



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

---

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**“PERIODISMO PARÁSITO”, UNA PRÁCTICA ANTIPROFESIONAL  
GENERADA POR EL AFÁN DE LUCRO. EL CASO DEL DIARIO  
GRATUITO *MUNDO EJECUTIVO EXPRESS***

TESIS  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PRESENTA:

**HEDILBERTO SÁMANO FLORES**

ASESORA:  
PROFA. PAULA GUADALUPE GUERRERO HERNÁNDEZ



MÉXICO, DISTRITO FEDERAL, FEBRERO DE 2015



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.

Dedico esta tesis a mis padres, María Paz y Maximiliano, por haberme dado la oportunidad de estudiar; pero también a toda aquella persona que esté interesada en consultar sus páginas, esperando que en algo le resulte provechosa.

## **Agradecimientos**

Quiero expresar un agradecimiento especial a la profesora Paula Guadalupe Guerrero Hernández, quien me asesoró metodológicamente en esta tesis. Su interés, disposición y rigor académico fueron elementos fundamentales para que este trabajo se concretara.

Agradezco a los integrantes del sínodo académico por sus críticas y proposiciones que, finalmente, ayudaron a enriquecer este estudio: María de Lourdes Romero Álvarez, Emma Gutiérrez González, Frambel Lizárraga Salas y Jorge Enrique Bravo Torres Coto.

Hago un reconocimiento a los tres ex compañeros de trabajo que accedieron a participar en esta obra, así como a mi hermano, Eduardo Sámano, por su colaboración. A los amigos que me alentaron a emprender este proyecto, ¡muchas gracias!

Por último, sólo me resta decir que me siento realmente agradecido con mis padres por el apoyo, amor y comprensión que siempre me han brindado.

## Índice

Introducción.....	6
-------------------	---

### Capítulo 1

#### Periodismo y prácticas antiprofesionales

1.1. El periodismo como quehacer profesional.....	12
1.1.1. Tipificación del periodismo como profesión.....	12
1.1.2. El papel de la deontología periodística.....	16
1.2. Prácticas antiprofesionales en el periodismo.....	21
1.2.1. El plagio periodístico.....	23
1.2.2. Los dos matices del plagio periodístico.....	25
1.2.2.1. La perspectiva legal.....	25
1.2.2.2. El enfoque ético.....	27
1.2.3. Causas del plagio periodístico.....	28

### Capítulo 2

#### El afán de lucro en los medios de comunicación

2.1. Medios y capitalismo.....	32
2.1.1. La teoría de la economía política de la comunicación.....	32
2.1.2. El origen de los medios como empresas.....	37
2.2. El periodismo como negocio.....	40
2.2.1. La sociología de la producción de mensajes.....	41
2.2.2. La autonomía periodística respecto a la empresa.....	46
2.2.3. Mecanismos de defensa del periodismo.....	48

### Capítulo 3

#### Definición y contexto del “periodismo parásito”

3.1. La contienda entre los medios informativos.....	57
3.1.1. Implicaciones de la libre competencia mediática.....	58
3.1.2. La ética de los negocios respecto a los medios.....	62
3.2. “Periodismo parásito”: los pequeños ¿también compiten?.....	65
3.2.1. La adaptación como mecanismo de supervivencia.....	66
3.2.2. El “periodismo parásito” y su ambiente vital.....	69

### Capítulo 4

#### El “periodismo parásito” en *Mundo Ejecutivo Express*

4.1. El perfil del diario gratuito <i>Mundo Ejecutivo Express</i> .....	74
4.1.1. Antecedentes y estructura empresarial.....	75
4.1.2. Contexto y desarrollo del periódico.....	78
4.2. Rutinas y procedimientos de trabajo en la redacción.....	81
4.2.1. Organización y condiciones laborales.....	81
4.2.2. <i>Copy/paste</i> : el método del “periodismo parásito”.....	84

4.2.3. Condicionantes que favorecen el “periodismo parásito” .....	88
4.3. Testimonios y opiniones de quienes editaron el periódico.....	94
4.3.1. Editor 1.....	95
4.3.2. Editor 2.....	97
4.4. Análisis de contenido del diario <i>Mundo Ejecutivo Express</i> .....	99
4.4.1. Marco metodológico.....	100
4.4.2. Ejecución y resultados.....	106
Conclusiones.....	124
Apéndice.....	129
Bibliografía/Fuentes.....	133

## Introducción

En el ámbito informativo mexicano se suscitan diferentes prácticas que son contrarias a la deontología periodística, algunas de las cuales se llegan a ver como naturales, debido, principalmente, a que no todas las personas que ejercen el periodismo tienen una concepción clara de la ética profesional; sin embargo, cabe anotar que estos ejercicios no siempre responden a motivos que atañen estrictamente a la esfera personal, ya que algunas veces las causas radican en factores enmarcados en un plano organizacional.

Durante los siete años que he acumulado de desarrollo profesional he tenido la oportunidad de observar directamente las dinámicas editoriales de varios medios informativos, tanto de carácter impreso como electrónico, entre ellos el semanario *Quehacer Político* —ya desaparecido—, *Milenio Diario*, *El Universal*, *Enfoque Noticias* y *Mundo Ejecutivo*, pero fue en este último donde una de esas prácticas llamó mi atención por ser recurrente e incluso consentida por la misma institución, la cual aquí denomino “periodismo parásito”, dado que existe un comportamiento similar al del organismo biológico.

Este ejercicio antiprofesional —en el terreno periodístico— y desleal —en el campo de la competencia económica—, en términos generales, consiste en alimentar, parcial o totalmente, a un medio informativo pequeño con el contenido noticioso que los grandes producen, utilizando el plagio periodístico como método, ello con el objetivo primordial de generar utilidades y asegurar la subsistencia del medio como negocio.

Es pertinente destacar que el plagio periodístico, desde el punto de vista legal, no puede ser identificado plenamente en todos los casos de reproducción informativa, puesto que las noticias, por ser de carácter público, no están protegidas por derechos de autor, salvo su narrativa.<sup>1</sup> No obstante, desde la óptica de la ética profesional, el hecho de copiar informaciones periodísticas y publicarlas como propias sí puede ser reconocido totalmente como plagio, independientemente de lo estipulado en la ley.

Actualmente esta usanza es llevada a cabo por los editores del diario gratuito *Mundo Ejecutivo Express* —perteneciente a Grupo Mundo Ejecutivo—, el cual desde septiembre de 2011 se manufactura y distribuye en el Distrito Federal, que es el epicentro más importante de redacción de noticias del país y sede de varias empresas periodísticas de renombre, por lo cual dicho ejercicio también podría estar ocurriendo en otras entidades de la nación.

Como mencioné líneas más arriba, yo colaboré en la empresa propietaria del medio, y por tal motivo pude observar —durante 28 meses— las rutinas y procedimientos de quienes editan el rotativo. En este orden de ideas, el objetivo general de este trabajo es describir y analizar dicha práctica, la cual no es visible para el público, ya que ocurre en un espacio de trabajo cerrado: la redacción.

---

<sup>1</sup> Vid. Artículo 14 fracción IX de la Ley Federal del Derecho de Autor [en línea], Dirección URL: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/122.pdf> [consulta: 9 de abril de 2014].

Cabe aclarar que no me enfoqué en la dinámica del área donde yo laboré directamente, es decir, en el portal de noticias en línea de Grupo Mundo Ejecutivo, porque mi equipo de trabajo, sin ufanarme de él, realizaba un quehacer más profesional, pues no debía cumplir con una cuota de notas informativas, como sí tenía —y tiene— que hacer el grupo de editores del periódico, lo cual se traducía en un margen de tiempo y maniobra más amplio.

El análisis de este caso partió de la siguiente pregunta de investigación: ¿cuál es la causa principal de que los editores del diario *Mundo Ejecutivo Express* incurran en el “periodismo parásito”? En un primer momento, el motivo sustancial se podía atribuir a condicionantes relacionados con la esfera individual, tales como deficiencias académico-profesionales o factores culturales; sin embargo, con base en el enfoque teórico de la economía política de la comunicación se pudo presumir que el origen estaba en una variable económica circunscrita en el ámbito organizacional-empresarial: el lucro.

Tomando en cuenta dicho elemento, la hipótesis rectora de este trabajo se formuló de la siguiente manera: el afán de lucro que rige a la estructura empresarial del diario gratuito *Mundo Ejecutivo Express* es la causa principal que presiona a sus editores a realizar la práctica de “periodismo parásito”, la cual es auspiciada por la misma organización debido a que genera ganancias.

Con esta proposición se podía advertir dónde estaba la raíz de dicho ejercicio; sin embargo era necesario conocer cuáles eran los factores internos y externos a la institución que permiten su subsistencia (organizacionales, educacionales, culturales, legales, etcétera), y para ello fue necesario recurrir a la sociología de la producción de mensajes o *newsmaking*, dado que es una perspectiva teórica que permite explicar con mayor profundidad la operación y estructura interna de los medios de comunicación, más allá de los condicionantes económicos.

Para llevar a cabo este análisis se construyó un marco teórico-referencial desde los enfoques de la economía política de la comunicación y de la sociología de la producción de mensajes, asimismo se hizo una revisión documental de investigaciones académicas relacionadas con el plagio periodístico, un escrutinio a la normatividad jurídica concerniente a este tópico, una consulta a un abogado familiarizado con el tema de derechos de autor, y entrevistas a quienes se han visto involucrados directamente en la práctica de plagio. Adicionalmente se realizó un análisis de contenido del diario en cuestión.

La tesis se organizó en cuatro capítulos, en los cuales el marco teórico-referencial quedó esbozado en los tres primeros y el estudio de caso en el último: 1) Periodismo y prácticas antiprofesionales, 2) El afán de lucro en los medios de comunicación, 3) Definición y contexto del “periodismo parásito”, y 4) El “periodismo parásito” en *Mundo Ejecutivo Express*.

El primer capítulo está dividido en dos apartados, en el primero se crea una definición propia de periodismo, en la cual se le atribuye a este quehacer el carácter de profesión, pues a partir de esta concepción se pueden distinguir las actividades que son



realmente periodísticas de aquéllas que no lo son, aunque se parezcan. Posteriormente se aborda el papel de la ética profesional en la labor informativa.

En el segundo punto se trata el tópico del plagio periodístico, el cual —como se mencionó antes— no siempre puede ser identificado jurídicamente, debido al carácter público de las informaciones noticiosas. Por ello, aquí se puntualizan los dos matices que adquiere este ejercicio, los cuales pueden ser reconocidos, ya sea, desde la óptica legal o la deontológica (ética profesional).

El Capítulo 2, denominado “El afán de lucro en los medios de comunicación”, también se compone de dos partes. En la primera se presenta la teoría de la economía política de la comunicación, la cual sirvió para fundamentar la hipótesis de este trabajo. Con base en este enfoque teórico —entre cuyas premisas se señala que las instituciones mediáticas son empresas que tienen como objetivo principal la maximización de sus ganancias— se explica la historia y rol de estas organizaciones en el sistema capitalista. De esta manera se evidencia que dichas organizaciones, pese a que trabajan con un bien común (información periodística), no tienen como fin prioritario servir a la sociedad, sino acelerar el ciclo del capital, lo cual a su vez supone una generación de plusvalía.

En la segunda parte de este capítulo se aborda el tema del periodismo como elemento fundamental de un negocio, es decir, como una actividad sujeta a los intereses, objetivos, políticas y procedimientos de una empresa con fines económicos. Para tener un referente teórico sobre la operación interna de las organizaciones mediáticas, aquí se retoman postulados de la sociología de la producción de mensajes, así como el modelo propuesto por Pamela Shoemaker y Stephen D. Reese para estudiar los diferentes factores que inciden en la producción noticiosa, que van desde los micro (características de los comunicadores, valores profesionales, rutinas de trabajo, etcétera) hasta los macro (condicionantes económico y políticos).

Continuando con la sujeción del periodismo a los objetivos de la entidad empresarial, en este mismo apartado se muestra hasta qué punto el trabajo y la autonomía de los periodistas pueden verse afectados por los intereses económicos del medio. Asimismo se hace un recuento de algunos mecanismos de defensa que se han generado en distintas partes del mundo, para que las audiencias, pero sobre todo los profesionales de la comunicación, puedan enfrentar abusos y arbitrariedades.

El tercer capítulo, titulado “Definición y contexto del periodismo parásito”, está seccionado en dos apartados, en el primero se presenta un panorama general de la competencia mediática en el mercado, la cual se libra en dos planos, el informativo y el publicitario. Aquí también se refieren algunas de las implicaciones económicas y sociales de la libre competencia de los medios, y se toca el tema de la ética de los negocios respecto a estas organizaciones.

En el segundo apartado se construye la definición de “periodismo parásito”, que es un término acuñado especialmente para este trabajo. Se explica con amplitud cómo se genera este ejercicio y cuáles son sus características, tomando en cuenta un aspecto de la

teoría de la evolución biológica, el cual también tiene aplicación en los ámbitos social y económico: la adaptación como mecanismo de supervivencia.

En el cuarto y último capítulo se analiza de lleno la práctica de “periodismo parásito” en el diario *Mundo Ejecutivo Express*, con base en los conceptos teóricos esbozados en los tres primeros capítulos, y para ello esta sección se segmentó en cuatro partes. En la primera se precisa el perfil del periódico, así como los antecedentes de la estructura empresarial que lo soporta: Grupo Mundo Ejecutivo.

En el segundo punto se describen las rutinas y procedimientos de trabajo de quienes elaboran el rotativo, su esquema organizacional, sus condiciones y recursos laborales, sus procesos de inducción-capacitación, así como los problemas operativos que enfrentan. Asimismo, se identifican los diferentes condicionantes que favorecen el “periodismo parásito”, con base en el modelo de Shoemaker y Reese.

En el tercer apartado se recogen los testimonios de dos personas que editaron el periódico, quienes accedieron a colaborar en este trabajo con la condición de que su identidad no fuera revelada, para no afectar —en el presente ni en el futuro— su integridad y desarrollo profesional. Finalmente, en la cuarta sección de este capítulo se desarrolló un análisis de contenido de notas informativas de *Mundo Ejecutivo Express* con el objetivo de hallar evidencia de plagio.

Ésta es la conformación del capitulado, tras el cual aparecen las conclusiones; sin embargo, este trabajo no termina ahí, ya que hay un apéndice donde se expone la reseña anecdótica de una persona que laboró en un portal informativo de internet, el cual durante las campañas electorales de 2012 tuvo el firme propósito de apoyar la imagen mediática del entonces candidato presidencial del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Enrique Peña Nieto. Este testimonio se retoma debido a que las rutinas y procedimientos de trabajo de dicho medio tienen una similitud con el “periodismo parásito”: el reciclaje de noticias.

El caso de “periodismo parásito” en *Mundo Ejecutivo Express* lo elegí porque, además de atentar contra el derecho a la información de los ciudadanos, va en detrimento del quehacer informativo de los profesionales de la comunicación, cuyo trabajo debe estar marcado por un compromiso con los principios éticos que refuerzan los atributos y valores del periodismo.

También lo seleccioné por el éxito económico —basado en el esquema de financiamiento exclusivo de los anunciantes— que este rotativo ha tenido en la Ciudad de México, pese a la competencia de otras publicaciones gratuitas y de la oferta noticiosa en internet. En un plano hipotético, su modelo de negocio podría replicarse en otras entidades del país junto con la práctica de “periodismo parásito”.

