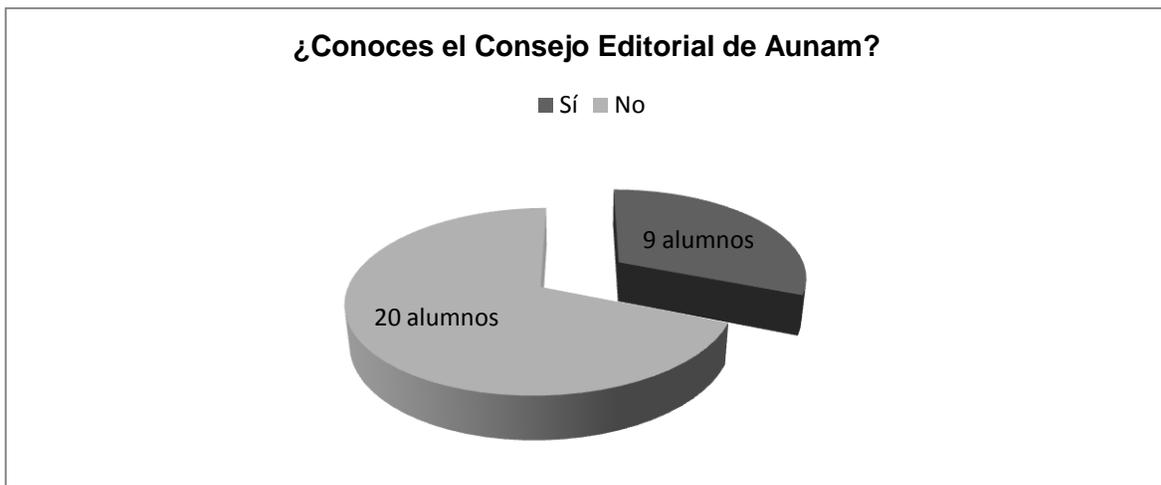
De 29 alumnos sólo veinte han colaborado con Aunam, esto no implica que el trabajo haya sido constante pues se especificó en la pregunta: "no importa el tiempo". Si pensamos que los veintinueve conocedores de la Agencia pueden ser reporteros, nueve

son fallidos y de los veinte quizá sólo la mitad o menos aportaron algo a la web, hablamos de un trabajo inconstante.

Como proyecto PAPIME, Aunam depende de los resultados efectivos, del trabajo constante y productivo de alumnos y profesores. El público de esta encuesta es sólo una parte de los estudiantes en la FCPyS; sin embargo, podemos deducir que los alumnos tienen una percepción regular de la Agencia.



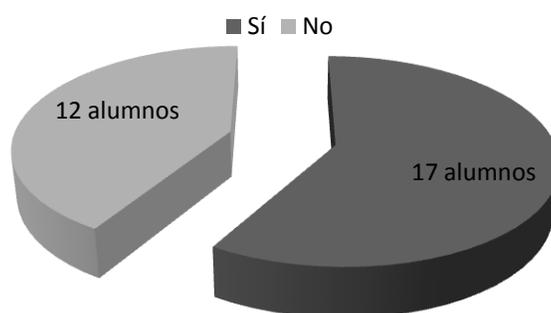
Sólo cuatro alumnos no conocen a nadie que participe en Aunam, el resto sí. Sin embargo, es posible que sean sólo la mitad de alumnos conocidos por los entrevistados un número cercano a la participación, porque puede ocurrir: los alumnos hablan de sus compañeros o de ellos mismos o de alguien que ya no está activo.



En una empresa de cualquier rubro es indispensable que cada parte conozca el resto de la estructura: superiores tanto como compañeros. La convivencia fomenta lazos fuertes y un ambiente de cooperación, el trabajo resultará mucho más fácil y agradable de realizar (cuando menos eso aporta la idea de comunicación organizacional).

La función de Aunam requiere de cada integrante, de un compromiso recíproco y alentador. Los reporteros necesitan recibir correcciones y recomendaciones de su labor, les motiva la idea de que profesores y profesionales sean parte del Consejo. Sin embargo, y por experiencia propia, a veces resulta preocupante que por los horarios dispersos de los Consejeros Editoriales, sólo sean los estudiantes quienes terminen apoyándose, aunque fomenta las relaciones y la ayuda entre iguales.

**¿Sabes que Aunam presta herramientas como grabadoras, computadoras, cámaras fotográficas y de video, entre otras, para que puedas elaborar notas informativas, entrevistas, reportajes, crónicas, etcétera?**

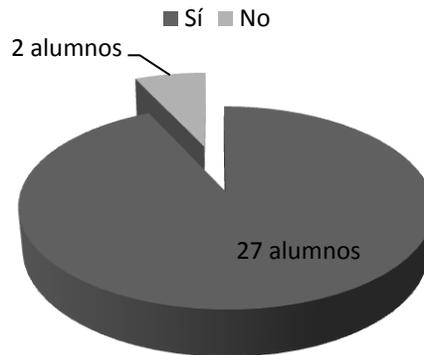


**¿Conoces la página en la Internet de la Agencia?**



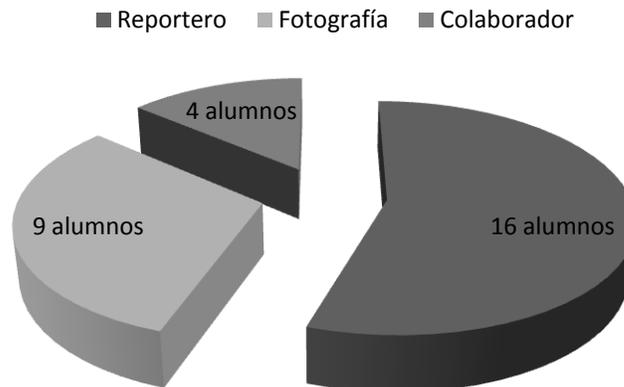
Poco más de la mitad de los alumnos conocen las herramientas con que Aunam apoya para el desarrollo de los trabajos. Es indispensable corregir tal deficiencia porque quizá sea una causa de la escasa demanda actual del proyecto. Aunque sí todos conocen que la página de Internet es el medio donde se publica la información de la Agencia.

### ¿Sabes que puedes realizar tu servicio social o prácticas profesionales en la Agencia?



Aunam es un espacio para realizar el servicio social o las prácticas profesionales, casi todos los estudiantes saben esto. Es por lo tanto, un punto a favor ya que una posible participación pueda ocurrir por tal causa.

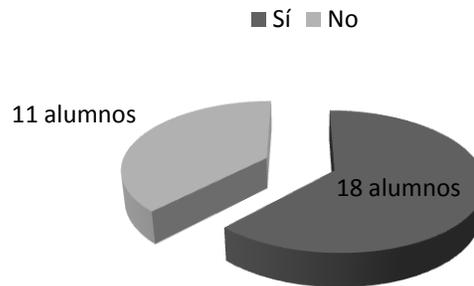
### Menciona tres áreas de Aunam en las que un estudiante puede desempeñarse



De acuerdo con las respuestas, las áreas más conocidas en las que un futuro licenciado en Ciencias de la Comunicación (Periodismo) puede desempeñarse son tres, pero en la Agencia hay más posibilidades. Reportero, Fotógrafo y Colaborador abarcan funciones básicas, pero también está la de Corrección de Originales o Estilo, Diseñador de página Web y las jefaturas.

En el área de la Comunicación el campo de trabajo es amplio, la carrera está orientada a cinco áreas que parecen aisladas: periodismo, publicidad, producción, comunicación organizacional y comunicación política. La realidad laboral requiere profesionales capacitados para afrontar retos en el contexto y las circunstancias actuales: periodistas multimedia.

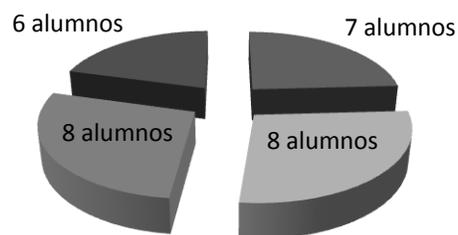
### ¿Has escuchado sobre el Programa de Apoyo a Proyectos Institucionales para la Innovación y Mejoramiento de la Enseñanza (PAPIME)?



Algunos alumnos tienen conocimiento del Programa PAPIME, saben que éste apoya con recursos las nuevas experiencias didácticas. Esto es importante pues valorarán y aportarán trabajo para enriquecerla y explotarla para el beneficio en conjunto y personal de la comunidad.

### ¿Qué te motivaría a participar en Aunam?

- Constancia por parte de profesores y alumnos
- Temas no sólo del ámbito universitario, del interés de los jóvenes.
- Mayor difusión y presencia de la Agencia en Ciudad Universitaria y los demás centros de estudio de la UNAM.
- Oportunidad para innovar en la presentación de las notas.



Para encontrar cómo incentivar a los estudiantes a participar más en Aunam, estas cuatro respuestas son posibles atractivos para el resto de la comunidad. El corte académico e institucional de la Agencia es percibido como rígido, por la temática, entre los futuros periodistas.

Los temas de noticias en Aunam podrían ser más flexibles y juveniles; el alumno tiene que explotar más su capacidad de pensar e investigar, de crear narraciones

atractivas; el jefe de información es responsable de incentivar una mayor diversidad y pluralidad de temas.

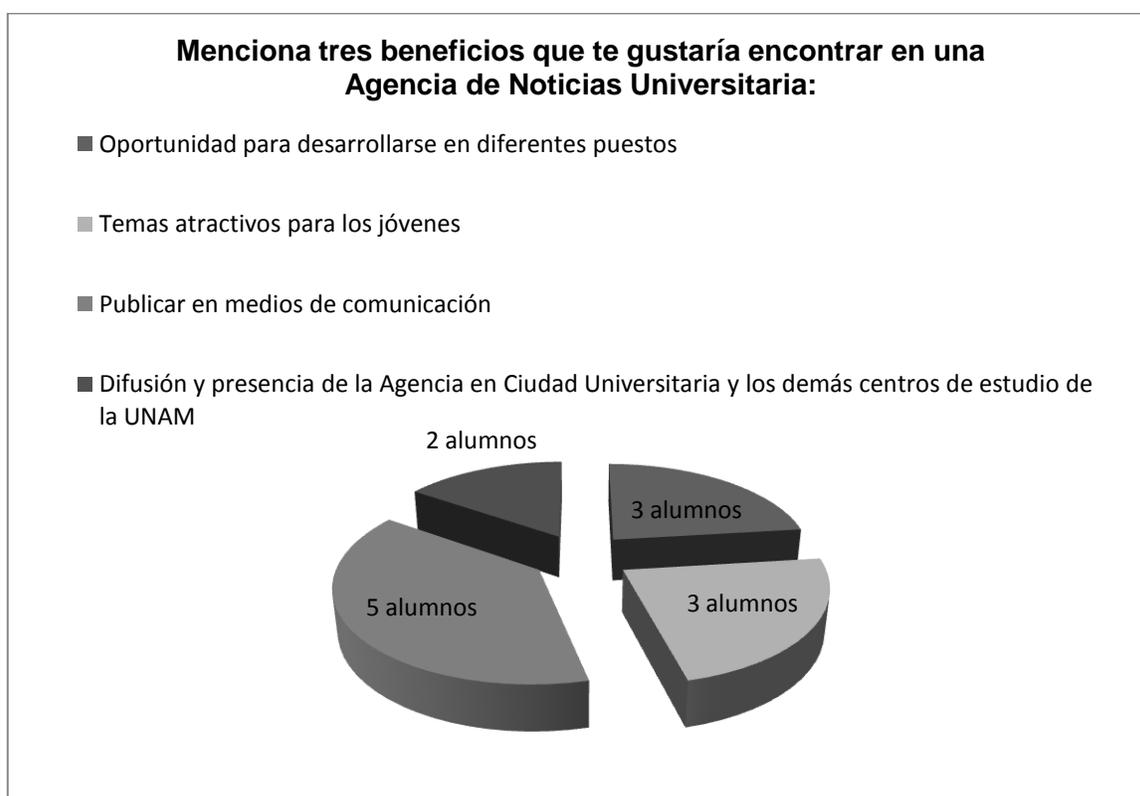
De las respuestas anteriores, el grupo A señaló que aunque Aunam es un proyecto dedicado a la profesionalización de los estudiantes, hay una inconstancia de alumnos, falta de organización de la Agencia y profesores. Pese a saber de la existencia de la Agencia, casi menos de la mitad no ha visitado las instalaciones y esto repercute en su desempeño con la misma.

De acuerdo con la cobertura noticiosa de Aunam, las noticias están dentro de Ciudad Universitaria, no hay necesidad de trasladarse fuera. Pero los temas parecen ser poco atractivos para los estudiantes, quienes señalaron que debería abarcar temas más variados y del gusto de los jóvenes.

A continuación los resultados del cuestionario aplicado al Grupo B – No conocen Aunam:

Muestra: 42

Estudiantes Grupo B: 13



Los alumnos que no conocen Aunam propusieron tres beneficios, sin embargo, en la interpretación contemplé las principales respuestas que se dividieron en cuatro: oportunidad para desarrollarse en diferentes puestos, temas atractivos para los jóvenes,

publicar en medios de comunicación y, difusión y presencia de la Agencia en CU y los demás centros de la Universidad.