Así, al haber sido observador de este caso, durante casi dos años y medio, tenía la opción de permanecer pasivo ante este hecho o analizarlo, toda vez que los medios difícilmente abren sus puertas a los investigadores para que puedan observar los procesos que se llevan a cabo en su interior.

Los estudios que han examinado a profundidad los procedimientos y rutinas para la elaboración de mensajes informativos en México son muy pocos, y casi todos han puesto el énfasis en la forma en que se seleccionan y construyen las noticias, utilizando la sociología de la producción de mensajes; sin embargo, ninguno ha abordado el plagio periodístico como elemento primario de la producción y reproducción noticiosa. Héctor Zamarrón de León,<sup>2</sup> al hacer un recuento de estas investigaciones en el país —que son alrededor de una quincena—, señala que la mayor parte de éstas ha surgido de la Universidad Nacional Autónoma de México y de la Universidad de Guadalajara.

El tema del plagio informativo es conocido, no obstante son pocos los investigadores que lo han tratado y sistematizado. Luis Mínguez Santos,<sup>3</sup> en una crítica al ejercicio periodístico en España, toca este tópico, pero lo hace muy brevemente, ya que en su obra también aborda otras prácticas antiprofesionales. En cambio, Mario Alfredo Cantarero,<sup>4</sup> en un ensayo sobre esta problemática en El Salvador, profundiza más e identifica algunas de sus posibles causas, tomando en cuenta factores culturales, organizacionales y económicos.

En este orden de ideas, el presente trabajo se suma a dichos estudios, el cual puede servir como referencia para futuras investigaciones relacionadas con la producción de mensajes informativos en México, donde existen cientos de medios, los cuales, en su mayoría, son pequeños o medianos, y por ser de dicho tamaño sus actividades llegan a pasar desapercibidas, dado que la atención se pone en los colosos e influyentes.

---

<sup>2</sup> Héctor Zamarrón de León, *La construcción de la noticia en el periódico Reforma*, México, Tesis de maestría, UNAM/FCPyS, 2009, pp. 52-56.

<sup>3</sup> Luis Mínguez Santos, *¡Peligro! Periodistas. Un análisis crítico del oficio de informar*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005, 243 pp.

<sup>4</sup> Mario Alfredo Cantarero, “Periodismo en El Salvador. El ‘refrito’ o plagio en las salas de redacción de los medios informativos” [en línea], *Revista Latina de Comunicación Social*, año 7, número 58, 13 pp., España, Universidad de la Laguna, julio/diciembre 2004, Dirección URL: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20041658cantarero.pdf> [consulta: 10 de abril de 2014].

---

**Capítulo 1**  
**Periodismo y prácticas antiprofesionales**

---

## 1.1. El periodismo como quehacer profesional

El periodismo es una actividad que se ha ejercido a lo largo del tiempo de distinta manera en cada sociedad, dependiendo de la ideología imperante y de la organización política-económica, así pues, por ejemplo, la labor informativa en los países denominados socialistas se ha concebido y realizado de un modo diferente que en los democráticos. Lo que pudo catalogarse como una práctica profesional en una determinada nación en otra fue reprobada, tal como en el caso de la extinta Checoslovaquia, donde durante el régimen soviético fue “éticamente” aceptado que un periodista ayudara al cumplimiento de los objetivos del Partido Comunista,<sup>1</sup> debido a la moral concebida e impuesta desde el poder.

Actualmente el periodismo que se ejerce en los Estados donde hay un margen amplio de libertad —en los llamados democráticos— presenta un mayor avance respecto al que se lleva a cabo en los de libertades restringidas, con sus excepciones. Este periodismo evolucionado ha creado códigos de ética profesional, cuyos principios han alcanzado cierto grado de consenso internacional, dado que reafirman los valores de la profesión y la dignifican. Con base en ellos, hoy nadie puede calificar como conducta periodística ética una acción que atente contra las libertades o los derechos humanos.

La existencia de dichos códigos de ética profesional, tanto a nivel internacional como local, presupone que el periodismo es una profesión; sin embargo, este ejercicio no está catalogado como tal, ya que no hay un acuerdo —que debiera darse, por una parte, entre los profesionales de la comunicación y, por otra, entre los sectores académicos— para concederle tal denominación. Ante esta imprecisión, en el presente apartado se construye una definición de esta actividad que es aplicable al contexto actual de México, una nación con características de democracia, influida por la lógica del sistema capitalista.

### 1.1.1. Tipificación del periodismo como profesión

Las acepciones de periodismo son diversas, van desde la definición básica del *Diccionario de la lengua española* que señala que es la “captación y tratamiento, escrito, oral, visual o gráfico, de la información en cualquiera de sus formas y variedades”,<sup>2</sup> hasta los discernimientos ambiguos, como el de José Pagés Llergo, quien fuera fundador y director de la revista *Siempre*: “Es una carrera muy hermosa que permite al periodista tener contacto con lo bello, con lo bueno y también con lo malo, y, en fin, con todo lo que quiera”.<sup>3</sup>

Entre esa variedad de concepciones, las de tratadistas y profesionales de la comunicación son las más acertadas en términos teóricos y prácticos, las cuales coinciden, e incluso se complementan, en algunos aspectos relativos a funciones y objetivos; sin embargo, también llegan a discrepar, en particular, en el punto que se enmarca en la

---

<sup>1</sup> Ernesto Villanueva, *Deontología informativa. Códigos deontológicos de la prensa escrita en el mundo*, México, Universidad Iberoamericana-Miguel Ángel Porrúa, 2002, 2ª edición, p. 19.

<sup>2</sup> *Vid.* Real Academia Española [en línea], Dirección URL: <http://www.rae.es/> [consulta: 19 de marzo de 2014].

<sup>3</sup> Citado en Guillermina Baena Paz, *Géneros periodísticos informativos*, México, Editorial Pax, 1990, p. 13.

discusión sobre si es un oficio o una profesión. La diferencia entre estas dos tipificaciones se precisa más adelante, por lo pronto se procede a presentar algunas de estas definiciones.

Gonzalo Martín Vivaldi, quien fuera catedrático y periodista en España, define al periodismo como “un medio de comunicación social, cuya misión fundamental es la de difundir entre los hombres información, orientación y pasatiempos a intervalos de tiempo determinado. Modernamente se considera al periodismo como actividad humana de triple vertiente: como ciencia orientadora de la opinión pública; como arte de difusión de noticias, y como técnica especializada para el propio desarrollo y perfeccionamiento de la prensa”.<sup>4</sup>

El académico mexicano Julio del Río Reynaga, al retomar esta proposición y las de otros especialistas en la materia, crea una definición que concibe al quehacer informativo como “aquellas actividades científicas, técnicas y artísticas que se realizan con los objetivos de planear, organizar, producir y difundir a través de distintos medios (prensa, radio, cine, televisión) la información y sus análisis periódicos del acontecer que interesan y afectan a la sociedad”.<sup>5</sup>

Por su parte, el español Lorenzo Gomis considera que el periodismo es un método para interpretar periódicamente la realidad social, de tal manera que la gente pueda entenderla, adaptarse a ella y modificarla.

*El periodismo es, pues, un método de interpretación, primero, porque escoge entre todo lo que pasa aquello que considera ‘interesante’. Segundo, porque interpreta y traduce a lenguaje inteligible cada unidad de la acción externa que decide aislar (noticia) y además distingue en ella entre lo que es más esencial e interesante (recogido en el lead o primer párrafo y destacado en el título) y lo que lo es menos. Tercero, porque además de comunicar las informaciones así elaboradas, trata también de situarlas y ambientarlas para que se comprendan (reportajes, crónicas) y de explicarlas y juzgarlas (editorial y, en general, comentarios).<sup>6</sup>*

En ese tenor se suman los periodistas mexicanos Javier Solórzano, Elena Gallegos y Carmen Aristegui, quienes coinciden en que el periodismo, además de informar, debe interpretar; Carlos Marín asume una posición similar, al manifestar que dicha actividad se fundamenta en “dar a conocer y enjuiciar los hechos de interés público”.<sup>7</sup>

La tratadista mexicana Silvia Lidia González Longoria define este trabajo —sin entrar en polémica de si es profesión u oficio— como “la actividad que consiste en informar y en opinar periódicamente, sobre asuntos de interés general, valiéndose de un medio de comunicación masiva”.<sup>8</sup>

---

<sup>4</sup> Gonzalo Martín Vivaldi, *Géneros periodísticos*, Madrid, Editorial Paraninfo, 1979, 2ª edición, p. 370.

<sup>5</sup> Julio del Río Reynaga, *Teoría y práctica de los géneros informativos*, México, Editorial Diana, 1991, p. 16.

<sup>6</sup> Lorenzo Gomis, *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*, México, Paidós, Colección Paidós Comunicación, 1991, p. 38.

<sup>7</sup> Citados en Silvia Lidia González Longoria, *El ejercicio del periodismo*, México, Editorial Trillas, 1997, p. 16.

<sup>8</sup> *Idem*.

Mar de Fontcuberta Balaguer, otra estudiosa de la labor informativa, declara que el periodismo “es la comunicación periódica de un hecho que acaba de ocurrir o descubrirse, o que tiene previsto suceder en un futuro más o menos próximo, a un público masivo o especializado, a través de los medios de comunicación”.<sup>9</sup>

Una definición más, que no se puede dejar de lado por estar al alcance del público en general, es la de *Wikipedia*, que refiere: “El periodismo es una actividad que consiste en recolectar, sintetizar, jerarquizar y publicar información relativa a algo de la actualidad. Persigue crear una metodología adecuada para poder presentar cualquier tipo de información valiosa, ser objetivo, buscar fuentes seguras y por tanto verificables para el lector”.<sup>10</sup>

Existen muchas más acepciones de este ejercicio, desde diferentes puntos de vista, de las cuales se podría hacer una recopilación; sin embargo, no es el propósito aquí, por ello se procede a construir una definición propia con base en los siguientes conceptos, algunos de los cuales están sugeridos en las definiciones anteriores: a) profesionalismo, b) interés general, c) análisis crítico, d) medio de comunicación masiva, e) arte y técnica narrativa, f) frecuencia temporal y g) remuneración.

**A) Profesionalismo.** El periodismo está catalogado como un oficio y no como una profesión,<sup>11</sup> por dos motivos principales:

- 1) No se necesita un grado universitario. Para realizar esta actividad no es requisito demostrar ante una institución académica un cuerpo de conocimientos como sucede en otras profesiones, tales como la medicina o el derecho,<sup>12</sup> por lo cual este quehacer lo pueden realizar tanto egresados de una carrera afín al periodismo como personas que comprendan este trabajo con base en la observación y la experiencia, aunque la tendencia apunta a que serán los primeros quienes se dediquen en su totalidad a este trabajo.

---

<sup>9</sup> Mar de Fontcuberta, *La noticia. Pistas para percibir el mundo*, Barcelona, Paidós, Colección Papeles de Comunicación, 1993, p. 17.

<sup>10</sup> Vid. *Wikipedia. La enciclopedia libre* [en línea], Dirección URL: <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada> [consulta: 19 de marzo de 2014].

<sup>11</sup> En México el trabajo periodístico está tipificado como oficio en dos categorías: reportero(a) en prensa diaria y reportero(a) gráfico(a) en prensa diaria. Esta clasificación se hizo en 1990 luego de un estudio de campo realizado por la Comisión Nacional de los Salarios Mínimos de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, ordenado por el entonces presidente Carlos Salinas de Gortari, cuyos resultados nunca se revelaron (Rogelio Hernández López, *Sólo para periodistas. Manual de supervivencia en los medios mexicanos*, México, Grijalbo, 1999, pp. 47-49).

<sup>12</sup> Actualmente no existe ninguna institución académica que homogenice un cuerpo de conocimientos básicos que todo profesional de la comunicación debiera poseer, ya que hay un debate sobre si la preparación tiene que estar orientada con mayor peso hacia la investigación, la teoría y el pensamiento crítico, o hacia programas enfocados al desarrollo de habilidades técnicas que permitan una integración en el ámbito laboral (Pamela Shoemaker y Stephen D. Reese, *La mediatización del mensaje*, México, Editorial Diana, 1994, p. 75).

- 2) No se requiere un juramento a normas profesionales. No existe una autoridad que otorgue el permiso correspondiente para ejercer el periodismo y que a su vez establezca normas profesionales y éticas.

Pese a la carencia de estas características, el periodismo posee otras cualidades que sí permiten definirlo como profesión, de acuerdo con los criterios elaborados por Edmund B. Lambeth:<sup>13</sup>

- 1) Es un trabajo de tiempo completo.
- 2) Los periodistas se comprometen profundamente con los objetivos de la profesión, al menos durante el tiempo que la llevan a cabo.
- 3) Su ejercicio está regido por normas profesionales que establecen las organizaciones mediáticas y los gremios periodísticos.
- 4) Las organizaciones admiten como periodistas a quienes tienen una formación escolar y poseen un cuerpo especializado de conocimientos.
- 5) Es una actividad que sirve a la sociedad.

A pesar de que no es necesario tener una licencia para ejercer el periodismo, en la práctica las organizaciones mediáticas buscan que los periodistas demuestren un alto grado de preparación académica, y éstos, a su vez, asumen un comportamiento propio de las profesiones, que se caracteriza por la sujeción a normas éticas, las cuales contribuyen a mantener la credibilidad.

**B) Interés general.** El periodismo se ejerce en la esfera pública, y dado que su materia prima es la información, ésta debe recopilarse, organizarse y jerarquizarse en función del interés general.

**C) Análisis crítico.** La información recolectada, además de ser corroborada por el periodista, durante su tratamiento debe ser analizada con sentido crítico y observación aguda, con la finalidad de hacer una interpretación.

**D) Medio de comunicación masiva.** El objetivo primordial del periodismo es transmitir la información al mayor número de personas posibles, y para ello requiere de un medio de comunicación masiva, entendido éste, al mismo tiempo, como un canal y una organización que se dedica a la generación de información periodística.

**E) Arte y técnica narrativa.** La información, una vez ordenada, toma la forma de algún género periodístico —informativo o de opinión—, en el cual debe reflejarse el análisis y la capacidad de síntesis, pero también un estilo atractivo en la narración y descripción.

---

<sup>13</sup> Citado en Pamela Shoemaker y Stephen Reese, *op. cit.*, pp. 88-89.



**F) Frecuencia temporal.** La labor informativa debe tener una frecuencia temporal, es decir, no puede ser esporádica, de lo contrario el término periodismo no tendría cabida.

**G) Remuneración.** La persona que ejerce el periodismo recibe una retribución monetaria por el trabajo que transmite a través de un medio de comunicación, en otras palabras, vive de esta actividad.

Una vez explicados estos conceptos, la definición propia de periodismo, que rige al presente trabajo, queda de la siguiente manera: es el quehacer profesional de informar periódicamente sobre asuntos de interés general, a través de un medio de comunicación masiva, haciendo uso de los distintos géneros periodísticos (informativos y de opinión), lo cual conlleva un conjunto de actividades de carácter técnico, intelectual y artístico para recolectar, organizar, jerarquizar y procesar la información, esfuerzo de trabajo por el cual se recibe una remuneración.

Así, al señalar que el periodismo es un quehacer profesional queda implícito que es:

- 1) Una actividad que llevan a cabo personas que poseen un cuerpo de conocimientos académicos, más allá del dominio de la escritura, con la capacidad de procesar y tratar la información mediante un análisis crítico.
- 2) Una ocupación sujeta a una ética profesional, también denominada deontología.<sup>14</sup>

### **1.1.2. El papel de la deontología periodística**

El periodismo es una actividad que tiene su razón de ser en la sociedad y por lo tanto se debe a ella antes que a otras organizaciones, llámense empresas o gobiernos. En este sentido debe servirla por encima de los intereses de cualquier persona o institución, tal como María Teresa Herrán y Javier Darío Restrepo señalan: “El interés público es la máxima prioridad frente a la cual deben cederle paso todos los otros intereses, aun los personales del periodista. En eso se diferencia de cualquier otro profesional y esto lo convierte en un profesional singular, marcado por su lealtad esencial al bien común”.<sup>15</sup>

Este es uno de los criterios aceptados mundialmente en diversos códigos de ética periodística, pero para que ello ocurra es indispensable que los periodistas se asuman como profesionistas, es decir, que estén conscientes que son personas sujetas a normas de ética profesional para servir a la sociedad de manera honesta, lo cual refuerza uno de los principales atributos del periodismo: la credibilidad.

---

<sup>14</sup> En un sentido etimológico, el término deontología hace referencia a la ciencia del deber o los deberes. *Deon* significa obligación o deber, y *logia* conocimiento o estudio. El concepto fue acuñado por el filósofo inglés Jeremías Bentham en su obra *Deontología o ciencia de la moral* (Ernesto Villanueva, *op. cit.*, pp. 10-11).

<sup>15</sup> María Teresa Herrán y Javier Darío Restrepo, *Ética para periodistas*, Bogotá, Tercer Mundo Editores, 1995, 2ª edición, p. 139.

Antes de seguir hablando de ética profesional, también denominada deontología, es necesario definir qué se entiende por ética, pues hay quienes, incluso en el ámbito periodístico, consideran que este tema es estrictamente personal y que cada individuo la crea y acepta como mejor le parece, lo cual no puede ser, de lo contrario no tendría ningún sentido hablar del tema.

El término ética proviene del griego *ethos*, que significa “modo de ser” o “carácter”, en el entendido de que fue forjado por hábito, no por naturaleza humana. Etimológicamente, este significado es igual al de moral, que procede del latín *mos*, y que quiere decir “costumbre”, de aquí que ambas palabras, en ocasiones, se lleguen a usar indistintamente y se piense, o se confunda, que la ética es meramente personal y subjetiva.

Estos vocablos aún guardan relación, pero ya no como en su origen. Actualmente la ética es una ciencia y la moral su objeto de estudio, es decir, la ética es el estudio de la moral, la cual se materializa —mejor dicho, se objetiva— en los “actos conscientes y voluntarios de los individuos que afectan a otros, a determinados grupos sociales, o la sociedad en su conjunto”.<sup>16</sup>

Luka Brajnovic define a la ética como “la ciencia filosófica, teórica y práctica que investiga la moralidad de los actos humanos y estudia los valores, la vida y la conducta moral de la persona y de la comunidad humana, teniendo siempre como fin la honestidad”.<sup>17</sup> Aquí cabe anotar —como Bertrand Russell afirma— que “no corresponde a la ética establecer las reglas efectivas de conducta, como por ejemplo: ‘no hurtarás’. Esto es asunto de la moral. A la ética le incumbe proporcionar una base de la que pueden deducirse estas reglas”.<sup>18</sup>

Una vez marcada la diferencia entre ética y moral, se puede indicar que los principios (definiciones de bueno y malo) y los valores (cualidades para la convivencia pacífica de la sociedad) que se construyen a partir de la reflexión racional y objetiva de los actos humanos (filosofía práctica) —con su debida justificación de porqué han de adoptarse y cómo han de aplicarse en el plano individual y colectivo— se denomina moral civil, que en el argot coloquial es llamada ética, la cual incumbe a toda una colectividad, aunque se asume de manera personal. Esta moral civil no es estática, sino dinámica, en función del propio desarrollo de la civilización.

Cabe mencionar que a lo largo del tiempo han surgido varias corrientes que han estudiado a la ética desde diferentes puntos de vista, dos de ellas son las escuelas del escepticismo ético y la voluntarista.<sup>19</sup> La primera indica que no hay juicios morales objetivos universales, ya que éstos son cambiantes y relativos, en otras palabras, los seres humanos cambian constantemente sus concepciones y valores, y éstos varían de cultura en cultura. La segunda señala que la moral es impuesta por poderes superiores, así, los

---

<sup>16</sup> Adolfo Sánchez Vázquez, *Ética*, España, Editorial Crítica, 1978, p. 26.

<sup>17</sup> Luka Brajnovic, *Deontología periodística*, España, Ediciones Universidad de Navarra, 1978, 2ª edición, p. 19.

<sup>18</sup> Citado en *ibid.*, p. 18.

<sup>19</sup> María Teresa Herrán y Javier Darío Restrepo, *op. cit.*, pp. 22-26.

teólogos creen que la moral es creada por la voluntad de deidades, mientras que los marxistas piensan que es producida por las clases dominantes, de ahí que la reflexión individual de la moral no necesariamente coincida con el consenso predominante impuesto desde arriba.

Frente a estas perspectivas que no conciben una uniformidad de la ética, tratadistas como Karl Otto Apel y Jürgen Habermas han elaborado un enfoque teórico denominado ética comunicativa o ética dialógica, la cual busca principios y valores comunes por la vía del diálogo (consenso) que puedan ser de aplicación universal, es decir, que rebasen la pluralidad de juicios morales individuales y aquéllos que han sido impuestos desde el poder.<sup>20</sup>

Estos teóricos señalan que la ética universal —mejor dicho, moral civil universal— no puede ser resultado de una imposición o de una mezcla de principios morales de diversas culturas y religiones, mucho menos un pacto estratégico para imponer intereses individuales. Apel y Habermas, así como Adela Cortina, coinciden en que los principios y valores éticos exigibles a toda cultura y sociedad se pueden definir y fundamentar con base en la filosofía práctica.<sup>21</sup>

Aquí conviene destacar que la ética —entendida en este trabajo como moral civil— va más allá de las pautas establecidas como obligatorias en las legislaciones, por lo cual puede haber conductas lícitas, pero no éticas, tal como se verá en capítulos posteriores con el caso del diario *Mundo Ejecutivo Express*; y por el contrario, también pueden llegar a existir conductas éticas que estén tipificadas como ilícitas, aunque ello sea la excepción.

Ahora bien, la ética estudia a la moral en dos planos, uno general y otro particular. En el segundo es donde tiene cabida la ética profesional, también denominada deontología, la cual es definida por Brajnovic como “una parte especializada de la ética porque considera el aspecto moral del hombre ejerciendo su profesión. Esta parte de la ética se fija especialmente en el contenido y en la honradez de las actividades profesionales y en los deberes —con la correspondiente responsabilidad personal— de los que desempeñan tales actividades y trabajos; comprometiendo así la misma profesión”.<sup>22</sup>

Así, la deontología también deriva en una moral, pero de carácter profesional, cuyos principios y valores se plasman y materializan en tratados o manuales denominados códigos deontológicos o códigos de ética, que son aceptados voluntariamente por un gremio de profesionistas con los siguientes objetivos, de acuerdo con Eliseo Gómez-Senent:<sup>23</sup>

1) Mantener el prestigio profesional.

2) Acotar responsabilidades.

---

<sup>20</sup> *Ibid.*, p. 28.

<sup>21</sup> Citados por José Félix Lozano, “Globalización ética y medios de comunicación”, en Jesús Conill y Vicent Gozávez (Coords.), *Ética de los medios*, España, Editorial Gedisa, 2004, p. 166.

<sup>22</sup> Luka Brajnovic, *op. cit.*, p. 43.

<sup>23</sup> Citado por Vicent Gozávez y José Félix Lozano, “Autonomía profesional y códigos deontológicos de la comunicación audiovisual”, en Jesús Conill y Vicent Gozávez (Coords.), *op. cit.*, p. 68.

- 3) Promover el incremento de los conocimientos científicos y técnicos.
- 4) Definir el comportamiento correcto.
- 5) Evitar la competencia desleal.
- 6) Servir de base para la aplicación de medidas disciplinarias.

Estos objetivos pueden variar ligeramente dependiendo de cada profesión y del grupo de profesionales que dictamine las características de dichos documentos, así, en el caso del periodismo:

*Los códigos deontológicos o códigos de ética periodística reúnen los principios éticos, reglas de conducta o prácticas deseables que han de inspirar el comportamiento responsable de los informadores y de los medios de comunicación, no sólo para garantizar calidad y prestigio profesionales y, a la postre, mantener o acrecentar su credibilidad, fundamentalmente representan un compromiso público de su actuación frente a la sociedad, frente a los gobiernos, frente a todo tipo de instituciones u organismo, y frente a sus pares.*<sup>24</sup>

Los primeros códigos de ética periodística aparecieron en diferentes países a inicios del siglo XX, aunque existe un acta estadounidense que data de 1690 (el credo de Benjamín Harris) que es considerada pionera en la materia; no obstante, los documentos más destacados y de mayor difusión son los códigos internacionales de ética periodística de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), aprobado en 1952, y de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, por sus siglas en inglés), adoptado en 1983, los cuales han establecido principios que han servido y siguen sirviendo de marco referencial para la elaboración de códigos deontológicos.<sup>25</sup>

En México, el tópico de la ética periodística fue nulo durante décadas debido al control gubernamental de la prensa. José Carreño Carlón, al hacer un recuento histórico de la relación de la prensa mexicana con el poder político durante los siglos XIX y XX, indica que fue en el porfiriano cuando se gestó un modelo de subvención a los periódicos obedientes al gobierno (otorgamiento de dádivas), y de persecución y supresión a los opositores, el cual se perfeccionó a partir de la década de 1920 y perduró hasta mediados de los años setenta.<sup>26</sup> Cabe anotar que dicho esquema continúa vigente, pero con modalidades más refinadas.

---

<sup>24</sup> Omar Raúl Martínez, *Códigos de ética periodística en México*, México, Fundación para la Libertad de Expresión/Fundación Manuel Buendía/Benemérita Universidad Autónoma de Puebla/Editorial Bosque de las Letras, 2009, p. 20.

<sup>25</sup> *Cfr. ibid.*, pp. 20-23, y Ernesto Villanueva, *op. cit.*, pp. 13-14.

<sup>26</sup> José Carreño Carlón, "Ética, prensa y poder en México", en Hugo Aznar y Ernesto Villanueva (Coords.), *Deontología y autorregulación informativa. Ensayos desde una perspectiva comparada*, México, Fundación Manuel Buendía-UNESCO-Universidad Iberoamericana, 2000, pp. 45-62.

En la década de 1970 fue cuando surgieron las primeras señales de emancipación periodística, especialmente con el caso paradigmático del periodista Julio Scherer;<sup>27</sup> sin embargo, fue hasta 1992 cuando se comenzó a hablar de la necesidad de una deontología periodística, a raíz de la iniciativa del rotativo *Uno más Uno* de crear la figura del defensor del lector, mejor conocido como *ombudsman*, y del cual se habla más a detalle en el siguiente capítulo. A esta propuesta se sumó un año más tarde *El Economista* con la presentación pública del primer código de ética periodística. Posteriormente, *El Norte*, *El Nacional* —ya desaparecido—, *Novedades* —también extinto—, *El Financiero*, *Reforma* y *El Universal* hicieron lo propio.<sup>28</sup>

Actualmente hay una gran variedad de códigos de ética periodística, desde los que rigen a un solo medio de comunicación en determinada localidad hasta los de carácter supranacional. Omar Raúl Martínez, al hacer un estudio de una treintena de estos documentos en México de distintos medios de comunicación, encontró que hay cinco valores comunes que imperan en ellos:

- 1) *Veracidad: ajustarse profesionalmente y en todo momento a la fidelidad de los hechos con exactitud, equilibrio e imparcialidad, apoyándose en la corroboración y la contextualización de las informaciones.*
- 2) *Independencia: postura deseable para describir, analizar y comentar los sucesos con veracidad y responsabilidad, evitando la intromisión de actores políticos y económicos en el proceso informativo.*
- 3) *Responsabilidad: capacidad de dar respuesta racional ante las implicaciones o consecuencias de las tareas informativas.*
- 4) *Integridad profesional: suma de valores tales como la honestidad, la rectitud, la honradez, el profesionalismo y la probidad, entre otros, que un ser humano y un medio de comunicación hacen suyos para responder de manera asertiva y ética a la realidad que nos circunda.*
- 5) *Servicio: la voluntad por ofrecer a la gente información, reflexiones y comentarios útiles para conocer y comprender su entorno, así como para la toma de decisiones con conocimiento de causa.*<sup>29</sup>

Como se observa, cada uno de estos cinco valores conlleva ciertos principios que toda persona que realiza el trabajo informativo debe cumplir para poder reconocerse a sí mismo, de manera consciente, como un periodista profesional. El incumplimiento reiterado y frecuente de alguno o varios de estas normas hace que el ejercicio periodístico, además de degradarse, pierda su esencia y se convierta en una actividad totalmente diferente, así, por ejemplo, si se cae constantemente en conflictos de interés el periodismo pierde su razón de ser para convertirse en un quehacer de meras relaciones públicas, dado que se relega el valor de independencia.

---

<sup>27</sup> “Un suceso que comienza a fracturar el modelo de subordinación de la prensa mexicana a su gobierno, lo representa la expulsión, en julio de 1976, de Julio Scherer y su equipo directivo del periódico más importante de aquella época, *Excélsior*, debido a argucias tramadas por el entonces presidente de la República, Luis Echeverría” (Omar Raúl Martínez, *op. cit.*, p. 28).

<sup>28</sup> *Ibid.*, p. 29.

<sup>29</sup> *Ibid.*, p. 36.

Otros de los principios que se derivan de los cinco valores mencionados son: respeto a la vida privada y al honor, respeto al derecho de réplica y rectificación, respeto al anonimato de víctimas, rechazo del plagio, negativa al pago de información, distinción entre opinión e información, distinción entre rumor e información, distinción entre publicidad e información, defensa del derecho del público y principio de no discriminación.<sup>30</sup>

De lo anterior se puede observar que los códigos deontológicos son instrumentos mediante los cuales se puede profesionalizar y dignificar el trabajo periodístico, pero no garantizan plenamente que éste cumpla su función social, pues al ser mecanismos que se asumen de manera personal y voluntaria, el margen de actuación de los periodistas que no se rigen por ellos puede dar lugar, en algunos casos, a acciones que demeriten la fama de la profesión, con lo cual los tratados deontológicos corren el riesgo de convertirse en meros recursos ornamentales de la imagen de los medios y los comunicadores.

## **1.2. Prácticas antiprofesionales en el periodismo**

En el ámbito periodístico mexicano han existido, y existen, diversas conductas antiprofesionales, cada una con distintas causas. En una perspectiva histórica se puede señalar que en la época de control gubernamental de la prensa, tanto en la dictadura de Porfirio Díaz —que abarcó de 1884 a 1911— como en los gobiernos autoritarios emanados de la Revolución —principalmente los que tuvieron lugar entre las décadas de 1920 y 1980—, el motivo principal de esas prácticas radicó en el poder político y su capacidad de cooptación. Es sabido que la práctica más común durante esos regímenes fue la que involucraba al “chayo” o “embute” —prebendas en efectivo o en especie— para evitar críticas y/o conseguir elogios.