En estos beneficios coinciden un poco con las respuestas del Grupo A respecto a la pregunta de los motivos de participación; los temas atractivos para jóvenes. Así, se reitera que la percepción de los alumnos respecto a un proyecto como Aunam, es institucional y quizá rígida; entienden o perciben limitaciones de creatividad. Sin embargo, la Agencia está abierta a recibir propuestas de mejora, tal es el caso de esta tesis.

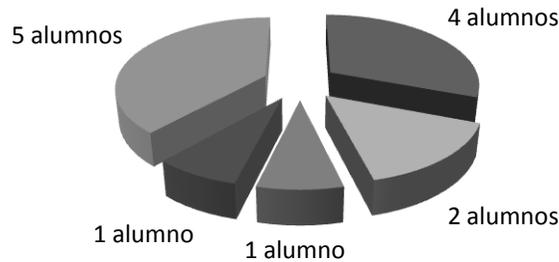


El Grupo B se siente atraído principalmente por la idea de ser reportero en un medio de comunicación, en este caso una agencia. También existe el conocimiento de la función de fotógrafo y relaciones públicas, pero el campo de trabajo no se reduce sólo a esos tres puestos.

La orientación de la carrera en Ciencias de la Comunicación, especialmente la opción terminal de Periodismo, es hacia un trabajo reporteril. Materias como Corrección de originales o Taller de Diseño Editorial tienen que ponerse en práctica y la Agencia es el espacio adecuado para hacerlo.

**¿Cuál de los siguientes beneficios tomarías en cuenta para integrarte a la Agencia?**

- Teoría y práctica
- Servicio social
- Prácticas profesionales
- Desarrollo de tesis
- Publicación en medios

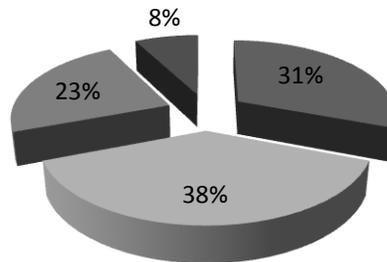


Los beneficios más atractivos para asistir a un proyecto de tales características son: la publicación en medios, propios de la Agencia o medios exteriores como diarios. Convenios con diversos medios de comunicación nacionales han permitido lo anterior, aunque es preciso reforzar y aumentar dichas relaciones.

La enseñanza en escenarios reales llama la atención de los estudiantes. La práctica de la teoría va más allá de los ejercicios en clase y esto es algo con lo que cuenta Aunam.

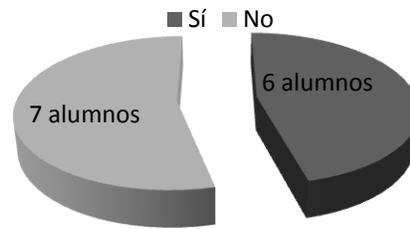
**¿Qué puestos o cargos consideras indispensables en el funcionamiento de una Agencia?**

- Jefe de información
- Reportero
- Fotógrafo
- Corrector de estilo u originales



El mayor porcentaje de alumnos eligió al reportero como indispensable, seguido por el Jefe de información, el Fotógrafo y el de Corrector de estilo u originales. Estos cuatro cargos efectivamente son indispensables, Aunam permite realizar cada uno de ellos a los alumnos, previo a algunas consideraciones como su desempeño.

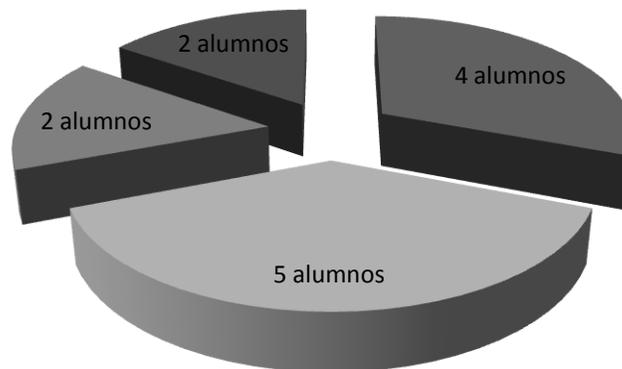
### ¿Has escuchado sobre el Programa de Apoyo a Proyectos Institucionales para la Innovación y Mejoramiento de la Enseñanza (PAPIME)?



El Programa de Apoyo a Proyectos Institucionales para la Innovación y Mejoramiento de la Enseñanza es conocido más o menos por la comunidad estudiantil. Aunque esta respuesta no indica si saben cuáles son las características del programa.

### ¿Qué te motivaría a participar en Aunam?

- Constancia por parte de profesores y alumnos
- Temas no sólo del ámbito universitario, del interés de los jóvenes.
- Mayor difusión y presencia de la Agencia en Ciudad Universitaria y los demás centros de estudio de la UNAM.
- Oportunidad para innovar en la presentación de las notas.



Los alumnos que no conocen Aunam, posibles reporteros o colaboradores, indicaron en este cuestionario sus intereses de participación: reportero, fotógrafo y corrector de estilo; delegando las otras responsabilidades, quizá por falta de conocimiento.

Una Agencia estudiantil resulta atractiva por la publicación de textos en los medios de comunicación y la posibilidad de poner en práctica la teoría. Estos dos puntos, junto con los temas y fuentes a cubrir, serán tratados en el siguiente capítulo.

Como proyecto de enseñanza situada, la Agencia es una herramienta académica que ha eficientado el trabajo de profesores en la FCPyS. Aunam se ha convertido en un espacio que “apuntala el plan de estudios de la carrera, al contribuir a la formación de profesionales multimedia con un sólido fundamento ético y de servicio a la comunidad, cuyo perfil están demandado tanto la sociedad, como el nuevo mercado de trabajo.”<sup>87</sup>

---

<sup>87</sup> Carmen Avilés Solís y Paula Guerrero Hernández, *Op. cit.*, pág. 3.

## 4. Aunam: un enfoque renovado

La UNAM y, en este caso particular, la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales busca, a través de diversos métodos y herramientas planteadas en el Plan de Estudios de 1997 (y sus recientes modificaciones<sup>88</sup>), formar al futuro periodista en relación con el escenario global. Aunam, como instrumento de profesionalización, tiene tres insuficiencias fundamentales, de acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada a una muestra de estudiantes de Ciencias de la Comunicación (Periodismo) ya explicada en el Capítulo 3:

- La organización entre el Consejo Editorial, jefes de área y reporteros es escasa debido a la poca presencia del Consejo. Este problema se visualiza en la división de tareas y carga de trabajo para el Jefe de Información,
- La afluencia inconstante de estudiantes en el proyecto como motivo de los temas de trabajo en la agenda y,
- La falta de creación y renovación de convenios de colaboración para dar mayores espacios de publicación y aprendizaje a los alumnos con el objetivo de motivar su participación.

En teoría, según el *Manual de organización, estilo y código de ética*<sup>89</sup>, la agenda de Aunam cubre escuelas, facultades, institutos y centros de investigación, así como el área de bachillerato y las dependencias que brindan servicio a la comunidad universitaria. Sin embargo, esta tarea no se lleva a cabo del todo debido a que el número de reporteros es insuficiente.

Hasta el día de hoy, de acuerdo con el texto "La Agencia Estudiantil de Noticias Universitarias, Aunam, y la formación del periodista del siglo XXI",<sup>90</sup> de 2006 a 2008 la Agencia han colaborado más de 300 estudiantes de la carrera, quienes han escrito 400 textos, conformados, básicamente, por notas informativas, reportajes, crónicas, entrevistas y foto reportajes.

---

<sup>88</sup> El 14 de agosto de 2007 el Consejo Académico del Área de Ciencias Sociales aprobó un nuevo Plan de Estudios ([https://www.dgae.unam.mx/planes/f\\_ciencias\\_politicas/Cienccom.pdf](https://www.dgae.unam.mx/planes/f_ciencias_politicas/Cienccom.pdf)) para la carrera de Ciencias de la Comunicación (Periodismo) impartido en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Este Plan parte de las premisas:

- El eje de la enseñanza de la comunicación para los estudiantes de la Facultad seguirá siendo una sólida formación teórico –metodológica y sociohumanística para garantizar egresados con un amplio sentido de compromiso y responsabilidad social.
- Se precisa de una formación inicial en ciencias sociales que recupere los aportes de las diversas disciplinas y que, desde el inicio, se vincule con la especificidad de las ciencias de la comunicación.
- Las necesidades reales del profesional de la comunicación frente al ámbito laboral y las de la sociedad en su conjunto, en materia de comunicación información, cultura y entretenimiento, requieren de una formación de los comunicadores que se ajuste a las nuevas demandas del campo laboral. La única materia que cambió fue Seminario de tesis por Diseño de proyectos de Titulación y Taller de titulación.

<sup>89</sup> Aunam, *Manual de organización, estilo y código de ética*, México, PAPIME-DGAPA-UNAM, 2002.

<sup>90</sup> Carmen Avilés Solís y Paula Guerrero Hernández, *Op. cit.*, pág. 20.

Otro de los objetivos de Aunam es que los alumnos funjan como correctores de estilo y jefes de información, bajo la supervisión del Consejo Editorial, para que conozcan todas las funciones de una empresa de comunicación. Pero debido a las múltiples tareas de los profesores miembros del Consejo, en la práctica esto ocurre escasamente.

En teoría, una de las principales características en Aunam es que los prestadores de servicio social y de prácticas profesionales realicen sus tareas con la presión de una sala de prensa o de un medio de comunicación; sin embargo, el tiempo usado en dichas tareas es largo.

Pese a las insuficiencias, la Agencia ha tenido diversos logros en sus seis años de existencia, reiterando, señalaré entre ellos convenios con empresas periodísticas como Notimex y *El Universal*; además el desarrollo de conferencias como la impartida por Ryszard Kapuscinski, edición de libros, y del periódico *Círculo Universitario*, la renovación permanente de los contenidos de la página Web y el Concurso de Periodismo Estudiantil, entre otros ya mencionados.

Si pensamos que estos logros pueden multiplicarse con el mejor aprovechamiento de Aunam, la pregunta es ¿cómo mejoramos las funciones de Aunam para cumplir satisfactoriamente sus objetivos y aumentarlos?

#### **4.1. Propuesta de reorganización de Aunam**

Para que Aunam logre con su objetivo de profesionalizar, es necesaria la participación de alumnos y profesores en el proyecto, ¿cómo lograrlo? Con una propuesta de mejora; sobre los convenios y enlaces con organismos de la propia Universidad y empresas de comunicación, ¿qué se necesita para fomentar estas relaciones?

La propuesta de reorganización tiene como objetivo mejorar el funcionamiento de Aunam, con base en el impulso a la eficiencia en las siguientes áreas:

- incrementar la asesoría de los miembros del Consejo Editorial a los colaboradores de la Agencia;
- estimular la creación y renovación de convenios de colaboración,
- Proponer la creación de un blog de Aunam para fomentar la participación del lector; y,
- acrecentar la participación de los estudiantes y maestros en el proyecto.

Las recomendaciones tienen el propósito de beneficiar principalmente a la Agencia, así ésta hará una evaluación de las propuestas, a fin de implementar aquéllas que le reditúen un mayor aprovechamiento.

#### **4.1.1. Relación Consejo Editorial – alumnos y profesores**

Como se mencionó anteriormente, según las encuestas aplicadas, uno de los problemas de Aunam es la retroalimentación entre reporteros y Consejo Editorial. Una de las posibles causas es que cada integrante del Consejo Editorial (también colaborador) tiene labores externas a la Agencia, en algunos casos la academia y trabajo fuera de la Universidad que dificultan las reuniones mensuales para realizar las evaluaciones programadas en el *Manual de organización, estilo y código de ética*.

Como parte de la propuesta que planteo en el presente trabajo, sugiero que la directora Académica de Aunam, Carmen Avilés Solís, mediante una carta, renueve el compromiso con las profesoras miembros del Consejo Editorial, así como con los Jefes de área. En la misiva se propondrá:

- a. Un programa de evaluación semanal conjunta entre Jefes de área (Información, Redacción, Editor, Fotografía y audiovisuales, Relaciones públicas, Desarrollo Web y periódico estudiantil) y Consejo Editorial.
- b. Juntas cada mes con miembros de Aunam para evaluación y propuestas de mejora.

Como máxima autoridad, el Consejo necesita cumplir sus funciones de organización, propuesta y evaluación. Una forma de coordinar las tareas es un programa de evaluación entre el Consejo Editorial, la Directora de Aunam y los Jefes de área, quienes harán llegar las observaciones a reporteros y fotógrafos.

Los viernes de cada semana, el Jefe de Información enviará, vía personal o correo electrónico, un reporte (véase

Tabla 1) a los miembros del Consejo Editorial. El objetivo es que cada Consejero esté enterado de la actividad en Aunam. El reporte se divide en dos partes: el primero, habla sobre la actividad en números de los reporteros; el segundo, es para que el profesor evalúe brevemente el trabajo.

El reporte irá acompañado de los enlaces a internet para cada trabajo que se evaluará. En el apartado de “Observaciones”, los Jefes de Información y Redacción pueden anotar si alguno merece atención especial por la calidad o el tema y, también la Consejera hará sus observaciones.