Este modelo de subordinación de las organizaciones mediáticas al poder gubernamental, durante los regímenes del México posrevolucionario, generó un complejo de intereses político-empresariales, cuyos funcionamiento se basó en la corrupción institucionalizada. De acuerdo con Carreño Carlón, las relaciones de corrupción y dependencia entre medios y gobierno se dieron a través de apoyos financieros por parte del Estado, estímulos fiscales, pago de publicidad oficial y condonación de deudas, por citar algunos ejemplos, pero también por otras prácticas tales como:

- 1) *Asignación a reporteros, columnistas, articulistas y directivos de medios, de emolumentos pecuniarios mensuales, a manera de salarios o complemento de salarios, por parte de las oficinas de prensa de las dependencias y las empresas públicas, lo que, independientemente de los efectos en el condicionamiento informativo, se convirtió en un subsidio más a las empresas de la comunicación que, por muchos años, y todavía hoy, aunque menos frecuente, aplicaron una estructura de sueldos bajos, muchas veces simbólicos, a los informadores, en el entendido de que su ingreso principal se obtendría en las oficinas públicas.*

---

<sup>30</sup> *Ibid.*, pp. 37-38.

- 2) *Gratificaciones sexenales a comunicadores y directivos de medios a través de organismos públicos tradicionalmente utilizados como pagadurías de este tipo de erogaciones, como la Lotería Nacional.*
- 3) *Habilitación de periodistas como contratistas proveedores de los más diversos bienes y servicios a instituciones estatales.*
- 4) *Provisión subsidiada de viviendas a comunicadores y, en ocasiones, dotación gratuita.*<sup>31</sup>

Sin embargo, conforme el modelo económico-político del país fue cambiando hasta imponerse el esquema neoliberal actual comenzaron a ganar terreno otras prácticas que de igual forma deprimen la profesionalidad de los periodistas, las cuales tienen su origen en la lógica mercantilista, tal es el caso de la producción de informaciones frívolas con la finalidad de conseguir mayores niveles de audiencia.

Un ejemplo de lo anterior, a mi parecer, fueron las informaciones concernientes a la actividad sexual de los jugadores mexicanos de cara al Mundial de Fútbol en Brasil, tema que fue exaltado por la prensa, en mayo de 2014, a raíz de una declaración que dio el entrenador de la Selección Mexicana al diario *Reforma*, en la cual afirmó —según el rotativo— que los futbolistas tenían prohibido mantener relaciones sexuales durante su estancia en el país sudamericano,<sup>32</sup> lo cual fue desmentido posteriormente. Este tópico fue maximizado por medios de renombre —los televisivos, incluso, lo llevaron a programas que, por lo general, abordan temas políticos—<sup>33</sup> debido al interés, hasta cierto punto morboso, que el tema del sexo despierta en la gente cuando no está orientado hacia fines pedagógicos.

Otro caso de frivolidad mediática, fue el relativo a la diputada plurinominal del Partido de la Revolución Democrática (PRD), Crystal Tovar Aragón, quien se convirtió en el foco de atención de los medios en febrero de 2013, tras la publicación de una serie de fotografías en el portal *Yahoo Noticias*, donde se observa a la legisladora —de entonces 23 años—, en una postura erguida entre las curules de la Cámara de Diputados luciendo una minifalda entallada color beige y una blusa verde.<sup>34</sup> Las imágenes carecían de todo valor periodístico, pero fueron retomadas por varios medios con la única finalidad de exhibir la silueta torneada de su cuerpo.

Las causas que han propiciado —y propician— conductas poco profesionales en los medios informativos son varias, en México se pueden identificar las siguientes:

<sup>31</sup> José Carreño Carlón, *op. cit.*, pp. 53-57.

<sup>32</sup> Gabriel Tamayo, “Impondrá ‘Piojo’ al Tri cinturón de castidad”, *Reforma*, año 21, núm. 7,450, Sección “Nacional”, martes 20 de mayo, 2014, p. 1.

<sup>33</sup> Vid. Leo Zuckermann y Javier Tello, “Sexo y desempeño deportivo” [video en línea], México, *Televisa*, 22 de mayo de 2014, Dirección URL: <http://noticieros.televisa.com/foro-tv-es-la-hora-de-opinar/1405/sexo-desempeno-deportivo> [consulta: 27 de mayo de 2014].

<sup>34</sup> Miguel Ángel Castillo, “Cristal Tovar, la diputada con la falda más corta” [en línea], México, *Yahoo Noticias*, 8 de febrero de 2013, Dirección URL: <https://mx.noticias.yahoo.com/blogs/corte-de-caja/crystal-tovar--la-diputada-con-la-minifalda-m%C3%A1s-corta-141146540.html> [consulta: 27 de mayo de 2014].

- 1) *La corrupción, propulsada por los distintos segmentos gubernamentales y aceptada, e incluso a veces exigida, por los propios periodistas.*
- 2) *Los conflictos de interés que se dan cuando el informador o el medio está vinculado con alguna de las partes de la noticia para sacar ventaja de su posición, razón por la cual no puede permanecer el equilibrio periodístico deseable.*
- 3) *La espectacularización de la noticia, hecho que ocurre cuando —por buscar el más alto rating o mayor circulación— los medios sobredramatizan, simplifican, descontextualizan y desnaturalizan el sentido real e impacto de la noticia.*
- 4) *La incompetencia, el descuido o la improvisación (en otras palabras: la falta de profesionalismo) de los periodistas que se patentiza en la recurrencia de errores por no corroborar hechos o contrastar fuentes, en ocasiones dada la premura, con lo que generan desmentidos o réplicas o contrarréplicas.<sup>35</sup>*

De las prácticas antiprofesionales que aún subsisten en el periodismo mexicano se podría hacer un listado, entre las cuales destacarían las de conflicto de interés, por ejemplo, la promoción de personalidades, productos o marcas a cambio de algún beneficio. En mi experiencia profesional, en el periodismo de negocios, he constatado que es común —y visto como algo natural— que las empresas inviten a los reporteros a realizar viajes con todos los gastos pagados a determinados puntos del país o del extranjero, los cuales son conocidos como *fam trips*, con la finalidad de que los comunicadores promuevan sus mercancías o servicios en los medios. Cabe anotar que las actividades para reporteros en ese tipo de viajes, en su mayoría, son meramente de relajación y paseo.<sup>36</sup>

Existen otras prácticas que pueden ser catalogadas como antiprofesionales, desde el punto de vista ético, no obstante entre esa gama de conductas hay una en particular que es tema del presente trabajo, y que se aborda a continuación: el plagio periodístico.

### **1.2.1. El plagio periodístico**

En el ámbito periodístico es común que los medios y los periodistas consulten las informaciones publicadas por sus pares para estar mejor informados, orientar sus actuaciones y/o dar seguimiento a un asunto de interés general. De esta manera, los medios se convierten en fuentes de los mismos medios, lo cual les permite tomar mejores decisiones sobre determinados temas o asuntos.

El recurrir a las distintas informaciones noticiosas da la oportunidad a una organización mediática de comparar su oferta con la de sus competidores para poder realizar los ajustes que considere necesarios en su tratamiento informativo, de tal modo que éste responda a los objetivos de su estrategia informativa. “En general, los medios usados

---

<sup>35</sup> Omar Raúl Martínez, *op. cit.*, p. 31.

<sup>36</sup> En su libro *Por un periodismo independiente*, H. Eugene Goodwin detalla algunas de las prácticas contrarias a la deontología que se suscitaron en Estados Unidos en los años 80, algunas de las cuales son similares a las que se llevan a cabo actualmente en México en algunos círculos periodísticos. Describe desde la aceptación de obsequios, almuerzos, boletos y viajes hasta prebendas más grandes, en el ámbito del periodismo de negocios, turismo, deportes y espectáculos.



como fuentes de atribución directa son los de mayor prestigio nacional y/o internacional y los más cercanos ideológicamente al periódico que los utiliza”.<sup>37</sup>

Esta práctica periodística de usar a los medios como fuentes, basada en la confianza, conlleva a dos fenómenos comunicacionales: el consenso informativo (oferta noticiosa similar en la mayoría de los medios) y el reciclaje de noticias (proceso de reproducción de informaciones de un medio hecho por otro u otros medios).

Sobre el primer fenómeno, Leon V. Sigal señala que éste obedece a un mismo modo de pensar colectivo, dado que los periodistas comparten iguales procedimientos laborales y valores profesionales, aunado al hecho de que los profesionales de la comunicación se comparan entre sí, por ello la elaboración de noticias tiende a ser autorreforzante, es decir, se crea una consistencia informativa que les proporciona cierta certeza en el ambiente ambiguo donde se desenvuelven.<sup>38</sup>

Otro de los motivos del consenso informativo está en la cobertura de noticias en bloque o grupo. Los reporteros de distintos medios tienden a cubrir las mismas fuentes y los mismos personajes, y además interactúan entre ellos, confiando mutuamente en sus ideas y juicios noticiosos, en este sentido los analistas estadounidenses Steven Shields y Sharon Dunwoody apuntan: “Aunque las organizaciones de los medios instan a sus reporteros a que se consideren entre sí como competidores, en la práctica ‘en forma rutinaria’ comparten información entre ellos”.<sup>39</sup>

Éstas son sólo dos de las razones que generan el consenso informativo en los medios de comunicación sobre asuntos de actualidad, cuyo principal efecto es el reforzamiento de credibilidad ante la audiencia.<sup>40</sup> Dicho fenómeno puede tener otras causas y repercusiones, pero no es la materia de análisis aquí, por ello no se profundiza más en el tema.

El caso del reciclaje de noticias —un ejercicio que, de inicio, daña el derecho del público a ser informado— ha cobrado mayor relevancia con el surgimiento de más empresas mediáticas, tal como Luis Mínguez refiere: “Con la multiplicación de los medios sobrevenida en los últimos años, cada vez las noticias son reelaboraciones de una misma versión, a menudo ejecutadas por profesionales demasiado jóvenes o mal pagados, que no se toman la molestia de verificar si las cosas han sido realmente como figuran en la primera transmisión, o no asumen el riesgo de contradecir con voz propia la primera versión publicada, oficial u oficiosa”.<sup>41</sup>

---

<sup>37</sup> Héctor Borrat, *El periódico, actor político*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, Colección GC Mass Media, 1989, p. 68.

<sup>38</sup> Citado en Pamela Shoemaker y Stephen D. Reese, *La mediatización del mensaje*, México, Editorial Diana, 1994, p. 122.

<sup>39</sup> Citados en *ibid.*, p. 124.

<sup>40</sup> Miguel Ángel Vázquez Bermúdez, *Noticias a la carta. Periodismo de declaraciones o la imposición de la agenda*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2006, p. 115.

<sup>41</sup> Luis Mínguez Santos, *¡Peligro! Periodistas. Un análisis crítico del oficio de informar*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005, p.12.

Este reciclaje de noticias es lo que, en ocasiones, da lugar al plagio periodístico — en el argot informativo también es llamado “refrito” o “fusil”—, pues se cae, premeditadamente o no, en el uso de información noticiosa generada por otros medios para la elaboración de noticias propias, suprimiendo el crédito de los autores o medios difusores, una práctica tan antigua como el periodismo mismo.<sup>42</sup>

### 1.2.2. Los dos matices del plagio periodístico

El plagio, de acuerdo con la definición del *Diccionario de la lengua española*, es la acción o efecto de plagiar, que, a su vez, significa “copiar en lo sustancial obras ajenas, dándolas como propias”;<sup>43</sup> al respecto, Alejandro Rosas González indica que “lo sustancial” se refiere a las ideas.<sup>44</sup> En este sentido, el plagio se puede entender como la reproducción de ideas u obras sin otorgar el crédito correspondiente.

En el terreno jurídico, la definición de este concepto no está contenida en la legislación pertinente del país, sin embargo la acción sí está claramente descrita en aras de proteger al autor, lo cual es suficiente para reconocer, abordar y sancionar dicho ejercicio sin complicaciones en cuestiones relativas al ambiente artístico y literario; no obstante, en el medio periodístico esto es diferente, ya que las informaciones que se manejan en este ámbito son de carácter público, y por lo tanto, no pueden protegerse cabalmente, lo cual no significa que el plagio periodístico sea imposible de identificar en esta área.

Frente a esta limitación de la perspectiva legal, el plagio periodístico puede ser reconocido desde otra óptica que va más allá de las percepciones jurídicas: la deontológica. Así, dicho ejercicio adquiere dos matices de identificación.

#### 1.2.2.1. La perspectiva legal

Desde el punto de vista jurídico, el plagio periodístico únicamente puede ser identificado parcialmente, dado que las legislaciones nacionales y tratados internacionales no protegen completamente la autoría de los reporteros sobre sus obras periodísticas, por el motivo antes mencionado.

El Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas,<sup>45</sup> al cual México se adhirió en 1975, indica en su Artículo 2 fracción 8, que “la protección del

---

<sup>42</sup> El francés Théophraste Renaudot, fundador del periódico *La Gazette*, es uno de los primeros personajes identificados que llevó a cabo el plagio periodístico. “Renaudot, entre otros, reproducía y elaboraba noticias para su *Gazette*, teniendo en cuenta como fuentes principales a los diarios europeos del siglo XVII” (Raúl Rivadeneira Prada, *Periodismo. La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*, México, Editorial Trillas, 2002, 4ª edición, p. 98).

<sup>43</sup> *Vid.* Real Academia Española [en línea], Dirección URL: <http://www.rae.es/> [consulta: 2 de abril de 2014].

<sup>44</sup> Alejandro Rosas González, *Análisis estilométrico para la detección de plagio*, México, Tesis de licenciatura, UNAM/Facultad de Filosofía y Letras, 2011, p. 25.

<sup>45</sup> El documento fue firmado en Berna, Suiza, en 1886, y desde entonces ha sido modificado en ocho ocasiones, siendo en 1979 la última enmienda. *Vid.* Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas [en línea], Dirección URL: <http://www.wipo.int/treaties/es/ip/berne/> [consulta: 8 de abril de 2014].

presente Convenio no se aplicará a las noticias del día ni de los sucesos que tengan el carácter de simples informaciones de prensa”.

Sobre esto, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (WIPO, por sus siglas en inglés) indica un motivo distinto del porqué no se protegen las informaciones noticiosas: “Las noticias o sucesos no están protegidos cuanto tales, ni lo están tampoco los relatos de los mismos que posean el carácter de simples informaciones de prensa, ya que esas informaciones no cumplen las condiciones requeridas para ser incluidas entre las obras literarias artísticas”.<sup>46</sup>

Sin embargo, la Institución advierte:

*Conviene señalar que aunque las informaciones periodísticas no están protegidas por el derecho de autor, no por ello se encuentran a merced de la rapiña o piratería, ya que se pueden emplear otros medios de defensa contra las actividades parasitarias: por ejemplo, la legislación que reprime la competencia desleal permite sancionar el comportamiento de una empresa periodística que obtenga sus informaciones de sus propios competidores en lugar de suscribir un contrato abonándose a los servicios de una agencia informativa especializada.*<sup>47</sup>

María Teresa Herrán y Javier Darío Restrepo afirman que dicho instrumento permite hacer una diferencia entre lo que es una noticia simple y lo que es un trabajo periodístico con aporte intelectual susceptible a la protección de derechos de autor. En este sentido, ambos autores consideran que el reciclaje informativo que se realiza de un medio a otro no tiene características de plagio periodístico, dado que las noticias que se repiten son simples, y por lo tanto de libre reproducción.<sup>48</sup>

Esta consideración, en la perspectiva legal, es válida, pero es necesario hacer algunas precisiones al respecto, sobre todo en lo relativo al aporte intelectual y la manera en que éste puede ser reconocido. En los géneros periodísticos de opinión el aporte intelectual puede ser identificado fácilmente, pues se manifiesta explícitamente en las ideas surgidas de la reflexión; sin embargo, no sucede lo mismo en los géneros periodísticos informativos, específicamente en las notas informativas.