Los reportes serán devueltos con observaciones por el Consejo Editorial antes del día lunes siguiente; el Jefe de Información hará un resumen general de los puntos más trascendentes. El día lunes se acordará una reunión con Jefes de departamento para que

éstos, a su vez, lo hagan llegar por correo electrónico o en junta, según convenga, a sus subordinados para la rectificación del trabajo.

**Tabla 1 Reporte semanal de actividades Aunam para miembros del Consejo Editorial**

 <b>REPORTE SEMANAL DE ACTIVIDADES</b> 					
Dirigido al Consejo Editorial para evaluación					
Semana	No. de textos creados	No. de textos corregidos	No. de textos publicados en la web	No. de material audiovisual	No. de material audiovisual publicado en la web
Día 1					
Día 2					
Día 3					
Día 4					
Día 5					
Observaciones: <i>El material incluirá el link al documento en Internet con el objeto de su revisión. En caso de haber material en la web referente a una semana anterior a la actual no se considerará en esta evaluación de textos, pero sí en la de producción extemporánea.</i>					
Categoría	No.	Género periodístico más utilizado	Género periodístico menos utilizado	Recomendaciones generales de la Consejera Editorial	
No. de textos publicados en total					
No. de material audiovisual publicado en total					
No. de material extemporáneo					
Observaciones: _____					

El Consejo Editorial se reunirá cada mes y medio (cuatro veces al semestre) con los miembros de Aunam (con excepción de los colaboradores). La junta tratará observaciones generales, propuesta de temas para reportajes o investigaciones profundas, así como aportaciones para mejorar la web.

El Jefe de Redacción tendrá un directorio con nombres, teléfonos y correo electrónico de cada reportero y colaborador. Asimismo, un directorio con datos de

Facultades, Institutos y Dependencias de la Universidad para solicitar cada mes su calendario de actividades.

Hoy en día la web de Aunam (<http://aunam.politicas.unam.mx/>) cuenta con una sección “Agenda” donde se registran periódicamente las actividades universitarias. Con el directorio de organismos podrá complementarse oportunamente tal registro.

Tras la actualización de la Agenda, cada semana, los Jefes de cada departamento harán un plan conjunto de trabajo. Las áreas de información se dividen en: Físico - Matemáticas e Ingenierías; Ciencias Biológicas y de la Salud; Ciencias Sociales; Humanidades y Artes.

El Jefe de Información asignará a los reporteros los actos que cubrirá y en coordinación con ellos se determinará el género que se trabajará. Mientras el Jefe de Fotografía seleccionará a los fotógrafos para cubrir los hechos; también coordinará foto reportajes propuestos por los estudiantes.

La Directora y el Jefe de Fotografía harán una invitación para participar en Aunam a profesores de la materia de Periodismo Gráfico. Dicha asignatura es impartida, generalmente, a través de teoría y, al menos una vez al mes, práctica. Los trabajos creados en tales casos pueden ser parte del área correspondiente en la Agencia.

Los colaboradores tendrán que registrarse con el Jefe de Información, quien integra la agenda de trabajo, podrán proponer temas para desarrollar o realizar trabajos especiales. Al menos una vez por semana será solicitado un trabajo a los *free lance*.

Reporteros y colaboradores entregarán o enviarán los textos periodísticos al Jefe de Redacción, quien valorará y determinará la pertinencia de la información y lo turnará al Corrector de Originales; de acuerdo con la disponibilidad y carga de trabajo, el Jefe de Información podrá ayudar al área en caso de no contar con suplente. El Corrector revisará ese mismo día el trabajo y lo devolverá para su corrección.

Los trabajos periodísticos serán entregados para su publicación, en archivo .doc los textos y formato solicitado para imagen, a la Editora de Web. Para detalles de estilo está el *Manual de estilo* de la Agencia. El objetivo es que una noticia, especialmente la escrita, esté publicada al día siguiente de su revisión y oportuno tratamiento.

#### **4.1.2. Convenios y enlaces Aunam**

En Aunam es necesaria la participación constante de alumnos y profesores en el proyecto, pero una parte medular son los convenios y enlaces con organismos

universitarios y empresas de comunicación. Estas relaciones son el camino hacia la profesionalización con base en la práctica cercana a la realidad laboral.

### *NOTIMEX*

Aunam ya ha establecido un convenio con la empresa mexicana; anteriormente NOTIMEX tenía contacto con la Agencia mediante una antena de transmisión para anexarlos a la base de NOTIMEX. Sin embargo, como ya se señaló en el Capítulo 3, el convenio no pudo continuarse.

Renovar el convenio con NOTIMEX resultaría fructífero nuevamente; con base en los logros anteriores y las nuevas expectativas de la Agencia Estudiantil, lograr un nuevo compromiso de trabajo reforzaría la adecuada percepción de Aunam en la comunidad universitaria y la sociedad en sí, el desempeño de los estudiantes al motivarlos para que publiquen, adjunto a la web de Aunam, en la Agencia nacional.

La idea de un nuevo convenio recae en tres puntos:

- Compromiso de Aunam: enviar al menos cinco textos periodísticos semanales (preferentemente reportajes, entrevistas y crónicas por la temporalidad de las mismas) a través del hilo universitario para que los suscriptores de NOTIMEX puedan acceder a las noticias con la garantía de ser trabajos de calidad profesional.
- Aunam realizará material periodístico no sólo de carácter escrito, también gráfico y multimedia. Previo compromiso de colaboración con profesores de talleres o asignaturas como Periodismo gráfico; los alumnos realizarán carpetas grupales de fotografías con calidad para ser enviadas a NOTIMEX. El envío se realizará cada mes; lo anterior a consideración del profesor o profesora a cargo.
- NOTIMEX se compromete a responder de recibido y a comunicar a Aunam si algunos de los trabajos entregados es usado por otros medios de comunicación (respetando créditos). Además, la empresa puede realizar observaciones al trabajo de los reporteros de Aunam.
- NOTIMEX y Aunam intercambiaban textos, en el primer convenio, mediante el uso de la antena de transmisión instalada por la Agencia nacional; sin embargo, al inicio de este nuevo convenio puede ser mediante el uso de fax y/o Internet, hasta que la empresa decida el uso de la antena. Así, la

primera etapa de este convenio sería de compromiso y de metas a corto plazo.

Los resultados del convenio a mediano plazo, es decir, en un semestre, serán:

- Aunam habrá enviado 180 textos periodísticos con calidad profesional. El envío de material periodístico podría disminuir en temporadas vacacionales, pero no se suspenderá en su totalidad; el jefe de Información y el cuerpo de reporteros estarán en contacto mediante correo electrónico, los temas podrán ser relacionados con la juventud y la sociedad ya que la Universidad cierra sus instalaciones.
- NOTIMEX reinstalará la antena de transmisión, de no ser considerado anteriormente.
- Aunam realizará una evaluación con los mandos asignados de NOTIMEX, para revisar lo que la Agencia oferta y la empresa demanda.
- Aunam se posicionará como una fuente de información confiable, comprometida, responsable, disciplinada y constante para NOTIMEX y sus suscriptores.

A largo plazo los resultados:

- Aunam y NOTIMEX renovarán el convenio y tramarán nuevas relaciones como resultado del trabajo realizado con éxito por parte de ambos organismos.
- El cambio de directivos en NOTIMEX no dañará las relaciones con la Agencia Estudiantil de Noticias Universitarias.
- Aunam se posicionará en la Universidad como una herramienta indispensable y usada por la mayoría de su comunidad.

### *EL UNIVERSAL*

*El Universal* ha mantenido, hasta ahora, una relación estrecha con la UNAM; mediante prácticas profesionales los alumnos de Ciencias de la Comunicación han colaborado con el periódico nacional. Los resultados han sido benéficos para alumnos, Universidad y periódico; los futuros periodistas perfeccionan sus herramientas cognoscitivas, lo que se traduce en profesionalización favorecedora para medios y sobre todo el público.

Sin embargo, no todos los alumnos de Ciencias de la Comunicación, en particular de la opción de Periodismo con la capacidad y formación para ingresar como becarios en *El Universal*, son admitidos porque el número de plazas es reducido. Aunam puede

colaborar, mediante un convenio, con el periódico nacional en la edición en línea del diario, entre otras posibilidades. A través de dicha relación se establecería que:

- Aunam se compromete a enviar semanalmente mínimo cinco productos periodísticos con calidad para ser publicados en la red del diario. Los temas son libres pero de interés para los jóvenes y con carácter cognoscitivo y/o educativo, no propiamente relacionados con las actividades académicas de la UNAM.
- Aunam trabajará en coordinación con *El Universal* y hará un seguimiento de los resultados del convenio: publicaciones, comentarios, intereses.
- Aunam podrá presentar material extra al diario con el fin de enriquecer la tarea periodística de los practicantes; estos trabajos serán reportajes y análisis profundos, ensayos.
- *El Universal* publicará en su espacio “tVa” y #Delvalle” los textos que considere y anunciará a Aunam qué textos son publicados.
- *El Universal* establecerá nexos con Aunam por medio de correo electrónico y reuniones, según acuerden ambas partes.

El convenio entre *El Universal* y Aunam prevé tener logros a corto y mediano plazo, entre los cuales están:

- Reforzar y mejorar las relaciones entre el diario y la Agencia Estudiantil.
- Conseguir mayores y mejores plazas para prácticas profesionales dirigidas a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
- Lograr un espacio constante, en soporte en la página web del diario *El Universal*, con colaboraciones de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación (Periodismo).
- Incitar a más alumnos a la participación en este convenio, reforzando el área de trabajo de Aunam.

#### *Dirección General de Comunicación Social (DGCS)*

Como la mayor institución educativa a nivel superior del país, la UNAM ha desarrollado un amplio campo de investigación en todas las áreas (Físico - Matemáticas e Ingenierías; Ciencias Biológicas y de la Salud; Ciencias Sociales; Humanidades y Artes) con trascendencia no sólo en la vida universitaria, sino también en la sociedad.

La Dirección General de Comunicación Social (DGCS) y *Gaceta UNAM* cumplen la función de dar a conocer la información que se genera en la Máxima Casa de Estudios,

tanto hacia el exterior como en el interior de la Universidad. Estos organismos de comunicación procuran todas las fuentes informativas y tienen contacto directo con los medios de comunicación y las grandes agencias del país.

La Agencia Estudiantil no pretende ser el organismo de comunicación social de la UNAM. Aunam, como proyecto PAPIME, se concreta a mejorar la enseñanza de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación (Periodismo); ésta sigue el ejemplo de las agencias profesionales, pero a nivel estudiantil orientado a ser un enlace entre la teoría y la práctica, así como a contribuir a la profesionalización del estudiante.

Aunam se compromete con DGCS a:

- Enriquecer la Gaceta, su participación en la edición será mínimo de una nota periodística.
- Mantener actualizada sus relaciones mediante un seguimiento de la Agenda publicada por *Gaceta UNAM*.

Tanto la propuesta de organización, el blog y los nuevos convenios pretenden ser un enlace entre los objetivos de Aunam y los estudiantes de la carrera.

#### **4.1.3. Blog Aunam, periodismo multimedia**

El "Proyecto PAPIME Aunam, de la FCPyS, de la UNAM ha orientado su mayor esfuerzo, en la última etapa, hacia la formación del profesional multimedia, con lo cual se ha convertido en una experiencia piloto para habilitar a los alumnos hacia el profesional que demanda la sociedad del siglo XXI."<sup>91</sup>

Como parte del desarrollo tecnológico, los medios de comunicación han ido incorporando de manera acelerada distintas herramientas para agilizar su trabajo y diversificar los productos que ofrecen a los usuarios. Ejemplo de lo anterior es la Web<sup>92</sup> 2.0, desarrollada en 2004, basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios.<sup>93</sup> Ahora, en 2008,<sup>94</sup> el uso de la red de redes y la interacción que permite facilitaron el surgimiento de la Web 3.0. Todos los modelos mencionados marcan innovaciones trascendentales, al brindar la posibilidad de emplear el Internet como base de datos.

---

<sup>91</sup> Carmen Avilés Solís y Paula Guerrero Hernández, *Op. cit.*, pág. 3.

<sup>92</sup> Es un soporte que permite el uso del protocolo HTTP (hypertext transfer protocol) para transferir lo que llamamos hipertextos, de acuerdo con Wikipedia.

<sup>93</sup> En 2004, Tim O'Reilly, impulsor del software libre (sin costo por su uso), dio el nombre de Web 2.0 a la Web que buscaba el desarrollo de redes sociales a través de la red, ejemplo: los blogs, los wikis o las folcsonomías, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios.

<sup>94</sup> Aunque en 2006, Jeffrey Zeldman crítica la plataforma Web 2.0, hace uso del término pero es hasta finales de 2007 y principios de 2008 cuando se acepta el término como una realidad.

Con base en esos recursos, usuarios de todo el mundo, mediante el soporte tecnológico pueden interactuar a través de la tecnología y crear, por ejemplo, su propia “enciclopedia”, esto en términos muy básicos; pues la Web 3.0 también tiene innovaciones referentes a:

- Inteligencia artificial: el avance tecnológico permite evolucionar la red hasta el tipo de inteligencia aplicada. . Hay dos visiones: la inteligencia artificial en máquinas que podrán tomar decisiones o incluso realizar tareas similares a los humanos; o bien, la inteligencia humana aplicada al uso de las tecnologías. En el caso de la Agencia esta herramienta podría servir para garantizar actualizaciones rápidas en contenidos a través de diversas aplicaciones, como los gadgets. Un gadget es un dispositivo pequeño que se coloca en las páginas web, tiene distintas funciones como: actualizar noticias sobre cierta temática, dar cabida a comentarios de lectores, entre otras. Aunam podría colocarlas como espacio de interacción entre sus lectores, así como actualizar la información general (con base en diarios o sitios externos) de forma eficiente.
- Web semántica: hay desarrollo y creación de programas (con base en descripciones lógicas y agentes inteligentes) capaces de razonar, es decir, de entender, comprender, asimilar y evaluar datos; por ejemplo, programas de estadísticas.
- Evolución al 3D: las nuevas pautas tecnológicas darán como resultado, al menos así lo prevé la idea de Web 3.0, la evolución a una *Segunda Vida (Second Life)*<sup>95</sup>, la virtualidad acompañará a la vida y se conjugará con la realidad.

En la actualidad el soporte Web 2.0 y Web 3.0 conviven, más que contraponerse, forman parte de una realidad tecnológica que se expande. Pese a las brechas tecnológicas y sociales, “la información en la web sigue creciendo, millones de personas dan clic para contactarse, entretenerse o comprar vía online, las redes sociales son cada vez más populares.”<sup>96</sup>

Durante los últimos años, varios medios de comunicación, como se ha expuesto en el Capítulo 2, se han apropiado de las herramientas tecnológicas. En el caso de Aunam, enriquecer la Agencia con un blog, proporciona la posibilidad de crear espacios

---

<sup>95</sup> *Second Life* es un mundo virtual lanzado en el año 2003, desarrollado por Linden Research, Inc. (Linden Lab). Las personas para hacer uso de éste programa, deben crear una cuenta en [www.seconddlife.com](http://www.seconddlife.com) y bajar el programa llamado *Second Life Viewer*. Al registrarse y acceder pasarán a ser llamados “residentes” o de manera abreviada AV que significa *avatars*, con esto vivirán un mundo virtual con relaciones sociales similares a las reales.

<sup>96</sup> Adriana Cruz, “Web 3.0 y el síndrome de internet”, *El Universal*, 16 de junio de 2008, <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/47536.html> (último acceso: 25 de junio de 2008).

con actualización de otros medios, como diarios internacionales; además, calendarizar actividades de la agencia (conferencias, mesas redondas, etcétera) para su aparición en red.

Los jóvenes y, sobre todo, los adolescentes experimentan nuevos modos de vida. Según Fabián Romo, actuario por la Facultad de Ciencias de la UNAM, las siguientes generaciones “vivirán” a través del Internet. “La Web 3.0 es una simulación total de la vida real, como sucede en sitios como *Second Life*; la vida real y virtual convergen, son redes sociales pero con más ventajas tecnológicas, como presentaciones multimedia y contenido en tiempo real.”<sup>97</sup>

La presente propuesta de eficientar el uso de la red coincide con James Carey, “en muchos sentidos, Internet es solamente un producto, o un síntoma, de un cambio tecnológico más radical, que ha estado en marcha en el último medio siglo”<sup>98</sup>; sin embargo, hasta hace no mucho tiempo, se puede vislumbrar su impacto como medio de comunicación y en las telecomunicaciones.

En este panorama, el periodismo multimedia permite la interacción entre emisor, receptor y fuentes. Por ejemplo, los blogs o las comunidades virtuales de empresas de comunicación; en el caso de Primero Noticias, conducido por Carlos Loret de Mola en Canal 2 de Televisa, creó en junio de 2007 un espacio<sup>99</sup>, el objetivo era y continúa siendo interactuar con su público; además, ahí se da espacio para denuncias sociales del receptor.

*El País* entregó el Premio Ortega y Gasset de Periodismo 2008, en la categoría de Periodismo digital, al blog “Generación Y” de Yoani Sánchez, filóloga cubana. Este sitio hace referencia a la vida en Cuba, registra miles de visitantes al día, pero con todo eso, la cubana no pudo asistir a Madrid a recoger su premio porque las autoridades de la isla no le concedieron el permiso.

Yoani Sánchez fue incluida en la lista de las “100 personas más influyentes” del planeta que publica la revista *Time*. El impacto virtual, real ya, de quien nunca ha salido de Cuba se dio de la manera más impensable hasta hace algunos años a través de la Internet. Personas de distintos lugares del mundo que han o no viajado a Cuba conocen de Cuba porque Yoani escribe de él en la red.

---

<sup>97</sup> *Ibídem*.

<sup>98</sup> John V Pavlik, *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*, Barcelona, Paidós Comunicación, 2005, pág. 15.

<sup>99</sup> [blogs.esmas.com/loretdemola/](http://blogs.esmas.com/loretdemola/)

Magda López de Anda, académica del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), señala que “como herramienta para la educación, Internet brinda muchas posibilidades a los procesos educativos escolarizados pero, sobre todo, a los que no son escolarizados.”<sup>100</sup> Ejemplo de lo anterior son las clases a distancia; los cursos educativos como las maestrías en línea; los blogs o comunidades de clases escolarizadas para reforzar los conocimientos, para intercambiar y debatir.

Según el blog O’Reilly Radar<sup>101</sup> especializado en temas de tecnologías de la información, “México ocupa el lugar número 12 a nivel mundial en usuarios registrados en *Facebook*, la popular red social de Internet. Estados Unidos se ubica en el primer sitio, seguido de Inglaterra; y Canadá, en tercero puesto.”<sup>102</sup> *Facebook*, comunidad virtual, está presente en 80 países y tiene 75 millones de usuarios.

Hoy en día hay múltiples espacios para crear comunidades en la red, blogs, perfiles, incluso difundir las creaciones (literarias, periodísticas, musicales, software libre) de cualquier persona. Aunam hace uso de esta posibilidad, tiene una página Web con soporte en la UNAM, ahí son publicadas las noticias realizadas por los reporteros.



Ilustración 1 Página Web de Aunam

<sup>100</sup> Adriana cruz, *Op. cit.*

<sup>101</sup> <http://radar.oreilly.com/>

<sup>102</sup> Alberto Morales, "México, lugar 12 en socializar en el 'Facebook'", *El Universal*, 1 de junio de 2008, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/159871.html> (último acceso: 21 de junio de 2008).

Agencia Universitaria de Noticias Digital (<http://aunam.politicas.unam.mx>) es un periódico en línea, los temas básicamente son la academia y las actividades culturales, deportivas y de investigación de la UNAM. Sin embargo, los alumnos encuestados, de la carrera en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, tienen profundo interés en temas diversos y, a veces, distintos a la investigación docente o científica.

Aunam propone realizar periodismo respecto a temas universitarios, en muchos casos cuestiones académicas. Aunque esto puede resultar poco atractivo para un alumno, no obstante el portal no está dirigido únicamente a ellos, después de estudiar la mitad del día.

La comunidad estudiantil tiene en promedio 22 años de edad, según las edades señaladas en las encuestas aplicadas para efecto de esta tesis (véase capítulo 3), sus intereses se desarrollan básicamente entre los deportes, la música, la cultura y el cine. La Universidad realiza actividades relacionadas con estos intereses, pero a veces pasan desapercibidas por los alumnos.

Sumado a lo anterior, uno de los principales atractivos en la red son los blogs y las comunidades virtuales, un gran número de ellos están relacionadas con literatura, música, deportes y periodismo. Aunam puede explotar esta posibilidad; hacer de Aunam Digital más que un periódico y foro, una comunidad para interactuar.

De acuerdo con las encuestas aplicadas, la creación del blog permitiría a los alumnos participar en tareas de reportero y de edición multimedia en la red. En el área académica el beneficio principal sería la constante práctica y la oportunidad de desarrollar nuevos espacios de comunicación a través del blog Aunam.

Aunque existen otros espacios para crear un blog, como wordpress, en este proyecto se propone realizarlo a través de google, porque a mi consideración resulta más sencillo de adecuar según nuestro objetivo. Mediante una cuenta en Gmail, del servicio de Google, es posible usar Blogger<sup>103</sup>. En el sitio [www.google.com](http://www.google.com), en la parte superior derecha del monitor aparece la opción de “Acceder”, se hace click; la pantalla desplegará en la parte derecha la opción de “Ingresar” o “Crear cuenta”.

---

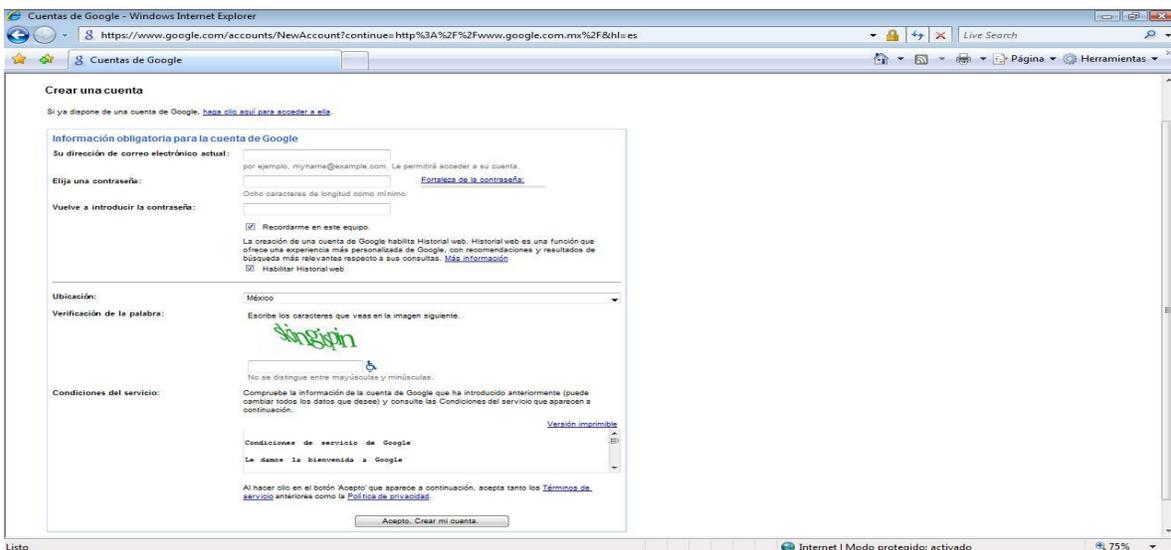
<sup>103</sup> Sistema de creación y alojamiento de blogs, propiedad de la empresa Google. Blogger se creó en agosto de 1999 con la ventaja de que para crear un blog no se necesita de un software particular.



En un primer momento se creará la cuenta, para ingresos posteriores sólo se ingresará con el correo de gmail creado y la contraseña.



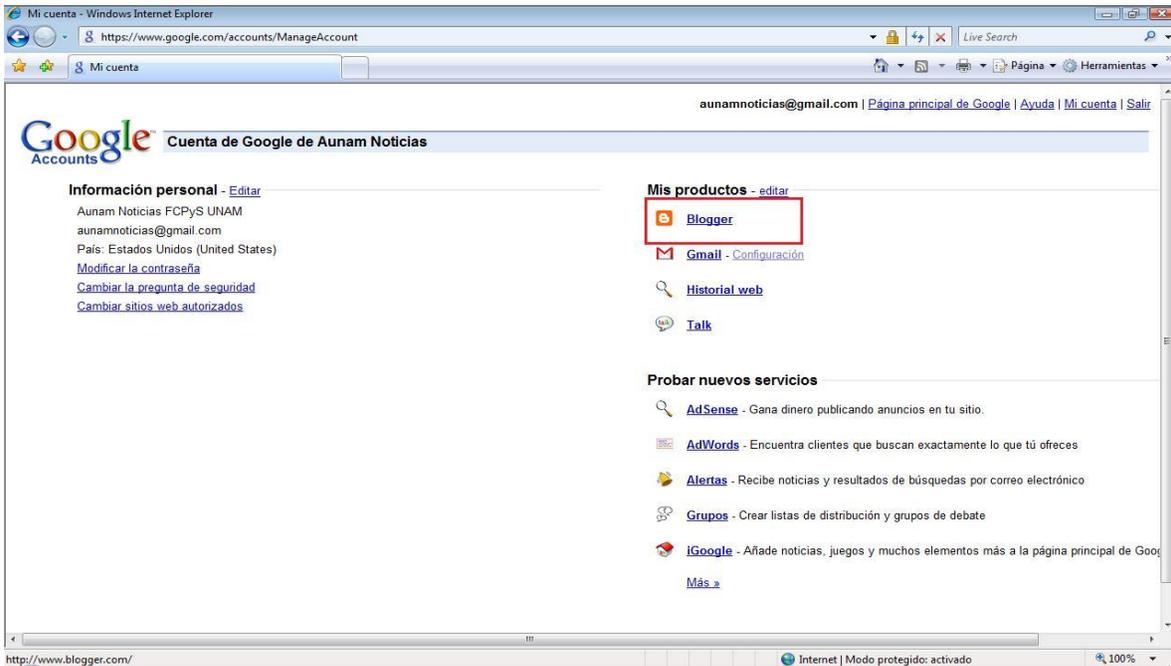
Inmediatamente después se llenará un formulario, con la dirección de correo creada y la contraseña; además se especifican los términos para el uso de gmail y sus servicios.