En la definición de periodismo del presente trabajo se indicó que el quehacer informativo conlleva un conjunto de actividades de carácter técnico, intelectual y artístico para recolectar, organizar, jerarquizar y procesar la información; en este orden de ideas, el aporte intelectual en los géneros periodísticos informativos se reconoce, precisamente, en ese conjunto de actividades, así, por ejemplo, en un reportaje el aporte intelectual se evidencia en la investigación y en la interpretación de los hechos, mientras que en la nota informativa, por muy simple que sea, se observa en la labor técnica para recopilar la información (trasladarse a una conferencia de prensa o marcar algunos números telefónicos, por ejemplo) y el trabajo mental para procesarla, lo cual implica pensar qué ángulo se debe dar a la nota y cómo redactarla.

---

<sup>46</sup> Citada en María Teresa Herrán y Javier Darío Restrepo, *op. cit.*, p. 258.

<sup>47</sup> Citada en *ibid.*, p. 259.

<sup>48</sup> *Ibid.*, p. 270.

Por lo tanto, contrario a lo que Herrán y Restrepo afirman, el reciclaje de noticias simples sí puede dar lugar al plagio periodístico, pues se hace uso indebido del trabajo intelectual de terceros al eliminar el crédito correspondiente. En México, la Ley Federal del Derecho de Autor contempla este aspecto y por ello protege la narrativa de las noticias que es donde se refleja el aporte intelectual del periodista. El Artículo 14 fracción IX de esta legislación indica: “No son objeto de la protección como derecho de autor a que se refiere esta Ley: El contenido informativo de las noticias, pero sí su forma de expresión”.<sup>49</sup>

En resumen, en la esfera jurídica las noticias no están protegidas por derechos de autor por ser de carácter público, no obstante sí se protege su narrativa, por lo cual el delito de plagio periodístico sí se puede configurar. Desde esta óptica, este ejercicio indebido se puede entender como el hecho de copiar la información periodística generada por terceros y publicarla como propia sin modificaciones en su redacción. Sin embargo, cuando hay una apropiación de la información noticiosa, pero con cambios en su narrativa, no existe delito alguno.

#### **1.2.2.2. El enfoque ético**

La esfera de la ética profesional va más allá del terreno legal, por ello el hecho de apropiarse de las informaciones noticiosas generadas por terceros, aun con cambios en su narrativa, puede ser identificado plenamente como plagio periodístico, con base en los valores de honradez y honestidad, ya que hay una usurpación del trabajo intelectual al extirpar el crédito ajeno.

Esta práctica atenta contra algunos valores y principios del periodismo, relativos a la veracidad informativa, la integridad profesional y el servicio a la comunidad. En el primer caso porque no hay un apego fidedigno a los hechos ni se cotejan los datos; en el segundo porque los valores como honestidad, rectitud y honradez quedan relegados; y en el tercero porque se daña el derecho a la información al publicar informaciones que pueden terminar siendo falsas.

Este acto de piratería o rapiña informativa está reconocido y reprobado en los códigos deontológicos, pues no contribuye a dignificar la profesión. A nivel internacional, el plagio periodístico es una conducta que se toca y desapueba en varios tratados de deontología periodística. Algunos ejemplos son los siguientes:<sup>50</sup>

- 1) El Código Internacional de Ética Periodística de la UNESCO señala: “El respeto a la propiedad intelectual, sobre todo absteniéndose de practicar el plagio, pertenece, por lo mismo, al comportamiento ético del periodista”.
- 2) La Declaración de Principios de Conducta de los Periodistas, de la Federación Internacional de Periodistas, estipula que “los periodistas deberán considerar

---

<sup>49</sup> Vid. Ley Federal del Derecho de Autor [en línea], Dirección URL: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/122.pdf> [consulta: 9 de abril de 2014].

<sup>50</sup> Cfr. compendio de códigos de ética periodística en Ernesto Villanueva, *op. cit.*, pp. 23-44.

como una grave ofensa profesional: el plagio, la distorsión maliciosa, la calumnia, la injuria, el libelo y las acusaciones infundadas”.

- 3) El Código Latinoamericano de Ética Periodística de la Federación Latinoamericana de Periodistas indica que “son acciones violatorias a la ética profesional: el plagio y la falta de respeto a la propiedad intelectual”.
- 4) Las Normas de Ética y Deontología Profesional del Periodista Especializado y Técnico, del Congreso Iberoamericano de Periodistas Técnicos y Especializados, manifiesta que “el periodista está obligado a citar expresamente las fuentes de las que provengan las informaciones que ofrece así como a respetar los derechos de autor que pudieran corresponder”.

En México, los códigos de ética de medios de renombre como *El Universal*, *Canal 11* y *TV Azteca* también condenan esta práctica fraudulenta. En un análisis de 36 documentos deontológicos de distintas organizaciones del país (empresas mediáticas, sindicatos, universidades y fundaciones), Omar Raúl Martínez encontró que el tema del plagio es abordado en el 31% de ellos.<sup>51</sup>

Cabe precisar que cuando la información proviene de alguna agencia de noticias, no se incurre en plagio periodístico si se copia la información sin modificación alguna, incluso omitiendo el crédito, siempre y cuando exista un contrato, convenio o acuerdo que autorice la reproducción de su contenido;<sup>52</sup> no obstante, la ética profesional dicta que se debe reconocer su crédito, aun más si algún material informativo supone un aporte intelectual de gran valor. No hacerlo, desde el punto de vista deontológico, se puede considerar como plagio.

### 1.2.3. Causas del plagio periodístico

El plagio no es una práctica propia de los periodistas, sino común en varios espacios profesionales y del campo académico de todos los niveles; no obstante, en el medio periodístico llega a verse como un hábito natural, en algunos casos por ingenuidad o ignorancia. Basta hacer una revisión de las notas informativas sobre un determinado asunto publicadas por distintos medios en sus páginas en internet, para encontrar una misma redacción, la cual al ser rastreada electrónicamente puede conducir al medio fuente, que a menudo resulta ser uno de los que gozan de mayor prestigio. Esto es una constante en el periodismo digital.

Mario Alfredo Cantarero señala que este ejercicio, “moralmente, se trata de una irrupción en el proceso periodístico, para sacar ventaja de los otros medios o de los otros periodistas, y pasarse de listos con el consumidor de la noticia, quien tiene derecho a ser informado exactamente”.<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> Omar Raúl Martínez, *op. cit.*, p. 43.

<sup>52</sup> María Teresa Herrán y Javier Darío Restrepo, *op. cit.*, p. 262.

<sup>53</sup> Mario Alfredo Cantarero, “Periodismo en El Salvador. El ‘refrito’ o plagio en las salas de redacción de los medios informativos” [en línea], *Revista Latina de Comunicación Social*, año 7, número 58, España,

En un primer momento, se puede pensar que ese ejercicio fraudulento obedece a factores meramente culturales, como la poca costumbre de practicar las citas documentales y reconocer los créditos intelectuales; sin embargo, su explicación va más allá. Mario Alfredo Cantarero, al hacer un análisis del plagio periodístico en América Latina, específicamente en El Salvador, logra identificar otras causas, las cuales se pueden enmarcar en tres esferas: a) la sociocultural, b) la académica-profesional y c) la económico-organizativa.

A) En la esfera sociocultural, este catedrático identifica dos causas: la costumbre de utilizar como propios los datos ajenos y el “comodismo” en el trabajo. Sobre la primera, indica que existe la práctica nacional, que cruza por todos los grupos sociales, de utilizar informaciones sin reconocer el crédito de los creadores o difusores; el plagio “se utiliza en el vecindario, en el trabajo, en la iglesia, en casa, en el sistema educativo —primaria, secundaria, técnica, universitaria, etc.—, como costumbre natural ante la cual nadie se inmuta”.<sup>54</sup>

En lo que se refiere al “comodismo” en el trabajo, manifiesta que éste se puede catalogar como una actitud pesimista que se traduce en el hábito que popularmente se denomina “ley del menor esfuerzo”, y que en el espacio periodístico conduce a realizar prácticas y trabajos que no involucren grandes esfuerzos de investigación.

B) Respecto al espacio académico-profesional, hay tres razones que propician el plagio informativo: la falta de formación académica adecuada, la irresponsabilidad profesional y la falta de planificación. Acerca de la primera causa, Cantarero comenta que cuando un comunicador tiene deficiencias en su formación profesional puede incurrir en plagio debido al aprendizaje empírico de la rutina del trabajo periodístico, el cual se basa únicamente en herramientas redaccionales relativas a las reglas ortográficas, la citación de declaraciones y la estructura de la pirámide invertida. “Se desconocen los procedimientos y técnicas de elaboración de la noticia, de acuerdo con el rigor científico del análisis de contenido del discursos, el análisis documental y fundamentado en la semiosis social”.<sup>55</sup>

Sobre la irresponsabilidad profesional, argumenta que el plagio se ha vuelto una práctica tan cotidiana en algunos medios, que aun cuando los periodistas están conscientes de las consecuencias negativas que un trabajo deshonesto puede generar, se ha institucionalizado. Al referirse al tercer motivo, comenta que son pocos los periodistas que trabajan con el concepto de previsibilidad de los hechos o eventos del acontecer social, para los demás, el punto de partida que orienta su trabajo es la rutina de la costumbre.

C) En cuanto al ámbito económico-organizativo, reconoce dos causas, una relacionada con las estructuras organizacionales de las empresas informativas, que no disponen de suficientes recursos financieros, y otra con la segmentación de los periodistas

---

Universidad de La Laguna, julio/diciembre 2004, p. 7, Dirección URL: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20041658cantarero.pdf> [consulta: 10 de abril de 2014].

<sup>54</sup> *Ibid.*, p. 10.

<sup>55</sup> *Ibid.*, p. 11.

en islotes (sección política, financiera, deportiva, etcétera). Sobre el primer punto, el analista expresa que dichas estructuras trabajan con la máxima de *mayor utilidad con menor inversión*, por lo cual no contratan a todo el personal requerido en una sala de redacción. “Ante esa política, se responde con una estrategia de trabajo: hacer la tarea ‘con las uñas’, como caiga... Esta exigencia obliga a utilizar el ‘refrito’ como alternativa ‘olímpica’ para salir con la tarea asignada”.<sup>56</sup>

Acerca de la segmentación de las secciones informativas, expone que esta medida genera un ambiente organizacional que no fomenta la solidaridad y cooperación entre colegas, por lo cual predominan en las redacciones prácticas relacionadas con el egoísmo, lo cual puede ser un factor para que los periodistas no reconozcan el crédito ajeno.

Los motivos señalados por Cantarero, si bien fueron identificados en el contexto de El Salvador, sirven de referencia para explicar la práctica de plagio periodístico en México. Para el análisis del caso objeto de estudio en este trabajo, a saber: *Mundo Ejecutivo Express*, la causa económica-organizativa relativa al principio de menor inversión mayor utilidad, es fundamental, por lo cual se retoma en el Capítulo 3, con apoyo de algunos elementos del enfoque teórico de la economía política de la comunicación, el cual se explica a continuación.

---

<sup>56</sup> *Ibid.*, p. 10.

---

**Capítulo 2**  
**El afán de lucro en los medios de comunicación**

---



## 2.1. Medios y capitalismo

Los medios de comunicación masiva se pueden clasificar en tres tipos, según su régimen de propiedad, cada uno con distintos objetivos, modalidades de organización y fuentes de ingresos. Así, están los medios comerciales, que pertenecen a empresarios; los estatales, que como su nombre lo indica están bajo el control del Estado; y los comunitarios, cuya titularidad recae en la totalidad de los integrantes de pequeños grupos sociales o etnias (público).

A nivel mundial la mayoría de estas organizaciones se circunscribe en el modelo comercial —condicionado por la lógica del mercado—, y claramente están constituidas como empresas, algunas de dimensiones colosales y otras de menor tamaño, pero todas comparten el mismo objetivo: la rentabilidad económica.

La explicación acerca del papel que juegan los medios de comunicación en el sistema capitalista y la forma en que llegaron a consolidarse como empresas con actividades mercantiles la ofrece la corriente teórica de la economía política de la comunicación, que utiliza las tesis del materialismo histórico-dialéctico, algunas de las cuales son las siguientes:

- 1) *Todos los fenómenos de la realidad social se encuentran en relación y dependencia mutuas.*
- 2) *La realidad se encuentra en permanente movimiento y transformación.*
- 3) *Las transformaciones que aparecen en la realidad son cambios objetivos cuya fuente es la contradicción interna que se presenta en los procesos sociales y no resultado de fuerzas suprasensibles o de disposiciones subjetivas (emociones, deseos, etcétera).*
- 4) *Los elementos y procesos de la estructura social tienen diferente jerarquía o influencia para el surgimiento, desarrollo y transformación de los procesos sociales”.*<sup>1</sup>

Las premisas de este sistema filosófico permiten explicar la historia y realidad humana a partir de los distintos modos de producción (comunismo primitivo, esclavismo, feudalismo, capitalismo y socialismo) que han condicionado los procesos y las relaciones de la vida social, política y cultural. De esta manera, la economía política de la comunicación analiza a los medios de comunicación masiva tomando en cuenta la dimensión económica de la producción, lo cual incluye estudiar la propiedad y el control de esas organizaciones.