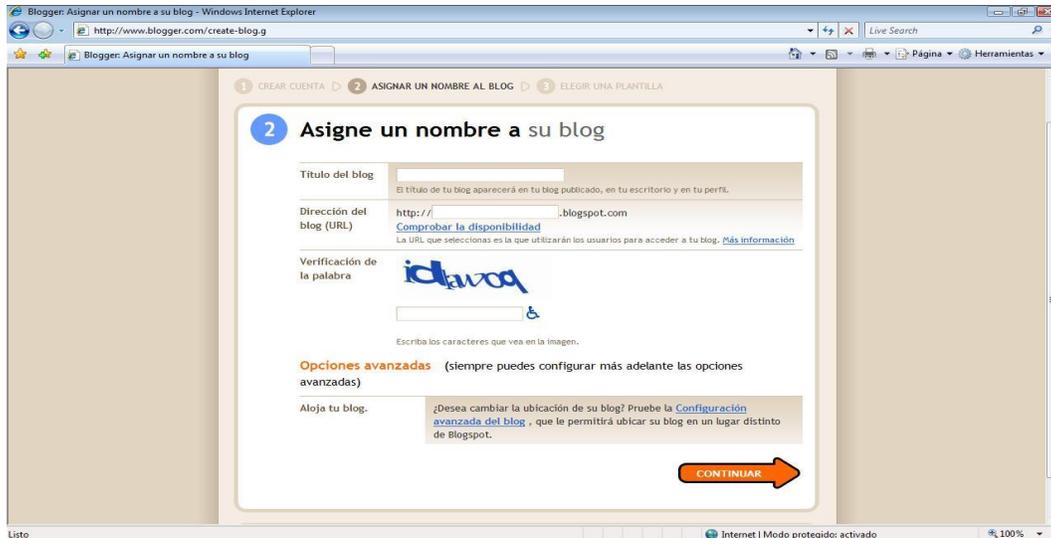
Al hacer lo anterior, estará creada nuestra cuenta y podemos comenzar a utilizarla para el blog Aunam. En la web de Google aparecerá, en la parte superior derecha, la sección “Mi cuenta”, se debe entrar a este sitio.



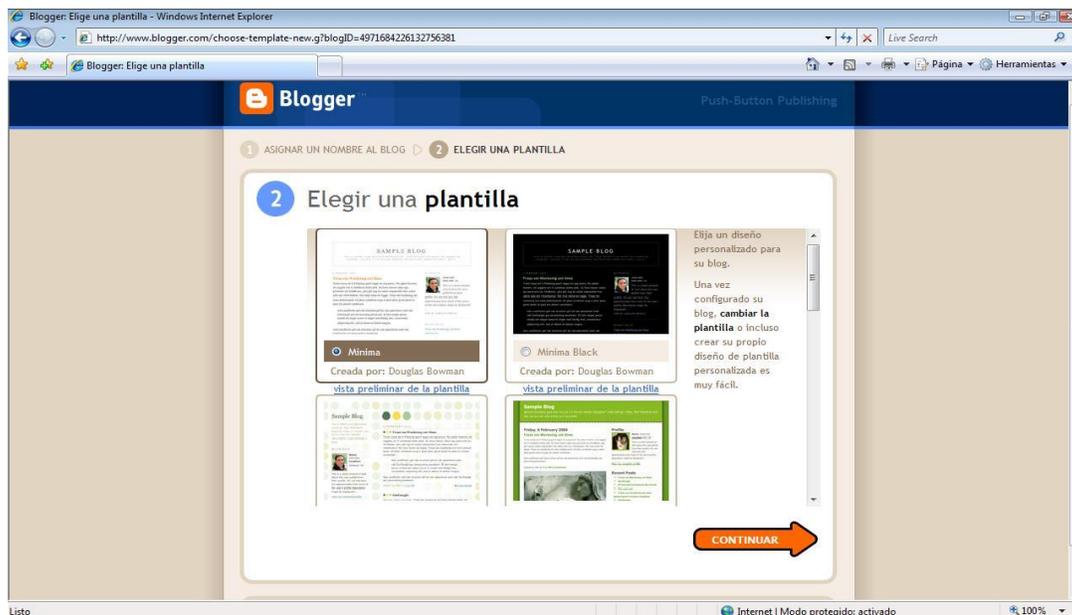
En la sección de “Mis productos” se selecciona Blogger, dando click con el botón izquierdo se da inicio a la creación de un blog.



El paso siguiente es dar un nombre al sitio, generar la dirección electrónica y verificar si está disponible, es decir, si no es usada por otra persona o grupo. De estar disponible quedará creado el blog.



A continuación hay que elegir una plantilla de Blogger. Una plantilla es un diseño previamente establecido para nuestro sitio, un esquema utilizado para la publicación del blog. La plantilla elegida podrá ser cambiada posteriormente mediante el sistema HTML.<sup>104</sup>



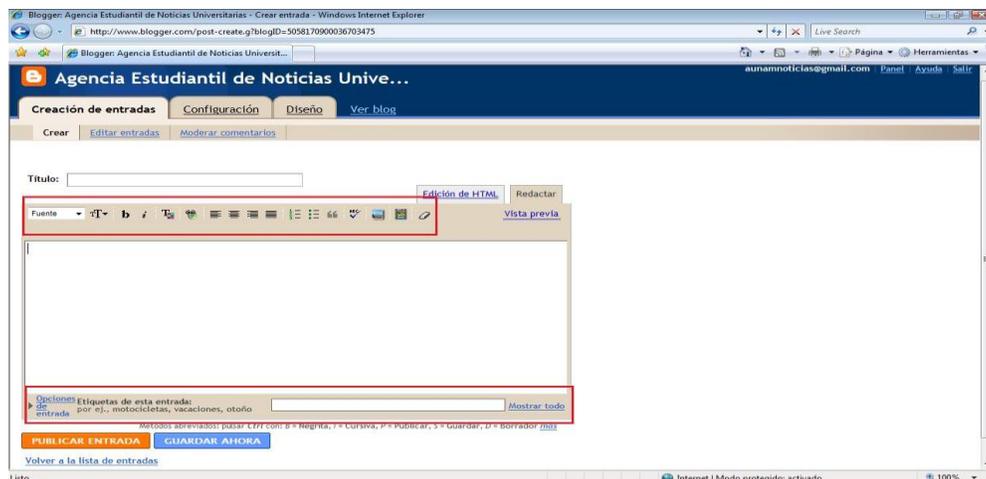
<sup>104</sup> HTML siglas de HyperText Markup Language (*Lenguaje de Marcas de Hipertexto*), es el lenguaje de marcado predominante para la construcción de páginas web. Es usado para describir la estructura y el contenido en forma de texto, así como para complementar el texto con objetos tales como imágenes. HTML se escribe en forma de "etiquetas", rodeadas por corchetes angulares (<,>). HTML también puede describir, hasta un cierto punto, la apariencia de un documento, y puede incluir un *script* (por ejemplo Javascript), el cual puede afectar el comportamiento de navegadores web y otros procesadores de HTML. [Véase wikipedia: [http://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3digo\\_HTML](http://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3digo_HTML)]

La siguiente pantalla será el “Panel”, éste muestra el título del blog, la opción de modificar el perfil, crear entradas, editar entradas o publicaciones antiguas, configuración, diseño y la opción de visualizar el blog.



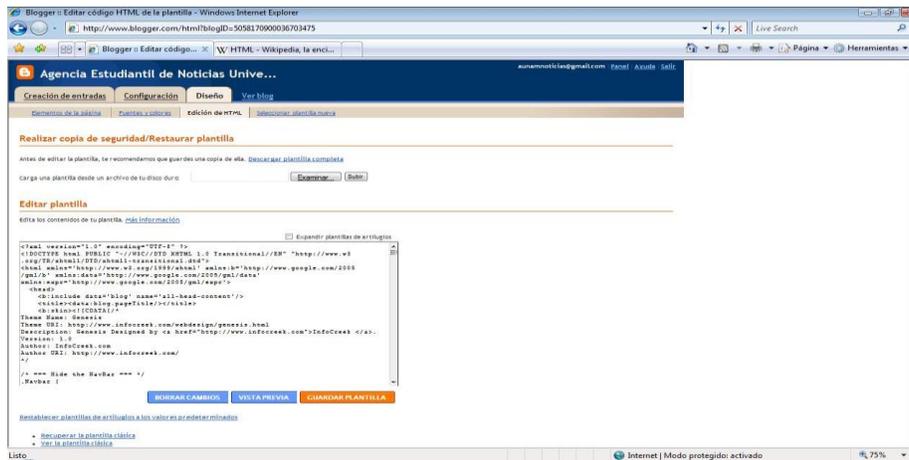
La opción de “Ver perfil” permite una pre visualización de cómo nos ven los visitantes. Asimismo, “Editar perfil” sirve para la actualizar datos sobre quién está publicando, intereses, ubicación, objetivos. “Editar foto” tiene la función de subir una imagen o fotografía para el perfil, ésta será vista por todos los visitantes.

Para publicar un texto o imagen periodística, “Nueva entrada” es el link. Ahí se podrá copiar el texto o subir la imagen o video, dar título y edición. Además, en la sección de “etiquetas”, ubicadas al final de la pantalla, pueden escribirse palabras claves para ordenar textos, estas palabras pueden ser temas o personajes.

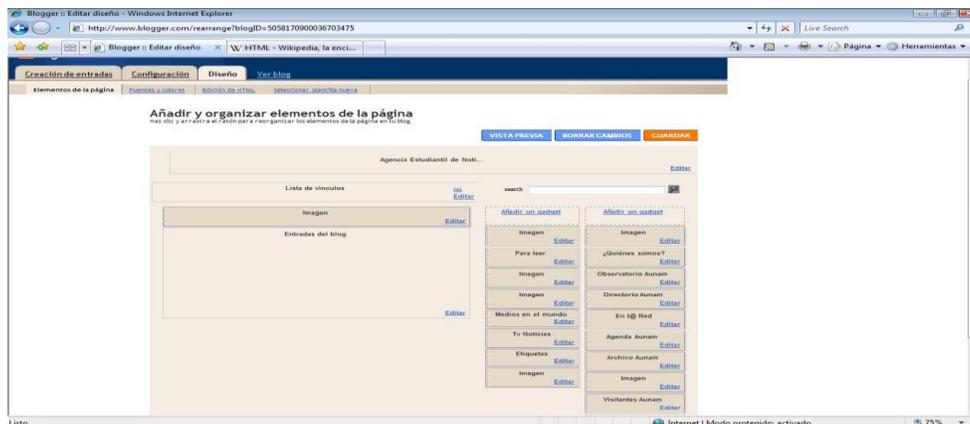


La parte atractiva de un blog es que tiene la oportunidad de agregar o modificar detalles al blog, de hacerlo más atractivo para lograr una mayor interacción entre lectores y los reporteros. El diseño del blog, Blogger cuenta con plantillas de diseño básicas que pueden ser seleccionadas.

Sin embargo, hay otras páginas web que ofrecen “plantillas para Blogger”; por ejemplo, la página B-templates tiene diseños de plantillas en formato html, la distribución es totalmente gratis. Estas plantillas están en código html, se copia dicho texto html y se pega en la sección “Diseño”, “Edición de HTML” y se dar click en “Guardar plantilla”.

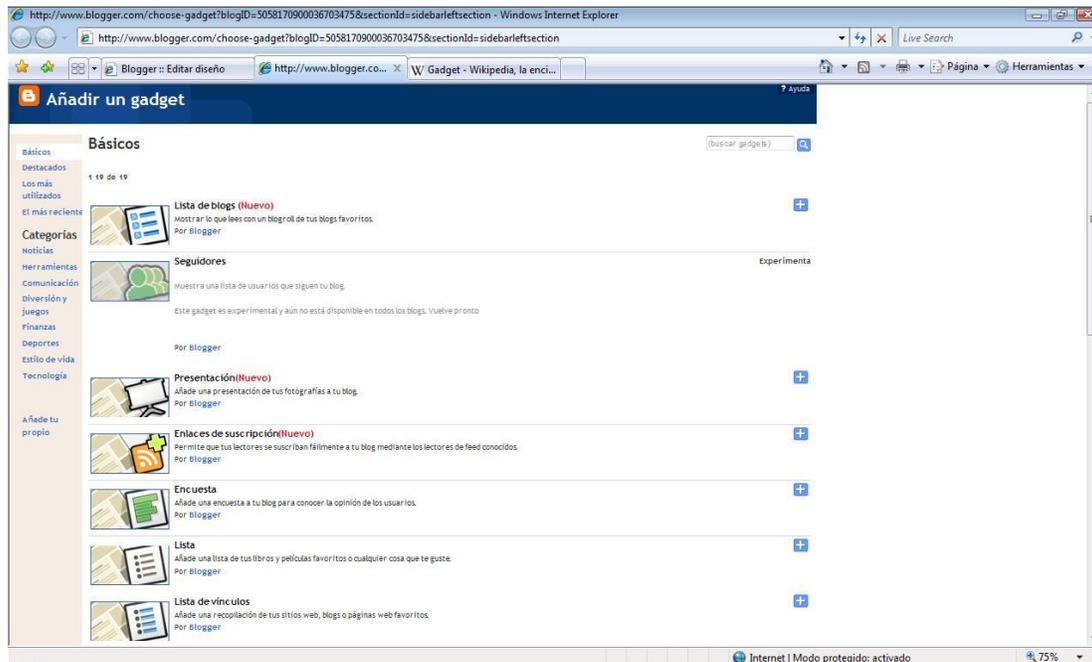


Después se revisa los “Elementos de la página”, en esta sección se visualiza la distribución del blog, desde el título hasta los elementos extras o gadget<sup>105</sup>, tales como fotografías, perfil, archivo, vídeo, sitios recomendados.



<sup>105</sup> Un gadget o gizmo es un dispositivo que tiene un propósito y una función específica, generalmente de pequeñas proporciones, práctico y a la vez novedoso. Los gadgets suelen tener un diseño más ingenioso que el de la tecnología corriente. La palabra se invento en los años 1884-5 por la compañía Gaget, Gauthier & Cia, encargada de la fundición de la Estatua de la Libertad, que al acercarse la fecha de la inauguración quería algo de publicidad y comenzó a vender réplicas en pequeña escala de la famosa dama. [Veáse wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/Gadget>]

Hay distintos tipos de gadget, cada uno tiene una función específica, por ejemplo, agregar noticias, los pronósticos de clima, fotografías, logotipos. En los “Elementos de la página” existe la posibilidad de “Añadir gadget”, esta opción es actualizada según los creadores de Blogger, por lo que es conveniente revisarla constantemente para estar al día sobre el servicio.



En Blog Aunam pueden crearse ligas entre espacios; esto ha servido entre usuarios de Internet para conocer y dar a conocer otros sitios, es decir, en una comunidad o blog hay espacio para recomendar otros espacios. Aunam puede usar esta herramienta como publicidad; el espacio “En la red” recomendará blogs de estudiantes, mientras éstos recomendarán a Aunam en sus sitios.

Además la interacción entre Aunam y sus lectores, periodistas o estudiantes, puede verse beneficiada invitándoles a colaborar con un texto de tema libre cada semana. El género periodístico será de investigación y se les podrá recomendar fuentes de información. Ejemplo: El rock alternativo entre los jóvenes, los conciertos; las fuentes podrán ser investigadores, sociólogos de la UNAM, directores de música o músicos de la Universidad.

El objetivo es relacionar a Aunam con espacios visitados por los jóvenes, no sólo comunidades, sino espacios personales. Así se logrará captar lectores asiduos, retroalimentarlos respecto a preferencias y preocupaciones juveniles, además de permitir que otros públicos conozcan la Agencia.

Hay que reconocer que las próximas generaciones, posibles usuarias de Aunam Digital, serán “electrónicas”, como dice el esteta italiano Franco Berardi Bifo, es decir, su vida y relaciones tendrán un gran impulso a través de blogs o espacios en la red:

“Esta generación no ha conocido el precedente de la escritura, de la comunicación alfabética, de la asamblea, de la proximidad física y social. Para esta generación la pregunta clave es sobre Internet como sustitución de la vida, no ampliación y enriquecimiento de esta última.”<sup>106</sup>

La pantalla no eliminará los libros ni periódicos, pero sin duda alguna es un medio favorito de jóvenes lectores. “Desde hace algunos años, niños y sobre todo adolescentes, han hallado un espacio de expresión en las páginas electrónicas y blogs que tienen la virtud de la interacción constante.”<sup>107</sup>

Las comunicaciones sociales, según el sociólogo de la UNAM Luis Eduardo Gómez, el Internet no anula la posibilidad de una interacción real entre personas, pero si reducirá los “signos, símbolos y textos intercambiados a distancia.”<sup>108</sup>

A su vez, la interacción en red disminuye los costos de publicación y genera un incremento no sólo de lectores, también de escritores y periodistas. El blog Aunam busca ser un sitio periodístico, destinado a la profesionalización de la carrera.

La creación del blog de Aunam, bajo el soporte de Blogger, busca lograr la interacción entre periodistas universitarios y público receptor. Hoy en día Aunam Digital ofrece el siguiente contenido:

- Secciones (Política, Economía, Editorial, Ciencia, Salud, Deportes, Cultura, Especiales y Fotogalería)
- Archivo
- Agenda Universitaria
- Búsqueda
- ¿Quiénes somos?
- Directorio
- Contacto
- Enlaces
- Sondeos (Servicios exclusivos)

---

<sup>106</sup> Juan Solís, "Jóvenes adictos a la tecnología", *El Universal*, 19 de mayo de 2008, <http://www.eluniversal.com.mx/cultura/56125.html> (último acceso: 21 de junio de 2008).

<sup>107</sup> Yanet Aguilar Sosa, "Blogueros hacen de la lectura un diálogo", *El Universal*, 11 de noviembre de 2007, <http://www.eluniversal.com.mx/cultura/54583.html> (último acceso: 22 de junio de 2008).

<sup>108</sup> *Ibidem*.

A diferencia de la página de Aunam Digital, un Blog Aunam, que no sustituiría en un inicio a la página, podría ofrecer:

- Etiquetas, es decir, los textos periodísticos estarán organizados por palabras clave, según temas y personajes. Lo anterior contribuirá a facilitar la búsqueda de información en el blog.
- Archivo enlistado y seleccionado por semana de publicación al alcance del visitante. El objetivo es facilitar la organización y la detección de textos que podrían resultar de interés para el lector.
- Agenda Universitaria:
- Búsqueda
- ¿Quiénes somos?
- Directorio
- Enlaces a los principales Diarios del mundo en línea
- Noticias en video vía Youtube<sup>109</sup>. Diarios como *El Universal*, o las agencias *AP* y *EFE* ya tienen sus canales en este sitio; Aunam podría utilizar a Youtube para subir su insumos multimedia, pero también para relacionar a sus usuarios con otros canales informativos.
- Sección de libros para recomendar, ahí se colocan las imágenes de portadas.
- Enlaces a blog de los lectores y de periodistas
- Observatorio Aunam, con apoyo de flickr<sup>110</sup> las fotos digitales pueden estar en la red y ser observadas en una secuencia. Sólo basta crear un espacio para él en el blog.
- Espacio para comentarios en cada texto periodístico publicado, con la intención de interactuar e intercambiar puntos de vista y referencias sobre el tema. En la página actual de la Agencia sólo hay posibilidad de comentar de forma general, en el blog de Aunam cada noticia puede ser comentada de forma particular.

---

<sup>109</sup> Es un sitio web que permite a los usuarios compartir videos digitales a través de la red. Fue fundado en febrero de 2005 por tres antiguos empleados de PayPal: Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. YouTube es propiedad de Google, para servir su contenido utiliza un reproductor en línea basado en Adobe Flahs.

<sup>110</sup> Es un sitio web para compartir imágenes sobre todo fotográficas. Puede usarse como soporte a diferentes comunidades *on-line* con diferente soporte en plataformas, generalmente es considerado un ejemplo nuevo de la navegación Web 2.0.

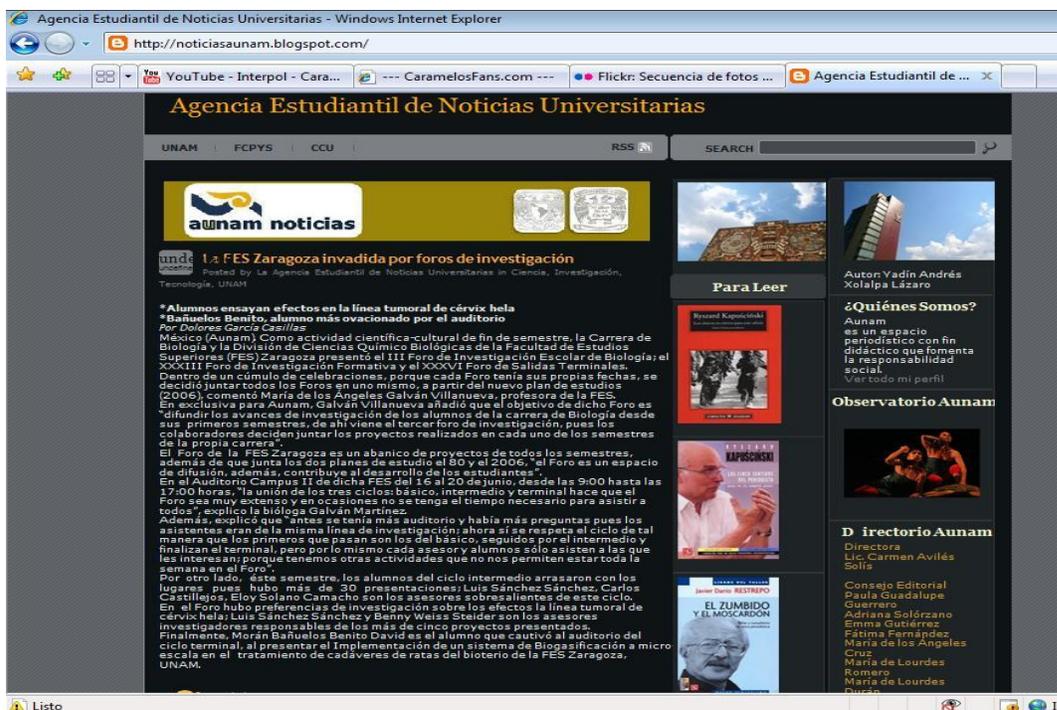


Ilustración 2 Blog Aunam (<http://noticiasunam.blogspot.com>)

El Blog Aunam es una herramienta que puede explotarse hasta que la imaginación alcance, por lo tanto fomentará la participación y promoverá no sólo la escritura sino la edición de materiales periodísticos por quienes participen en la Agencia.

#### 4.2. Aunam como modalidad de titulación

El éxito de la Agencia Estudiantil de Noticias Universitarias, Aunam, no depende únicamente de la coordinación de las profesoras del Consejo Editorial, de convenios, ni de la utilización de la tecnología; es primordial la actividad constante y comprometida de los alumnos de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, especialmente de la opción de Periodismo.

A lo largo de existencia de dicho proyecto PAPIME, éste ha atravesado por distintas etapas de interés por parte de los alumnos; sin embargo, considero necesario implementar la participación en Agencia como una modalidad de titulación, antes de hacerlo en el Plan de Estudios como asignatura. Lo anterior, porque de hacer la participación en Aunam una opción de titulación, se medirían los resultados favorables para los egresados y estaría justificado su inclusión en el Plan de Estudios.

En este momento, las modalidades de titulación<sup>111</sup> en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, y específicamente para la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se dividen en trabajo de investigación y trabajo profesional. La primera opción se divide en tesis, tesina y ensayo. La segunda en informe de práctica, informe de servicio social, informe de experiencia profesional y prototipo profesional.

El prototipo es una propuesta donde se demuestran los conocimientos adquiridos de manera aplicativa en textos periodísticos, investigación de mercado, estrategia de medios, diseños de campañas políticas, investigación de opinión pública, programa de comunicación organizacional, programa de relaciones públicas, diagnóstico en comunicación organizacional, diagnóstico de imagen corporativa, producción de plataforma creativa, entre otras<sup>112</sup>.

La académica Carmen Avilés Solís propuso, en el marco del Coloquio de proyectos de periodismo -organizado por el “Seminario de Periodismo”, a cargo de la especialista Ma. De Lourdes Romero Álvarez-, una nueva modalidad de titulación: el portafolio periodístico desarrollado en la Agencia Estudiantil de Noticias Universitarias, Aunam.

Esta propuesta se retoma en el presente trabajo de investigación; consciente de que no sólo de los profesores depende el éxito y aprovechamiento de la Agencia. La modalidad de titulación mediante un portafolio desarrollado en la Agencia tiene los siguientes objetivos:

- fortalecer el plan de estudios y contribuir al crecimiento profesional de los alumnos, en particular de la opción de Periodismo, y del proyecto de enseñanza PAPIME;
- ejercitar los conocimientos adquiridos en las aulas ahora en escenarios reales;
- fomentar el periodismo de investigación y especializado en los futuros profesionistas de la comunicación.
- Ser el primer paso para la inclusión de Aunam como asignatura de la licenciatura, opción de Periodismo.

La modalidad de portafolio periodístico encuentra cabida en los últimos dos semestres de la carrera (octavo y noveno), los cuales están dedicados, principalmente, al

---

<sup>111</sup> EL H. Consejo Técnico de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, aprobó durante 2004 y 2007 un conjunto de modalidades de titulación de sus estudiantes; lo anterior quedó registrado en “Sistematización de la Normatividad para la Titulación en el Sistema Escolarizado y en el Sistema Universidad Abierta y Educación a Distancia de la FCPyS”, mismo que se aprobó el 10 de abril de 2008.