### 2.1.1. La teoría de la economía política de la comunicación

La economía política de la comunicación es una corriente de estudio de los medios de comunicación masiva surgida en los años 70 y 80 del siglo pasado en tres diferentes

---

<sup>1</sup> Raúl Rojas Soriano, *Guía para realizar investigaciones sociales*, México, Plaza y Valdés Editores, 2013, 37ª edición, pp. 51-52.

regiones del mundo —Europa, Norteamérica y Latinoamérica—,<sup>2</sup> cuyo origen más remoto se puede hallar en los razonamientos de Karl Marx, los cuales sirvieron de base para su desarrollo, tal como el siguiente que es expresado junto con Friedrich Engels:

*La clase que tiene a su disposición los medios para la producción material dispone con ello, al mismo tiempo, de los medios de producción espiritual, lo que hace que se le sometan, al propio tiempo, por término medio, las ideas de quienes carecen de los medios necesarios para producir espiritualmente... Por eso, en cuanto dominan como clase y en cuanto determinan todo el ámbito de una época histórica, se comprende... entre otras cosas... que regulen la producción y distribución de las ideas de su tiempo; y que sus ideas sean, por ello mismo, las ideas dominantes de la época.*<sup>3</sup>

Este postulado, interpretado y contextualizado en el sistema capitalista, dio pie a que investigadores como Graham Murdock y Peter Golding, dos de los representantes más sobresalientes de este enfoque en Europa, comenzaran a analizar los medios de comunicación, pero únicamente centrándose en la difusión de la ideología de la clase burguesa (discurso), la cual forma parte —en el pensamiento marxista— de la denominada superestructura. Ambos teóricos señalan que la premisa citada por Marx y Engels sugiere tres proposiciones:

*Que el control sobre la producción y distribución de las ideas se concentra en las manos de los propietarios capitalistas de los medios de producción; que, como resultado de este control, sus opiniones y sus visiones del mundo reciben insistente publicidad y llegan a dominar el pensamiento de los grupos subordinados; y que este dominio ideológico cumple una función clave en el mantenimiento de las desigualdades de clases.*<sup>4</sup>

Estos marxistas europeos, en un principio, estudiaban las instituciones mediáticas poniendo especial atención en los dos últimos elementos del proceso comunicativo (el mensaje y el receptor), marginando al primero (el emisor); no obstante, en Norteamérica un pequeño grupo de investigadores —entre los que destaca el canadiense Dallas Smythe— también examinaba los medios con base en principios y conceptos marxistas, pero otorgando mayor peso al primer componente de la comunicación, con lo cual el énfasis se ponía en la estructura y operación de las organizaciones mediáticas.

Smythe fue una de las primeras figuras de este enfoque en concebir a las audiencias de los medios como mercancías. Al respecto, Nicholas Garnham expresa que: “Para Smythe (1977) toda economía política de los medios de comunicación de masas debe

---

<sup>2</sup> En el desarrollo de la economía política de la comunicación se distinguen tres tradiciones: la europea, la norteamericana y la latinoamericana. En la primera sobresalen Graham Murdock, Peter Golding y Nicholas Garnham; en la segunda, Dallas Smythe, Herbert Schiller y Vincent Mosco; y en la tercera, con más de una docena de exponentes, destacan los mexicanos Javier Esteinou, Fátima Fernández y Enrique Sánchez Ruiz. El aporte del sociólogo belga Armand Mattelart tiene cabida en la tradición latinoamericana (Miquel de Moragas Spà, *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*, Barcelona, Editorial Gedisa, 2011, pp. 219-226).

<sup>3</sup> Marx, Karl, y Engels, Friedrich, *La ideología alemana*, México, Ediciones de Cultura Popular, 1974, pp. 50-51.

<sup>4</sup> Graham Murdock y Peter Golding, “Capitalismo, comunicaciones y relaciones de clase”, en James Curran, Michael Gurevitch y Janet Woollacott (Eds.), *Sociedad y comunicación de masas*, México, FCE, 1981, p. 25.

basarse en un análisis de su forma de mercancía, y para él, la forma de mercancía específica de los medios de comunicación es el público, o sea, que para él la función crucial de dichos medios no consiste en vender paquetes de ideología a los consumidores, sino públicos a los anunciantes”.<sup>5</sup>

Los trabajos de los investigadores norteamericanos, a diferencia de sus pares europeos, se centraban en el emisor tomando en cuenta aspectos de la economía y el mercado (producción, mercancía, propiedad, financiamiento, tecnología, etcétera), por lo cual se puede decir que, desde esta óptica, la economía política de la comunicación:

*Se ocupa del análisis de las estructuras económicas, de los mercados de la competencia y de las empresas de los medios, de su organización y de sus actividades. Estudia asimismo qué consecuencias provoca la organización económica de los medios en la producción, distribución y consumo de las ofertas mediáticas, por consiguiente, cuáles son las condiciones económicas en que se desarrollan las actividades y las ofertas de los medios.*<sup>6</sup>

Sin embargo, los estudios de los marxistas de Norteamérica fueron duramente criticados por sus homólogos de Europa, por lo que entraron en un debate. Por una parte, los investigadores europeos consideraban que sus colegas tenían un enfoque reduccionista, al centrarse únicamente en el tema de la mercantilización, relegando el aspecto simbólico, y por otra, los norteamericanos acusaban a sus similares de estar olvidando conceptos clave del trabajo de Marx, como es la mercancía. No obstante, tiempo después, los teóricos de ambas latitudes se dieron cuenta que sus perspectivas, más que divergentes, eran complementarias.

Así, el británico Graham Murdock, retomando a Marx, termina por reconocer que “es en la mercancía donde se encuentra la lógica con la que opera el capitalismo, tanto por lo que respecta a la formación ideológica como por lo que respecta a la organización social”,<sup>7</sup> por lo cual se concluyó que el campo de estudio de la economía política de la comunicación abarca las tres fases del proceso productivo de los bienes mediáticos (producción, distribución y consumo), y por lo tanto puede recorrer, o integrar, los tres elementos de proceso comunicativo (emisor, mensaje y receptor), de tal modo que se entienda la vinculación de la función de producir mercancías con la función de difundir una ideología.

En este sentido, Denis McQuail define a la economía política de la comunicación como “una antigua etiqueta que se ha resucitado para identificar un enfoque que se centra más en la estructura económica que en el contenido ideológico de los medios. Afirma la dependencia de la ideología respecto de la base económica y orienta la investigación al

---

<sup>5</sup> Citado en Miquel de Moragas Spà, *op. cit.*, p. 222.

<sup>6</sup> Jesús Conill, “Economía ética de los medios de comunicación”, en Jesús Conill y Vicent Gozálviz (Coords.), *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*, España, Editorial Gedisa, 2004, pp. 137-138.

<sup>7</sup> Citado por Miquel de Moragas Spà, *op. cit.*, p. 217.

análisis empírico de la estructura de la propiedad y a los modos en que operan las fuerzas del mercado de los medios de comunicación”.<sup>8</sup>

Al acordarse la complementariedad de ambos puntos de vista, Murdock y Golding —de la tradición europea— señalan que hay tres áreas prioritarias de análisis de la economía política de la comunicación:

- 1) *La producción de bienes culturales. Investigar cómo es que los cambios en la organización de fuerzas que ejercen control sobre la producción y distribución cultural limitan o liberan la esfera pública:*
  - a) *Patrones de propiedad de los medios y sus consecuencias en la producción de mensajes.*
  - b) *Relaciones entre las regulaciones del Estado y los medios.*
- 2) *La economía política del contenido de los medios. Analizar cómo es que los factores económicos presentes en la producción condicionan los géneros, las formas y los contenidos de los mensajes comunicacionales.*
- 3) *La economía política del consumo cultural. Analizar las barreras que limitan la soberanía de los consumidores de comunicación masiva, impidiéndoles seleccionar lo que realmente quieren o necesitan por falta de opciones o de dinero.*<sup>9</sup>

Por su parte, Vincent Mosco —de la tradición norteamericana— sugiere otras tres líneas de investigación para el desarrollo de este enfoque:

- 1) *Mercantilización: estudio del proceso de transformación de los objetos culturales en productos comercializables, profundizando en la mercantilización del trabajo de producción informativa.*
- 2) *Espacialización: estudio del proceso de superación de los límites del espacio geográfico a través de los medios masivos y de las tecnologías de la comunicación, que transforman y redimensionan los mercados culturales.*
- 3) *Estructuración: estudio del proceso de creación de relaciones sociales, principalmente aquellas organizadas alrededor de la clase social, el género y el origen geográfico.*<sup>10</sup>

En tanto, en América Latina algunos investigadores, identificados con esta corriente, comenzaron a tender puentes con otros enfoques teóricos, específicamente con las teorías de la dependencia y el imperialismo cultural. Estos analistas —entre los que destacan Armand Matellart— empezaron a estudiar a los medios de comunicación y a las industrias culturales desde un punto de vista económico, con especial interés en el poder y la dominación, que en términos marxistas se denomina hegemonía, por estar más allá de los mecanismos coercitivos.

---

<sup>8</sup> Denis McQuail, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, México, Paidós, 1993, 2ª edición, p. 93.

<sup>9</sup> Citados en José Carlos Lozano Rendón, *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, México, Pearson Educación, 2007, 2ª edición, pp. 59-60.

<sup>10</sup> Citado en Miquel de Moragas Spà, *op. cit.* p. 221.

Los trabajos de estos teóricos latinoamericanos permitieron evolucionar a la economía política de la comunicación hasta construir una corriente de análisis crítica que, en palabras de Mosco, se ocupa del “estudio de las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder, que mutuamente constituyen la producción, distribución y consumo de recursos, incluidos los recursos de comunicación”.<sup>11</sup>

Entre los autores más destacados de esta tradición se pueden mencionar a Enrique Sánchez Ruiz, Fátima Fernández y Javier Esteinou Madrid en México; César Bolaño, Luis Gonzaga Motta, Marques de Melo y Valério Cruz Brittos en Brasil; Guillermo Mastrini, Heriberto Murano, Héctor Schmucler y Martín Becerra en Argentina; Fernando Reyes Mata, Giselle Munizaga, Guillermo Sunkel y José Joaquín Brunner en Chile; Luis Peirano y Rafael Roncagliolo en Perú, entre otros.

Estos teóricos, en sus respectivos países, abrieron diferentes líneas de estudio para la economía política de la comunicación, por ejemplo, los brasileños, basándose en los conceptos acuñados por Dallas Smythe sobre el valor del trabajo cultural como mercancía (mensajes y audiencia), propusieron la apertura —a futuro— de una nueva perspectiva: la del valor de la producción del conocimiento. Los argentinos, por su parte, desarrollaron un enfoque que propone la síntesis de las tres tradiciones: norteamericana, europea y latinoamericana, pero tomando en cuenta los efectos del desarrollo tecnológico y de la macroeconomía (globalización) en la comunicación.

Por todo lo anterior, se puede observar que todos los investigadores que se enmarcan en la corriente de la economía política de la comunicación han analizado a los medios con el objetivo de demostrar que los dueños de estas organizaciones y quienes las controlan forman parte de la clase capitalista dominante o responden a los intereses de ésta.

*La propiedad se considera como el medio fundamental a través del cual la clase dominante ejerce el control sobre las instituciones de los medios. Finalmente, un acercamiento económico político nos permite suponer que las decisiones y el contenido de los medios propiedad del capitalista tenderán a favorecer a aquellos con el poder económico. Desde una perspectiva económica-política los cambios en la propiedad de los medios no alteran en gran medida las relaciones de poder, ya que cada propietario actúa en forma consecuente con los intereses del capital.*<sup>12</sup>

Vincent Mosco apunta que el enfoque de la economía política de la comunicación parte de cuestionar aspectos relativos a la propiedad y al control de las organizaciones mediáticas, “identifica sus procesos de producción, distribución y recepción, y analiza las conexiones entre medios de comunicación y medios de producción y reproducción en una economía mundial capitalista”.<sup>13</sup>

Cabe mencionar, que el estudio de los medios con base en esta corriente se hace desde una perspectiva holística e histórica, es decir, se analiza una fracción del sistema

---

<sup>11</sup> *Ibid.* pp. 224-225.

<sup>12</sup> Pamela Shoemaker y Stephen D. Reese, *La mediatización del mensaje*, México, Editorial Diana, 1994, p. 230.

<sup>13</sup> Citado en José Carlos Lozano Rendón, *op. cit.*, p. 58.

(objeto de estudio) considerando todas las partes que lo componen y sus antecedentes. Por ello, la economía política de la comunicación también toma en cuenta la influencia de los anunciantes y las relaciones de poder entre medios y gobierno.

Algunas de las consideraciones que han surgido a partir de los trabajos de este enfoque, y que José Carlos Lozano Rendón ha resumido, son las siguientes:

- 1) *El funcionamiento de los medios en un esquema de accionistas y grupos comerciales que buscan la maximización de las ganancias, les hace considerar secundarios y subordinados los objetivos que deberían ser prioritarios: la transmisión de educación, cultura e información plural y diversificada.*
- 2) *Los anunciantes ejercen una decisiva influencia en los contenidos de los mensajes comunicacionales. Los altos costos de operación de los medios, la competencia y los intereses ideológicos de las empresas que contratan espacios publicitarios se conjugan para dejar fuera de la programación todos aquellos mensajes que denuncien, critiquen o vayan en contra del sistema económico que favorece a dichas instituciones.*
- 3) *La élite política tiene una gran variedad de recursos para mantener una relación favorable y positiva con los medios. Los medios electrónicos, por ejemplo, dependen para su funcionamiento de concesiones periódicas otorgadas por el gobierno. Muchos medios impresos de escasa circulación sobreviven en América Latina gracias a los subsidios y la publicidad oficial. Además de los recursos anteriores, hay canales informales (corrupción, compadrazgo, regalos, puestos políticos, etcétera) que también se presentan en la relación del gobierno con los comunicadores, y que impiden el desarrollo de políticas editoriales independientes y críticas.*
- 4) *Los medios tienden a favorecer los intereses y la ideología de la élite económica y política, incumpliendo su misión democrática.<sup>14</sup>*

Por lo general, los estudios de la teoría de la economía política de la comunicación han puesto el énfasis en una visión macro, analizando las influencias externas a los medios, en especial, las económicas, políticas e ideológicas, pero sus pautas también permiten tener una perspectiva micro. Asimismo, este enfoque proporciona una explicación histórica del desarrollo y funciones de los medios, como se narra a continuación.

### **2.1.2. El origen de los medios como empresas**

La historia del surgimiento y desarrollo de los medios de comunicación masiva ha sido estudiada desde dos enfoques teóricos: el historicismo funcionalista y el materialismo histórico dialéctico,<sup>15</sup> pero es este último el que logra explicar la génesis y consolidación de estas organizaciones como figuras empresariales en el sistema capitalista.

---

<sup>14</sup> *Ibid.*, pp. 76-77.

<sup>15</sup> El historicismo funcionalista de la comunicación de masas se basa en una concepción evolutiva y descriptiva de los medios sin vinculación directa con los procesos y relaciones sociales, un ejemplo de ello es la idea de que los medios surgen y avanzan conforme el progreso tecnológico, en otras palabras, son meras conquistas del ingenio humano que obedecen a las necesidades de comunicación; por su parte, el materialismo histórico dialéctico se centra en la explicación del origen y desarrollo de los medios a partir de las características de la estructura socioeconómica de la sociedad (modo producción) y sus formaciones sociales, con base en un enfoque totalizador, es decir, tomando en cuenta los elementos del

Esta perspectiva teórico histórica ubica el inicio empresarial de los medios de comunicación a principios del siglo XIX, una vez que el capitalismo surgido en Europa se consolidó y se impuso como modo de producción dominante en el mundo, obligando al resto de los países —mejor dicho, a los sectores productivos— a adoptar el nuevo modelo para poder sobrevivir.

Francisco Javier Esteinou Madrid —uno de los exponentes de la economía política de la comunicación en América Latina—, al explicar la historia de las instituciones mediáticas, indica que durante la transición del feudalismo al capitalismo los medios de comunicación masiva —periódicos en ese entonces— tuvieron distintas funciones, formas de organización y presencia en la sociedad, pero fue a partir del triunfo del capitalismo cuando comenzaron a operar como factores de aceleramiento de los ciclos de reproducción y ampliación del capital, a través de la publicidad.<sup>16</sup>

El origen del capitalismo se encuentra en la revolución comercial burguesa iniciada en la segunda mitad del siglo XV en Europa, que dio pie a un sistema de producción manufacturera de mercancías con valor añadido (fase mercantilista generadora de plusvalía absoluta), el cual, a su vez, puso los cimientos del comercio internacional. Esteinou Madrid señala que en esa época el papel de la prensa fue educativo, pues sirvió como capacitadora cultural de la fuerza de trabajo.<sup>17</sup>

De acuerdo con la narración histórica de este autor, es con la llegada de la Revolución Industrial en el siglo XVII —marcada principalmente por la aparición de la máquina de vapor— y con la continua construcción de vías de transporte y comunicación, que los procesos productivos se aceleraron (fase de maquinismo productivo). Durante esta época la prensa tuvo la función de uniformar la ideología de la clase trabajadora, de tal manera que se crearan las condiciones subjetivas para la expansión del capitalismo.

Más tarde, con el surgimiento de otras tecnologías y la adopción de energías como el petróleo y la electricidad, los procesos productivos se acortaron aún más. La fuerza de trabajo producía más en menos tiempo, y el valor añadido se pudo explotar con mayor amplitud (fase de producción industrial generadora de plusvalía relativa).

En el siglo XVIII el capitalismo industrial y el mercado mundial se consolidaron, y en consecuencia se empezaron a producir, como nunca antes, grandes masas de mercancías que requerían ser colocadas en los mercados. El papel de los medios empezó a cambiar, y a partir del siglo XIX su función en el sistema capitalista ha sido promover los productos existentes en el mercado para acelerar el consumo masivo. Cabe señalar que esta promoción ha venido acompañada por una inculcación del consumo de mercancías tanto por sus cualidades materiales como por lo que socialmente representan.

---

contexto económico, social, político y cultural (Francisco Javier Esteinou Madrid, *Economía, política y medios de comunicación*, México, Editorial Trillas, 1990, pp. 13-32).

<sup>16</sup> *Ibid.*, pp. 32-52.

<sup>17</sup> *Vid.* línea del tiempo de la evolución de los medios de comunicación masiva y de las fuerzas productivas del modo de producción capitalista durante el periodo 1450-1950, en *ibid.*, pp. 172-199.

La extracción de plusvalía —objetivo primordial del capitalismo— aparentemente tiene lugar en la fase de producción, donde se explota el tiempo productivo de la fuerza de trabajo, sin embargo, de acuerdo con Marx, no termina ahí, pues necesita completar el ciclo económico, lo cual incluye la circulación y el consumo, con la finalidad de que ese valor pueda materializarse en dinero-capital, por lo tanto, mientras no se consuma la mercancía no puede hablarse de una extracción total de plusvalía. En palabras de Marx, “el producto no está realmente terminado en tanto no se encuentre en el mercado”.<sup>18</sup>

En ese sentido, la rapidez con que se reproduzca el capital, es decir, que genere nuevo valor, no solamente depende de la velocidad de la producción mercantil, sino también de la celeridad de la circulación, ya que ésta es la que realmente determina qué tan pronto puede extraerse la plusvalía para reiniciar el ciclo del capital, por lo tanto, la circulación es el eslabón del ciclo económico capitalista que puede fungir como acelerador o, en su defecto, como freno de la reproducción, ampliación y acumulación del capital.

A través del tiempo las empresas han eliminado los obstáculos de la circulación mediante la construcción de infraestructura de transportes y comunicaciones. “El capital, por su naturaleza, tiende a superar toda barrera espacial. Por consiguiente la creación de las condiciones físicas del intercambio —de los medios de comunicación y de transporte— se convierte para él, y en una medida totalmente distinta, en una necesidad: la anulación del espacio por el tiempo”.<sup>19</sup>

El capital no sólo ha creado los mecanismos para apresurar los periodos de producción (maquinaria, tecnología y energía) y circulación (vías de comunicación y transporte), sino también los del consumo. Precisamente, en esta última fase es donde los medios de comunicación masiva tienen lugar, ya que comenzaron a ser utilizados como plataformas publicitarias de los productos existentes en el mercado.

*Podemos pensar que el nuevo modo de información de masas, a través del discurso publicitario que transmite, produce un incremento sustancial a la velocidad del proceso de realización del valor, y bajo esta modalidad, se inserta medularmente en el proceso global de la circulación del capital. Esto significa que la operación de los medios de difusión de masas no crea valor alguno; su funcionamiento contribuye exclusivamente a posibilitar las condiciones de realización de la plusvalía a nivel rotación del capital.*<sup>20</sup>

Así, los medios de comunicación masiva, al ser uno de los elementos de aceleración del ciclo económico capitalista, particularmente de la fase de consumo, tienen que funcionar prioritariamente en las áreas geográficas del consumo real, y después en los de consumo potencial. Ello explica porqué los medios aparecieron inicialmente en las principales metrópolis del mundo (Inglaterra, Francia y Estados Unidos), y paulatinamente en otras regiones donde surgían mercados con grandes masas de consumidores.<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup> Karl Marx, *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política (borrador) 1857-1858*, Vol. 2, México, Siglo XXI Editores, 1978, 7ª edición, p. 24.

<sup>19</sup> *Ibid.*, p. 13.

<sup>20</sup> Francisco Javier Esteinou Madrid, *op. cit.*, p. 45.

<sup>21</sup> *Ibid.*, p. 48.



En suma, los medios de comunicación con características de empresas fueron producto de la necesidad del capital de ampliarse rápidamente para abarcar más y nuevos mercados, con lo cual su funcionamiento —relativamente autónomo— quedó subordinado a las necesidades del capital, en otras palabras, la vida y poder de los medios depende del financiamiento de las compañías que buscan promocionar sus productos, y “debido a que el ingreso por publicidad es crucial para la sobrevivencia de los medios masivos comerciales, mientras más grande es el anunciante, mayor es la fuerza que tiene”.<sup>22</sup>

## 2.2. El periodismo como negocio

De acuerdo con el enfoque de la economía política de la comunicación, las organizaciones mediáticas de capital privado operan en el mercado orientando sus estrategias, primordialmente, hacia el cumplimiento de sus objetivos comerciales, cuyas mercancías (mensajes mediáticos como noticias, películas, programas de televisión y radio, etcétera) permiten aumentar sus ganancias, pero también su prestigio y poder.

Al respecto, José Baldivia Urdininea refiere: “En efecto, desde que para el funcionamiento eficiente de un medio de comunicación (un periódico, por ejemplo) es necesaria la inversión de capital, nos encontramos ante el peculiarísimo caso de una unidad de producción que genera plusvalía, oficia de reproductor ideológico y estimula —a través de la publicidad— el proceso de acumulación capitalista en su conjunto”.<sup>23</sup>

En este orden de ideas, se puede afirmar que el periodismo está enmarcado en la lógica económica de los medios, a la cual, de cierta forma, está subordinado, y por lo tanto este ejercicio se puede identificar como parte fundamental de un negocio, ya que el quehacer informativo y su materia prima son transformados en una mercancía-servicio mediante la cual se generan ganancias al ser vendida en forma de espacio publicitario. “De esta manera, podría afirmarse que si se profundiza en la ‘funcionalidad’ del periodismo, se verá que informar, interpretar, guiar, devienen en meros accesorios de la finalidad principal: para el propietario de los medios, la obtención de rentabilidad, y para el anunciante, acortar el ciclo de rotación del capital, vía publicidad”.<sup>24</sup>

El periodismo, entonces, en su forma de negocio informativo, es una actividad que está sujeta a los intereses y objetivos de una organización, la cual tiene una estructura, políticas internas y procedimientos de trabajo para la elaboración del producto más aceptable para el consumidor, y “debido a que la mayor parte de los medios son empresas generadoras de utilidades, luchan por hacer un producto que se pueda vender por un valor superior a los costos de producción”.<sup>25</sup>

Charles Bantz señala que una empresa informativa podría considerarse como una “fábrica de noticias”, pues posee características de una maquiladora, es decir, sus

---

<sup>22</sup> Pamela Shoemaker y Stephen D. Reese, *op. cit.*, p. 199.

<sup>23</sup> José Baldivia Urdininea, “La formación de los periodistas en México”, en José Baldivia Urdininea (Coord.), *La formación de los periodistas en América Latina*, México, Editorial Nueva Imagen/Centro de Estudios Económicos y Sociales del Tercer Mundo, 1981, p. 87.

<sup>24</sup> *Idem.*

<sup>25</sup> Pamela Shoemaker y Stephen D. Reese, *op. cit.*, p. 106.

actividades están divididas en segmentos y etapas enmarcadas en una línea de ensamble; hay carencia de inversión en personal y el ambiente no estimula los valores profesionales de los trabajadores, quienes sólo son evaluados por su productividad, por lo cual las rutinas de trabajo no siempre concuerdan con los objetivos profesionales e individuales de sus miembros.<sup>26</sup>

Un enfoque teórico que permite explicar con mayor profundidad la operación y estructura interna de los medios de comunicación, más allá de los condicionantes económicos, es la sociología de la producción de mensajes, la cual —a diferencia de la economía política de la comunicación— se enfoca exclusivamente en el emisor, particularmente en la construcción de las noticias.

### 2.2.1. La sociología de la producción de mensajes

La sociología de la producción de mensajes es una corriente teórica que comenzó a desarrollarse en la década de 1970, cuando los estudiosos de los medios de comunicación masiva empezaron a interesarse más por el primer elemento del proceso comunicativo (el emisor), ya que hasta antes de ese periodo la mayoría de las investigaciones se enfocaban en el tercer componente (receptor), debido a que los estudios eran patrocinados por organismos privados y gubernamentales.<sup>27</sup>

El antecedente inmediato de este enfoque es la teoría del *gatekeeper* o guardabarreras, la cual se ocupó de analizar la manera en que los medios de información masiva seleccionan las noticias que publican día a día. Esta perspectiva nació a raíz de un ensayo que Kurt Lewin redactó a fines de los años 40 del siglo pasado en Estados Unidos, el cual versó sobre la identificación de los procesos de selección y rechazo en la compra de distintos tipos de alimentos por parte de los líderes de opinión familiares.<sup>28</sup>

Al poco tiempo, concretamente en 1949, David Manning White trasladó la teoría de Lewin a un estudio sobre los procesos de selección y rechazo de las notas informativas en la redacción de un periódico estadounidense, en el cual descubrió que alrededor del 90 por ciento del material que las agencias informativas enviaban no se utilizaba, y que los criterios del editor (*gatekeeper*) para descartarlo eran muy subjetivos.<sup>29</sup>

La investigación de White sirvió de inspiración para la realización de posteriores análisis sobre lo que ocurría al interior de las organizaciones mediáticas, los cuales fueron muy escasos, y aunque no lograron explicar la complejidad del proceso de producción de noticias, su mérito radica —según Mauro Wolf— en “haber descubierto dónde, en qué puntos del aparato, la acción de filtro es ejercida explícita e institucionalmente”.<sup>30</sup>

---

<sup>26</sup> Citado en *ibid.* p. 105.

<sup>27</sup> Las investigaciones que el vienés Paul Lazarsfeld realizó en Europa y Estados Unidos son un ejemplo de trabajos financiados por proyectos empresariales y gubernamentales (*Cfr.* Miquel de Moragas Spà, *op. cit.*, pp. 78-79).

<sup>28</sup> José Carlos Lozano Rendón, *op. cit.*, p. 34.

<sup>29</sup> *Ibid.*, pp. 34-35.

<sup>30</sup> Mauro Wolf, *La investigación de la comunicación de masas*, México, Paidós, Colección Instrumentos Paidós, 1991, p. 206.

En 1955, Warren Breed llevó a cabo un estudio que también se centró en las prácticas de los periodistas en su espacio natural de trabajo, el cual consistió en examinar los mecanismos con los que se mantiene la línea editorial al interior de los periódicos, la cual raramente es explícita. Este analista encontró que dicha línea es aprendida e impuesta a través de la socialización en la redacción, ya que es con base en la observación y la experiencia que la mayoría de los comunicadores forman sus orientaciones y valores profesionales, y además aprenden las normas de sus organizaciones.

De esta manera, Breed identificó seis motivos que inducen a aceptar la línea editorial del medio:<sup>31</sup>

- 1) *La autoridad institucional y las sanciones.*
- 2) *Los sentimientos de obligación y estima hacia los superiores.*
- 3) *Las aspiraciones a la movilidad profesional.*
- 4) *La ausencia de fidelidades de grupo contrapuestas.*
- 5) *La naturaleza agradable del trabajo.*
- 6) *El hecho de que la noticia se ha convertido en un valor.*

Breed concluyó que los periodistas en su quehacer diario “en lugar de suscribir ideales sociales o profesionales, definen sus propios valores al nivel más pragmático del grupo de redacción”,<sup>32</sup> por lo cual —agregó— el objetivo primordial de la organización editorial (lograr la nota) puede pasar por alto los desacuerdos a nivel individual, por ejemplo, los intereses profesionales.<sup>33</sup>

Los trabajos de White y Breed fueron los más relevantes sobre el estudio del emisor hasta antes de los años 70, década en que autores como Leon Sigal, Edward Jay Epstein, Philip Schlesinger, Gaye Tuchman, Michael Schudson y Herbert J. Gans, por mencionar algunos, comenzaron a analizar con más amplitud la complejidad de la elaboración y selección de noticias, con lo cual nació el enfoque de la sociología de la producción de mensajes, también conocido como *newsmaking*.<sup>34</sup>

Uno de los trabajos de referencia de esta corriente es *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*, de la estadounidense Gaye Tuchman, quien

---

<sup>31</sup> Citado en *ibid.*, 207.

<sup>32</sup> *Idem.*

<sup>33</sup> Citado en Pamela Shoemaker y Stephen D. Reese, *op. cit.*, p. 173.

<sup>34</sup> El término *newsmaking* fue acuñado por Mauro Wolf, pero otros autores, como James Curran, denominan a una parte de esta corriente como la perspectiva de las ideologías profesionales y las rutinas de trabajo. Más recientemente, también se ha utilizado el término de sociología de la producción de noticias (José Carlos Lozano Rendón, *Op. Cit.*, p. 36).

utilizando pautas de las sociologías interpretativas, específicamente de la etnometología,<sup>35</sup> el interaccionismo simbólico<sup>36</sup> y la sociofenomenología,<sup>37</sup> desarrolló una nueva forma de aproximación a la naturaleza de la información periodística, basada en la observación participante y tomando en cuenta las influencias de las organizaciones en el contenido informativo final.