[Véase <http://www.politicas.unam.mx/documentos/titulacionnormatividadfinal.pdf>]

<sup>112</sup> *Ibidem*, pág. 5.

desarrollo del trabajo para titulación. A través de la materia Diseño de Proyectos de Titulación (Periodismo en los Medios) y el Taller de Titulación (Periodismo en los Medios).

El prototipo profesional se denominará, para la opción de Periodismo, “Portafolio periodístico Aunam” y contendrá los trabajos desarrollados durante el Taller de Titulación del noveno semestre, de acuerdo con lo establecido en un proyecto de investigación previo.

En un primer momento, el alumno que busque titularse mediante esta modalidad tendrá que elaborar un proyecto de trabajo que contendrá los siguientes aspectos:

1. tema específico que ha elegido;
2. delimitación y justificación;
3. género o géneros periodísticos a realizar;
4. diseño preliminar de investigación;
5. fuente universitaria de interés; y,
6. cronograma de actividades.

Este proyecto sería presentado ante la Coordinación del Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación para su aprobación. Cabe señalar que los géneros periodísticos a considerar serían: crónicas, entrevistas y reportajes breves; reportaje extenso o un conjunto de reportajes cortos; y, entrevista de semblanza.

Siguiendo el esquema que presentó la directora de Aunam, los alumnos que opten por esta modalidad de titulación deberán cubrir 360 horas en calidad de reporteros; asimismo, en calidad de servicio social deberán cubrir 480 horas como colaboradores, en caso de prácticas profesionales serán 240 horas obligatorias.

Los trabajos que se desarrollen en el portafolio serán revisados por algunas profesoras que integran el Consejo Editorial, quienes participarían como directoras de la investigación. En cuanto a extensión; en caso de crónicas, entrevistas y reportajes breves, será de 12 trabajos; para el resto de géneros serán 8 trabajos.

La presentación de éste constará de una introducción donde planten los objetivos y su interés por las fuentes citadas, así como del tema; el desarrollo de los textos; y la conclusión, donde resumirá su participación en la Agencia y su trabajo periodístico.

En mi experiencia, quienes nos titulamos a través de un trabajo de investigación generalmente lo hacemos después de concluir las materias; en el caso del portafolio una de sus ventajas es la reducción de tiempo de la titulación, pues el material sería seleccionado durante el periodo de colaboración, que en general se realiza cuando el estudiante cursa algún semestre.

Sin embargo, mi propuesta pretende que la participación de los alumnos en esta modalidad de titulación se desarrolle, en caso de ser elegida, de manera obligatoria y constante en el último año de la licenciatura.

Dentro del entendido que el trabajo de Aunam depende de la participación activa de estudiantes y profesores, la realización de un portafolio resultaría más práctica porque su desarrollo sería mediante la colaboración en el proyecto PAPIME.

No busco, de manera particular, promover la participación obligatoria (léase como asignatura) de los alumnos en la Agencia, porque creo que en un primer momento debe entenderse el carácter como proyecto PAPIME, y, además, el aprovechamiento por el estudiante no estaría garantizado.

Sin embargo, la promoción de Aunam como modalidad de titulación resultará atractiva por la práctica y el tiempo utilizado en la creación de sus textos; y principalmente, los estudiantes estarán en condiciones similares a las de cualquier agencia de noticias.

Después, si los resultados son favorables tanto para los estudiantes como para la Agencia, se proyecta plantear esta modalidad como una materia más de la opción y como otra modalidad de titulación.

### **4.3. Alcances de la propuesta para la opción de Periodismo**

Aunam, producto de la iniciativa de la académica Carmen Avilés y del apoyo PAPIME; requiere una reorganización de actividades generales y del Consejo Editorial; una mayor proyección hacia los estudiantes de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, especialmente de la opción de Periodismo; pero principalmente del compromiso de la comunidad estudiantil para con el proyecto.

Es trascendente reconocer que este proyecto no igualará a las empresas periodísticas, su objetivo es meramente académico, pero con una reorganización para fomentar la participación de maestros y estudiantes, se contribuirá a hacer más eficiente esta herramienta didáctica para el mejoramiento de la enseñanza.

Como participantes en los medios de comunicación, los periodistas tienen el compromiso de la responsabilidad y la veracidad; mismos que no se pueden adquirir sólo por el estudio, sino también con el contacto oportuno con la realidad. Por lo anterior, es necesario que mientras el estudiante curse su licenciatura esté en relación directa con la situación actual de la escena periodística.

En un primer momento, se plantea una selección delimitada de funciones que cambiarán de acuerdo a la experiencia y el tiempo de los colaboradores de la Agencia; mismas que se someterían a una evaluación. La revisión de trabajo propuesta en esta tesis tiene como objetivo eficientar las fortalezas y superar las debilidades de la misma.

Asimismo, una mayor claridad sobre las actividades y funciones de Aunam permitirá a los estudiantes tener un acercamiento provechoso con este escenario real. Los jefes de área estarán obligados a una entrega de resultados, los colaboradores y reporteros trabajarán bajo la presión de crear textos con calidad periodística en tiempos similares a los de cualquier sala de redacción.

La producción de textos y audiovisuales noticiosos aumentará en proporción del compromiso de cada miembro de Aunam; pero, sin duda alguna, al existir un control más estricto en cómo y cuándo generar información, se podrá ajustar el proyecto a las necesidades reales de la comunidad universitaria.

De la misma manera, la promoción del uso de la tecnología –por ejemplo: el correo electrónico, los gadgets, las alertas RSS– hará más sencilla la tarea reporteril, esto al lograr una comunicación rápida entre los miembros de Aunam, la oportunidad de una edición sencilla, así como estar al tanto de la opinión de lectores. Y, principalmente, los alumnos relacionarán la teoría y la práctica del periodismo tradicional y multimedia.

El blog se visualiza como un espacio de actualización constante y que permite la comunicación con los lectores, a través de los comentarios y foros. Además facilita el uso de herramientas como vídeo, noticias externas y la liga a sitios de periodistas alrededor del mundo. Es pertinente apuntar, que aunque existen distintos servidores para crear un blog, en este trabajo se considera a blogger por su capacidad de agregar herramientas diversas al contenido común.

En un principio el Jefe de información será el encargado de administrar el sitio, pero se prevé que los alumnos, de acuerdo con el rol que desempeñen, puedan colaborar en la estructura y organización del blog. Así, el estudiante podrá forjarse como un periodista relacionado con la edición en la Internet; los conocimientos adquiridos será básicos pero necesarios, y habrá cabida para proponer nuevas formas de publicar.

Los convenios buscan motivar a los alumnos, pero también a las empresas periodísticas para apoyar a los estudiantes y establecer nuevos compromisos. La práctica estará presente en Aunam; el apoyo de la Facultad y de empresas periodísticas impulsará a los alumnos y se reconocerá el trabajo de la Agencia.

Con el caso de Aunam como modalidad de titulación, a través de un portafolio, se garantizaría la participación eficaz y de manera constante en la Agencia, sin oportunidad para desertar de la misma. La obligatoriedad sería en tiempo y compromiso; si los resultados son contundentes y satisfactorios se podría pensar en que ésta sea la única modalidad de titulación para la opción de Periodismo.

Esta propuesta de tesis pretende ser la base de una renovación para la Agencia, que de ser tomada en cuenta concentrará las partes medulares (Consejo Editorial, Jefes de área, reporteros, colaboradores y fotógrafos) para subsanar las debilidades y acrecentar las fortalezas de esta herramienta didáctica.

## Conclusiones

La comunicación es el punto de partida de todas las relaciones sociales habidas y por haber. A lo largo de los años, desde la aparición de la imprenta, los medios de comunicación se han transformado. De igual forma, los comunicólogos se han profesionalizado en la tarea de crear e intercambiar mensajes.

El periodismo ha sido parte importante en el desarrollo de la sociedad mundial, por lo que es digno de análisis. Lo anterior, partiendo del impulso industrial del siglo XIX en las redes de comunicación, que desencadenó en los sistemas de comunicación multimedia de nuestros días.

Al avance tecnológico se sumó el cambio económico: la información entró en el mercado de la oferta y la demanda, por lo que tener la noticia antes que nadie se convirtió en una carrera de tiempo y esfuerzos. Para resolver el problema, los medios de comunicación se unieron, a mediados del siglo XIX, dando inicio a lo que más tarde serían las agencias de noticias.

Sin embargo, el cambio no sólo se ha registrado en los medios, sino también en la enseñanza de los profesionales de la comunicación. Diversas corrientes pedagógicas han ido forjándose a lo largo de estos años, proponiendo nuevas formas y herramientas didácticas.

Entre estas últimas se encuentra la Agencia Estudiantil de Noticias Universitarias, Aunam; Proyecto para el Fortalecimiento de la Enseñanza en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, cuyo objetivo es apoyar la profesionalización de los estudiantes de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, en particular de la opción terminal de Periodismo, sin detrimento de las demás opciones que engloba la carrera.

Aunam es un proyecto que está encaminado para que los estudiantes de los últimos semestres de la licenciatura, opción Periodismo, practiquen la labor periodística en el campus universitario. La Agencia no pretende ser el organismo de comunicación social de la UNAM; es un proyecto PAPIME que sigue el ejemplo de las agencias profesionales, pero a nivel estudiantil, y está orientado a ser un enlace entre la teoría y la práctica.

Durante mi participación en Aunam, un año y medio, me pude percatar que pese a las debilidades de la Agencia, como la escasa participación, en ciertas etapas, por parte de los alumnos; falta de tiempo del Consejo Editorial para valoración de la misma; la todavía poca presencia en la Universidad; y la falta de compromiso de los estudiantes; Aunam ha tenido diversos logros en sus seis años de existencia, por ejemplo: algunos

convenios con empresas periodísticas, la organización y desarrollo de conferencias, la edición de libros y el Concurso de Periodismo Estudiantil.

En mi caso trabajé con diversas fuentes de información, pero especialmente con la Facultad de Filosofía y Letras (FFyL) donde apliqué los conocimientos adquiridos durante las asignaturas; desarrollé entrevistas, crónicas y reportajes; textos que aparecieron en la página web y en *Círculo Universitario*.

Mi interés para realizar esta tesis radicó principalmente en mejorar una herramienta didáctica que considero prometedora. Mediante esta investigación se constató que entre la comunidad de la FCPyS la percepción es que Aunam es un medio de aprendizaje y práctica constante; sin embargo, también se detectó la necesidad de que tenga una mayor presencia en la comunidad universitaria; tarea que debe recaer en el trabajo de equipo de sus integrantes (directivos, jefes de área, reporteros, colaboradores y fotógrafos).

La propuesta de este trabajo busca mejorar la eficiencia de la Agencia, no sólo como herramienta didáctica, también como fuente de información universitaria. Para lograr lo anterior, esta propuesta recomienda reorganizar y reforzar la participación de todos los integrantes, desde el Consejo Editorial hasta los colaboradores; esto a través de reuniones y de la revisión de los despachos estudiantiles por los miembros del Consejo.

De acuerdo con una encuesta de opinión aplicada a los alumnos de los últimos semestres de Comunicación, para efecto de este trabajo, se concluyó que los estudiantes consideran a la Agencia como una opción para practicar. Sin embargo, pocos se acercan a ella por su carácter estrictamente universitario.

En consecuencia, tras reflexionar y analizar estas opiniones, considero que la escasa participación puede solucionarse si se permite elegir libremente a los estudiantes las fuentes a cubrir sin que éstas se limiten a entidades de la UNAM. Además, renovar u establecer nuevos convenios de colaboración, con lo cual los colaboradores tendrían mayor oportunidad de publicar en medios impresos y digitales.

Lo anterior, nos conduce a una mayor proyección dentro y fuera del *campus* universitario, ya que al permitirse las propuestas de los alumnos, habrá mayor participación, más insumos comunicativos y un trabajo duradero.

Respecto al Consejo Editorial, propongo que realice una evaluación constante del trabajo de la Agencia en su conjunto. Mientras que el jefe de información entregue un reporte semanal a las académicas miembros de dicho Consejo para que los insumos comunicativos generados en Aunam se sometan a una revisión y corrección pertinente.

Se considera que con la participación activa del Consejo Editorial en la Agencia, podrán presentarse condiciones cercanas a las que existen en un empleo profesional, como parte del aprendizaje situado que busca Aunam, lo cual incentivará la participación de la comunidad universitaria por su aporte a la enseñanza.

Asimismo, propongo la realización de más convenios de colaboración con NOTIMEX, *El Universal* y con la Dirección General de Comunicación Social de la Universidad; con el objetivo de garantizar la publicación de los mejores trabajos en medios impresos o multimedia.

NOTIMEX, *El Universal* y la Dirección General de Comunicación Social son los organismos de esta primera etapa de enlaces; cada uno de ellos ha sido parte trascendental de la Agencia, los nuevos convenios darán espacios de publicación y relaciones públicas, valiosas para Aunam.

El periodismo digital también está considerado en esta tesis, a través de un blog se plantea la opción de dar más espacio a los participantes de la Agencia, para editar y ejercitarse en otras áreas interactivas que les permitirían una mayor retroalimentación con los internautas que accedan a Aunam. En los últimos años, este tipo de sitios ha incrementado su uso; periodistas, políticos y personas comunes han encontrado en los blogs una forma de comunicarse e interactuar con otros.

Por otro lado, hacer de la Agencia una modalidad de titulación propiamente le permitiría al estudiante a punto de titularse perfeccionar las herramientas con las que laborará en el mundo profesional; dará oportunidad al proyecto de renovarse constantemente en cuanto a información y relación con otras entidades universitarias al tener un mayor número de reporteros y colaboradores.

Este apartado deja abierta la posibilidad de hacer de Aunam una asignatura optativa u obligatoria en un futuro, de acuerdo con los resultados que arroje como modalidad para titularse. Esta alternativa busca, primero, la participación de los estudiantes en la Agencia y, también contribuir a subsanar el problema de la titulación.

Los estudiantes, a través de Aunam, como medio de aprendizaje y fuente de información, pueden encontrar en un blog la manera idónea de experimentar no sólo el periodismo escrito, también el audiovisual; estar en contacto con otros medios universitarios o no universitarios del mundo y, por su puesto, con los visitantes de la página.

En resumen, las propuestas del presente trabajo recepcional buscan contribuir al logro de los objetivos del Proyecto PAPIME, cuya responsable académica es la maestra

Carmen Avilés, en el sentido de proponer estrategias y el uso de recursos multimedia, a través del Internet, que contribuyan a la profesionalización de los alumnos, por medio de la experimentación. Así, los logros de la Agencia Estudiantil aumentarán con la presencia activa y participación constante de alumnos y profesores de la carrera.

Aunam no sólo es un proyecto de universitarios para universitarios, es un paso firme en el desarrollo del periodismo y su compromiso por reforzar esas redes y flujos de información para reivindicar la responsabilidad social de esta profesión. Quizá ahora la Agencia Universitaria de Noticias sea considerado únicamente un proyecto académico, pero sus expectativas deben ir más allá del ámbito de la UNAM.

## **Anexos**

### **Anexo 1**

#### *ENCUESTA A.*

*INSTRUCCIONES: SEÑALA CON UNA X TU RESPUESTA A CADA PREGUNTA. SELECCIONA SÓLO UNA CONTESTACIÓN POR INTERROGANTE, AL MENOS QUE EN LA MISMA SE TE INDIQUE LO CONTRARIO.*

1. *¿Conoces la Agencia Estudiantil de Noticias de la FCPyS (Aunam)?*

*Sí\_\_ (cuestionario A)      No\_\_ (cuestionario B)*

2. *¿Por qué medio te enteraste de la existencia de la Agencia Universitaria de Noticias, Aunam?*

*Maestros            \_\_*

*Carteles            \_\_*

*Conferencias      \_\_*

*Gacetas            \_\_*

*Otro                \_\_            ¿Cuál?            \_\_\_\_\_*

3. *¿Conoces las instalaciones de Aunam?*

*Sí\_\_ No\_\_*

4. *¿Haz colaborado en Aunam (no importa el tiempo)?*

*Sí\_\_ No\_\_*

5. *¿Conoces a alguien que participe en Aunam?*

*Sí\_\_ No\_\_*

6. *¿Conoces el Consejo Editorial de Aunam?*

*Sí\_\_ No\_\_*

7. *¿Sabes que Aunam presta herramientas como grabadoras, computadoras, cámaras fotográficas y de vídeo, entre otras, para que puedas elaborar notas informativas, entrevistas, reportajes, crónicas, etcétera?*

*Sí\_\_ No\_\_*

8. *¿Sabes qué puedes realizar tu servicio social o prácticas profesionales en la Agencia?*

*Sí\_\_ No\_\_*

9. *¿Conoces la página en la Internet de la Agencia?*

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

10. Menciona tres áreas de Aunam en las que un estudiante puede desempeñarse:

---

---

---

11. ¿Has escuchado sobre el Programa de Apoyo a Proyectos Institucionales para la Innovación y Mejoramiento de la Enseñanza (PAPIME)?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

12. ¿Qué te motivaría a participar en Aunam?

---

---

ENCUESTA B.

INSTRUCCIONES: SEÑALA CON UNA X TU RESPUESTA A CADA PREGUNTA. SELECCIONA SÓLO UNA CONTESTACIÓN POR INTERROGANTE, AL MENOS QUE EN LA MISMA SE TE INDIQUE LO CONTRARIO.

1. ¿Conoces la Agencia Estudiantil de Noticias de la FCPyS (Aunam)?

SÍ\_\_ (cuestionario A)      NO\_\_ (cuestionario B)

2. Menciona tres beneficios que te gustaría encontrar en una Agencia de Noticias Universitaria:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. ¿En qué área te gustaría desarrollarte en una Agencia de noticias?

Fotógrafo \_\_\_\_\_

Reportero \_\_\_\_\_

Relaciones Públicas \_\_\_\_\_

Corrección de estilo \_\_\_\_\_

Colaborador en la Web \_\_\_\_\_

Colaborador de audiovisuales \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

4. ¿Cuál de los siguientes beneficios tomarías en cuenta para integrarte a la agencia?

Práctica junto con la teoría \_\_\_\_\_

Servicio social \_\_\_\_\_

Prácticas profesionales \_\_\_\_\_

Desarrollo de tesis \_\_\_\_\_

Publicación de trabajos en medios \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_ ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

5. ¿Qué puestos o cargos consideras indispensables en el funcionamiento de una Agencia?

\_\_\_\_\_

6. *¿Has escuchado sobre el Programa de Apoyo a Proyectos Institucionales para la Innovación y Mejoramiento de la Enseñanza (PAPIME)?*

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

7. *¿Qué te motivaría a participar en Aunam?*

---

---

## Bibliografía

AGUILAR Sosa, Yanet, "Blogueros hacen de la lectura un diálogo", *El Universal*, 11 de noviembre de 2007, <http://www.eluniversal.com.mx/cultura/54583.html> (último acceso: 22 de junio de 2008).

ALBORNOZ, Luis A., *Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red*, Buenos Aires, Ediciones La Crujía, 2006.

Aunam, *Manual de organización, estilo y código de ética*, México, PAPIME-DGAPA-UNAM, 2002.

AVILÉS Solís, Carmen, y Paula GUERRERO Hernández. "La Agencia Estudiantil de Noticias Universitarias, Aunam, y la formación del periodista del siglo XXI", XX Encuentro Nacional de la AMIC, Monterrey, Aunam-FCPyS-UNAM, Del 6 al 9 de mayo de 2008, 20 pág.

BALLE, Francis, *Información y sociedad: antiguos y nuevos desafíos*, Pamplona, AUNSA, 1983.

COLLE, Raymond, *Teoría Cognitiva Sistémica de la Comunicación*, Santiago de Chile, Ed. San Pablo, 2002.

CROVI, Delia, Florence Toussaint y Aurora Tovar, *Periodismo digital en México*, México, Universidad Nacional Autónoma de México y SITESA ediciones, 2006.

CRUZ, Adriana, "Web 3.0 y el síndrome de internet", *El Universal*, 16 de junio de 2008, <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/47536.html> (último acceso: 25 de junio de 2008).

CYTRYNBUM, Alicia, *Periodismo social. Una nueva disciplina*, Buenos Aires, Ediciones La Crujía, 2004.

DE AGUINAGA, Enrique, *Dimensión científica del periodismo*, Enero de 2001, <http://www.saladeprensa.org/art185.htm> (último acceso: 14 de 06 de 2008).

DÍAZ Barriga, Frida, *Enseñanza situada: Vínculo entre la escuela y la vida*, México, McGraw Hill, 2005.

DURAND Flores, Mercedes, y Gema CID Muñoz, *Ciencias de la comunicación, Generación 1989-1992*, México, UNAM-FCPyS, 1992.

EDO, Concha, "Las incertidumbres del periodismo en Internet", *Ámbitos* [en línea] 2001, (006):[fecha de consulta: 27 de octubre de 2008] Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=16800604> ISSN 1139-

EP, "Los accionistas de Reuters aprueban la venta de la compañía a Thomson por 11.163 millones de euros", *El País*, 26 de marzo de 2008, [http://www.elpais.com/articulo/economia/accionistas/Reuters/aprueban/venta/compania/Thomson/11163/millones/elpepueco/20080326elpepueco\\_19/Tes](http://www.elpais.com/articulo/economia/accionistas/Reuters/aprueban/venta/compania/Thomson/11163/millones/elpepueco/20080326elpepueco_19/Tes) (último acceso: 2 de abril de 2008).

FERNÁNDEZ Christlieb, Fátima, *Los medios de difusión masiva en México*, México, Juan Pablos Editores, 1985.

GARCÍA Márquez, Gabriel, "El mejor oficio del mundo", *Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano*, 7 de 10 de 1996, <http://www.fnpi.org/download/elmejor.pdf> (último acceso: 13 de 4 de 2008).

ISLAS Carmona, Octavio, Fernando Gutiérrez Cortés, y Norma Campo Garrico Cruz, "Por el accidentado sendero de la comunicación productiva en México" en *Razón y palabra*, Estado de México, Tecnológico de Monterrey, 2003. pág. 80.

KAPUSCINSKI, Ryszard, "¿Reflejan los media la realidad del mundo? Nuevas censuras, sutiles manipulaciones" en *Etcétera*, Noviembre, 2002, <http://www.etcetera.com.mx/pag87ne25.asp>

KAPUSCINSKI, Ryszard, *Los cinco sentidos del periodista*, México, Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, Fundación Proa, FCE, 2003.

LEYVA Muñoz, Paulina. "Hay que reinventar el concepto de noticia. Entrevista a Maxwell McCombs" en *Sala de Prensa*, N° 34, agosto 2001 Año III Vol. 2

LÓPEZ Veneroni, Felipe, *Elementos para una crítica de las ciencias de la comunicación*, México, Trillas, 1989.

MARTÍ, Daniel, "Medios y weblogs: esperanzas y miedos ante una nueva etapa de la información en Internet" en *Sphera Pública* [en línea] 2005, (005): [fecha de consulta: 24 de octubre de 2008] Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=29700516> ISSN 1180-9210

MARTÍNEZ Albertos, Luis, *Curso general de redacción periodística*, Madrid, Paraninfo, 1993.

MARTÍNEZ de Sousa, José, *Diccionario General del Periodismo*, Madrid, Paraninfo S. A., 1981.

MIRÓ Quesada G. Alejandro, *El periodismo*, Lima, Servicios Especiales de Edición, 1991.

MORALES, Alberto, "México, lugar 12 en socializar en el 'Facebook'" en *El Universal*, 1 de junio de 2008, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/159871.html> (último acceso: 21 de junio de 2008).

NOTIMEX, NOTIMEX, 2007, [http://www.notimex.com.mx/general/que\\_es/index.htm](http://www.notimex.com.mx/general/que_es/index.htm) (último acceso: 29 de junio de 2008).

OCAMPO García, E. E., *Propuesta de Manual de Estilo para la Agencia Universitaria de Noticias*, Aunam, de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, El autor, 2004.

PAVLIK, John V, *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*, Barcelona, Paidós Comunicación, 2005.

RAMONET, Ignacio, "El periodismo del nuevo siglo", Vers. htm, *La Factoria*, febrero de 1999, <http://www.lafactoriaweb.com/default-2.htm> (último acceso: 15 de marzo de 2008).

REIGELUTH, Charles M., *Diseño de la instrucción*, Madrid, Santillana, 2000.

REYES Matta, Fernando, "La evolución histórica de las agencias transnacionales de noticias hacia la dominación" en *La información en el Nuevo Orden Internacional*, de Fernando et. al, Reyes Matta, México, Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, 1977.

RIVADENEIRA Prada, R, *La Teoría general de los sistemas y la Ciencia de la Comunicación*, México, Trillas, 1986.

ROMERO Álvarez, Lourdes, "Relato de palabras: recurso de credibilidad y formas de manipulación" en *La realidad construida en el periodismo*, de Lourdes Romero Álvarez, 103-127, México, Porrúa, 2006.

ROMERO Álvarez, María de Lourdes, "Reflexiones sobre la enseñanza del periodismo en la universidad" en Seminario de Periodismo FCPyS, 26 de 10 de 2007, <http://mx.geocities.com/seminariodeperiodismofcps/ensayounolourdesrom.doc> (último acceso: 1 de 07 de 2008).

SALAZAR Palacio, Hernando, *Las agencias de noticias en América Latina: estructura y funcionamiento*, México, Trillas, 1990.

SÁNCHEZ Ruiz, Enrique, *La investigación de la comunicación en México. Logros, retos y perspectiva*, México, Edicom-Universidad de Guadalajara, 1994.

SCHILLER, Herbert, "La libre circulación de la información y la dominación mundial" en *La información en el Nuevo Orden Internacional*, de Fernando REYES Matta, México, Lite, 1977.

SOLÍS, Juan, "Jóvenes adictos a la tecnología" en *El Universal*, 19 de mayo de 2008, <http://www.eluniversal.com.mx/cultura/56125.html> (último acceso: 21 de junio de 2008).

TREJO Delarbre, Raúl, *Las agencias de información en México*, México, Trillas, 1989.

VERA Pren, J. T., "Las libertades informativas en México" en *Razón y Palabra*. Primer revista electrónica en América Latina especializada en tópicos de la comunicación (19), 2000.