En su estudio, Tuchman identificó que el periodista y el medio de comunicación masiva tienen una doble condición, son al mismo tiempo seleccionador (*gatekeeper*) y productor (constructor) de las noticias, las cuales no son un espejo de la realidad, sino resultado de rutinas e interpretaciones, es decir, son “referentes sometidos, adaptados a los formatos que previamente se han establecido en función de diversas lógicas de producción, no sólo económicas e industriales sino también, profesionales. Estas lógicas se transforman en rutinas de producción que pueden responder a criterios de eficacia y economía, pero también a motivos gremiales o profesionales”.<sup>38</sup>

Esta analista también concluyó que las prácticas para la elaboración de la información periodística (rutinas, interpretaciones, acuerdos editoriales) contribuyen, de diversas maneras, a la reproducción del *status quo*, por ejemplo mediante la asignación de fuentes a los reporteros, quienes son dispersados en instituciones sociales y gubernamentales para obtener información. “Esos sitios de recolección de noticias son objetivados como las fuentes legítimas y legitimadoras de la información y del ejercicio del poder”.<sup>39</sup>

El trabajo de Tuchman y el resto de los estudios enmarcados en esta expresión teórica se caracterizaron por la tendencia metodológica de usar la técnica de observación participante, que posibilita recopilar de manera sistemática datos fundamentales sobre los procesos y rutinas de trabajo al interior de las organizaciones mediáticas. Cabe enfatizar que el objetivo principal de estas investigaciones ha sido analizar los diversos

---

<sup>35</sup> La etnometodología es un término propuesto por Harold Garfinkel para designar el estudio de las actividades humanas cotidianas y los modos en que las personas crean y mantienen sus concepciones de un mundo real a través de sus interacciones sociales (Miquel Rodrigo Alsina, *Teorías de la comunicación: Ámbitos, métodos y perspectivas*, España, Universitat Autònoma de Barcelona/Universitat Jaume I/Universitat Pompeu Fabra/Universitat de Valencia, Colección Aldea Global, 2001, p. 181).

<sup>36</sup> El interaccionismo simbólico es una teoría sociológica fundamentada en el trabajo de George H. Mead que afirma que los símbolos —lenguaje verbal y no verbal— son los instrumentos que permiten la comunicación entre los individuos, a partir de la cual se construye la sociedad, entendida como un conjunto de relaciones sociales. “Así las interpretaciones individuales y colectivas pasan a ser socialmente convenidas e individualmente internalizadas” (*ibid.*, p. 168).

<sup>37</sup> La sociofenomenología es una corriente de estudio iniciada por Alfred Schütz que busca comprender la estructura significativa del mundo de la vida cotidiana. Este enfoque tiene sus bases en la fenomenología de Edmund Husserl, en la cual se conciben múltiples realidades —sueños, locura, ciencia—, pero a diferencia de ella, la sociofenomenología sólo considera una realidad: el mundo cotidiano captado por los sentidos, cuya existencia no se pone en duda, así, por ejemplo, se puede cuestionar el sesgo de una noticia, pero no su existencia (Gaye Tuchman, *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, Colección GC Mass Media, 1983, pp.199-201).

<sup>38</sup> Miquel de Moragas Spà, *op. cit.*, p. 113.

<sup>39</sup> Gaye Tuchman, *op. cit.*, p. 224.

condicionantes que inciden en la producción de los mensajes de los medios, y que determinan que ciertos contenidos se difundan y otros no.

De acuerdo con Wolf, la sociología de la producción de mensajes o *newsmaking* tiene dos tendencias de análisis:

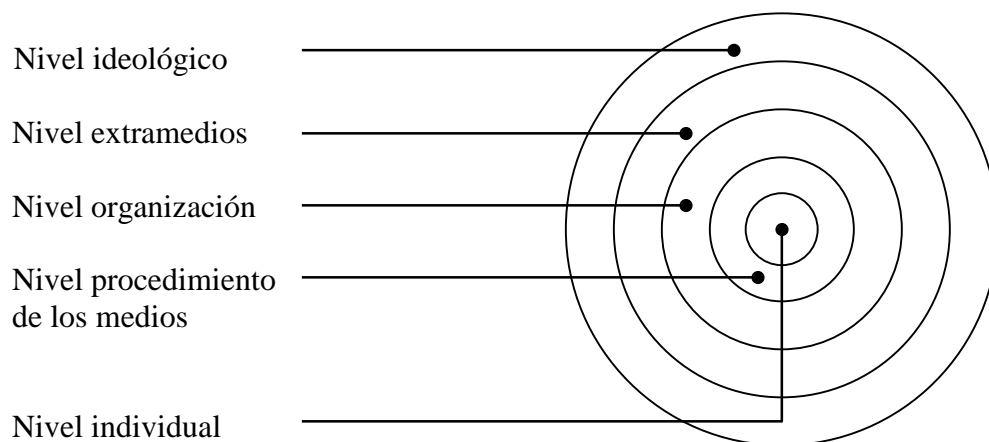
*La primera —vinculada a la sociología de las profesiones— ha estudiado a los emisores desde el punto de vista de sus características sociológicas, culturales, de los estándares de carrera que siguen, de los procesos de socialización a los que están sometidos, etc... La segunda corriente en cambio está representada por los estudios que analizan la lógica de los procesos con la que se produce la comunicación de masas y el tipo de organización del trabajo en el que tiene lugar la ‘construcción’ de los mensajes.*<sup>40</sup>

El investigador venezolano Jesús María Aguirre asume una posición similar, e indica que los estudios de esta perspectiva adoptaron dos direcciones complementarias:

*Una orientada al análisis del cuerpo de trabajadores intelectuales que comparten un conjunto de valores, normas de comportamiento y capacidades particulares dentro de empresas productivas; y otra dirigida al análisis de los contextos organizativos en los que laboran la mayor parte de los comunicadores, incluyendo los entornos social, económico y cultural. Si la primera responde más bien al punto de vista de la sociología de las profesiones, la segunda adopta el enfoque de la sociología de la organización y de las decisiones.*<sup>41</sup>

En suma, la sociología de la producción de mensajes es un enfoque que señala que los comunicadores no sólo seleccionan los mensajes y los transmiten tal cual, sino que los construyen con influjos de distintos factores, tales como valores profesionales, rutinas de trabajo y agentes políticos y económicos, entre otros. Para estudiar estos condicionantes, Pamela Shoemaker y Stephen D. Reese proponen el siguiente modelo de influencias.

#### **Modelo jerárquico de influencias sobre el contenido de los medios.**<sup>42</sup>



<sup>40</sup> Mauro Wolf, *op. cit.*, pp. 203-204.

<sup>41</sup> Citado en José Carlos Lozano Rendón, *op. cit.*, p. 36.

<sup>42</sup> Pamela Shoemaker y Stephen D. Reese, *op. cit.*, p. 64.

En su obra *La mediatización del mensaje*, Shoemaker y Reese explican ampliamente cada uno de estos niveles, los cuales se pueden resumir de la siguiente manera:

1) En el nivel individual tienen cabida factores como edad, sexo, nivel educativo, clase socioeconómica, valores personales, orientaciones políticas y religiosas, y actitudes éticas profesionales. Es importante destacar aquí que “la ética y las prácticas profesionales tienen un efecto directo sobre el contenido de los medios masivos, mientras que la consecuencia de las actitudes, valores y creencias personales ejercidas sobre el contenido de los medios masivos es indirecta”.<sup>43</sup>

2) En el nivel procedimiento de los medios están los elementos relativos a las rutinas de trabajo, tales como horarios y cargas laborales. Asimismo, tienen cabida los criterios que determinan que sí es noticia y qué no lo es (valores de la noticia), en función de factores externos como la audiencia, las fuentes y la competencia.

3) En el nivel organización se hallan condicionantes concernientes a las políticas internas, objetivos del medio, rol de los comunicadores —los directivos, por ejemplo, tienen una doble función, son periodistas y gerentes al mismo tiempo—, conflictos internos, tiempos y espacios asignados, recursos, infraestructura y, además, la influencia de los dueños.

Sobre el rol que desempeñan los periodistas, específicamente de aquéllos que ocupan puestos de editores y directores, el analista Michael Fancher —en un artículo titulado “La metamorfosis del editor de un periódico”—<sup>44</sup> señala que estos individuos no sólo deben mantener los gastos de operación de la sala de redacción dentro de un presupuesto, sino también adecuar las prioridades informativas a un plan estratégico completo de la empresa. Así, al referirse al trabajo de un director editorial, manifiesta que “en la actualidad es más una función de ‘gerencia’ que de producción periodística; administrar personas, administrar sistemas y administrar recursos”.

4) En el nivel extramedios, además de las fuentes, la audiencia y la competencia, existen factores que se pueden clasificar en dos tipos: económicos y políticos. En los primeros están los grupos empresariales y anunciantes; y en los segundos, los grupos de presión, los controles y acciones gubernamentales, las regulaciones y las leyes. Los avances tecnológicos se pueden ubicar en esta categoría.

5) En el nivel ideológico están las ideologías, entendidas como visiones del mundo o perspectivas de clase (marcos de referencia simbólicos) que permiten la cohesión social, dos ejemplo de ellas son la democrática y la neoliberal. Aquí también se ubican las fuerzas que dictan dichas ideologías, las cuales etiquetan como disidentes, a través de los medios, a ciertos grupos o situaciones.

---

<sup>43</sup> *Ibid.*, p. 66.

<sup>44</sup> Citado en Pamela Shoemaker y Stephen D. Reese, *op. cit.*, p. 162.

Cabe anotar que este modelo jerárquico es indispensable para el estudio de caso del presente trabajo, pues con base en él se pueden ubicar y analizar las distintas influencias que inciden en la práctica del “periodismo parásito”; por ello, en el último capítulo se retoman algunos de estos condicionantes como categorías de análisis, las cuales se contextualizan en la dinámica interna del diario *Mundo Ejecutivo Express* y su entorno económico, legal y cultural.

### **2.2.2. La autonomía periodística respecto a la empresa**

En los medios de comunicación masiva la autonomía periodística, entendida como la independencia en la presentación y elaboración de las informaciones sin sometimiento a poderes externos, no es completa, si bien algunos comunicadores gozan de una autonomía más amplia que otros, ésta nunca es plena. Al interior y exterior de la organización mediática existen distintos agentes que, en ocasiones, perturban directa o indirectamente la adecuada realización del quehacer periodístico.

Al exterior de la organización las influencias que con mayor facilidad se pueden reconocer son las relacionadas con las fuerzas políticas y económicas, mientras que al interior se identifica una sola, la relativa a la propiedad, es decir, la injerencia de los propietarios. La presión de las primeras sobre el trabajo periodístico es indirecta, pero el de la segunda es directa, y debido a la estructura jerárquica y de propiedad de los medios es difícil que un comunicador pueda resistirla.

Como ya se indicó anteriormente, los medios informativos son organizaciones con una estructura, normas y fines empresariales que afectan a todos sus integrantes, incluidos los profesionales de la comunicación, pero estas pautas de funcionamiento exigidas por la empresa para alcanzar su objetivo económico (rentabilidad), no siempre confluyen armónicamente con el interés profesional de los comunicadores (servir a la sociedad).

De esta manera, cuando hay un choque de exigencias contrapuestas entre ambas partes, los periodistas experimentan una tensión. Al respecto, John O’Neill señala:

*El periodista vive en dos mundos: él o ella se incorpora a una práctica que se caracteriza por el compromiso de decir la verdad y al mismo tiempo se trata de un empleo en el que se trabaja por un sueldo y en el que se espera que produzca una historia del tipo requerido por su periódico, su revista o su emisora de televisión. La naturaleza de tales historias está determinada por un mercado hacia el que el periodista podría experimentar escasa simpatía... Estas dos demandas pueden entrar claramente en conflicto.*<sup>45</sup>

En esta relación empresa-empleado, la autonomía de los periodistas en ocasiones se ve afectada por los procesos y rutinas de funcionamiento de la estructura empresarial, ya que llega a ser trastocada en aras de cumplir fines económicos, con lo cual también se perjudica la responsabilidad social de los comunicadores.

---

<sup>45</sup> Citado en Hugo Aznar, *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*, Barcelona, Editorial Ariel, 1999, pp. 66-67.

En el ámbito periodístico el margen de autonomía es relativo, así, al interior de un medio de comunicación puede reducirse, debido al poder del propietario sobre los comunicadores, pero al exterior puede extenderse, dado que los periodistas pueden enfrentar las presiones, incluso con apoyo del medio. No obstante, hay ocasiones en que la autonomía queda totalmente mermada cuando la influencia de los dueños se conjuga con la de otras instancias.

Un ejemplo de lo anterior y que presencié parcialmente cuando laboré como redactor en el área de información nacional del diario *El Universal*, ocurrió en octubre de 2008 con el tema denominado “Operación limpieza”, el cual se refirió a la investigación y procesamiento judicial de funcionarios de alto nivel de la Procuraduría General de la República (PGR) por sus presuntos vínculos con el crimen organizado, caso que, con el tiempo se fue desestimando.

En ese entonces yo ocupaba un puesto estratégico dentro del área editorial del periódico en la versión impresa, si bien mi cargo era de redactor, mis funciones iban más allá, pues fungía como coordinador de los reporteros y enlace de éstos con su jefe inmediato, el editor Carlos Benavides, de quien yo también recibía instrucciones. Entre mis tareas estaban el recibir y administrar toda la información que ellos enviaban al diario, la cual posteriormente yo transmitía al editor, quien se ocupaba de darle el tratamiento pertinente para su publicación.

Debido a ese puesto yo tenía acceso a la información periodística exclusiva de los reporteros, sobre la cual tenía que llevar un control para no perderla. Una de esas informaciones fue la relativa al caso denominado “Operación Limpieza”, la cual fue recopilada por el reportero Francisco Gómez, y publicada el 27 de octubre de 2008 tras varias semanas de retraso, pese a ser una información de gran valor periodístico que ningún otro medio poseía. Desde septiembre de 2008 el reportero informó a la dirección editorial del diario —en ese entonces a cargo del columnista Raymundo Riva Palacio— que contaba con dicha información; sin embargo, las fechas programadas de publicación se iban retrasando, por motivos que en ese entonces yo desconocía, debido a que no tenía acceso a las juntas privadas de los editores y directores.

Finalmente se fijó una fecha, el 1 de octubre, pero nuevamente se pospuso, y el editor me ordenó guardar cuidadosamente la poca o mucha información del tema que estuviera disponible en los sistemas electrónicos del diario, hasta nuevo aviso. El porqué de ese retraso no se dio a conocer sino hasta años después por el propio Riva Palacio, quien explicó —ya sin formar parte de *El Universal*— que hubo una injerencia del entonces procurador General de la República, Eduardo Medina Mora, y de su subalterna, Marisela Morales, para retrasar la publicación de la información, con el consentimiento del propietario del periódico:

*El periódico fue presionado por Medina Mora para que no publicara lo que su reportero Francisco Gómez había obtenido en los tribunales: el expediente sobre funcionarios de la PGR presuntamente involucrados con el narcotráfico. El procurador se enteró de lo que se ha de publicar el 1 de octubre, y pidió al propietario esperar un mes para, argumentó, concluir la investigación... El propósito fue darle tiempo al procurador, antes que nada, de informarle al presidente Felipe Calderón, que ignoraba lo que pasaba en la PGR, y*



*segundo, averiguar de dónde había salido el expediente. Medina Mora pidió tener acceso a los documentos en poder de El Universal, y pese a las resistencias editoriales, le abrieron la puerta para que revisara de dónde venía.*<sup>46</sup>

Este sólo fue un caso sobre la violación a la autonomía del periodismo en México, derivado de la configuración empresarial del medio de comunicación y su relación con el gobierno, pero pueden haber muchos más. En conclusión, la autonomía de los comunicadores está limitada y condicionada por diferentes influencias, siendo la más directa la de la propiedad. Sobre esto, Hugo Aznar señala: “La concepción de los medios como negocio induce a pensar a sus propietarios que tienen ‘derecho’ a intervenir en la elaboración de su producto, sin reparar para nada en la naturaleza completamente especial del mismo”.<sup>47</sup>

### **2.2.3. Mecanismos de defensa del periodismo**

En el mundo de los negocios los empresarios e inversionistas tienen la facultad plena de tomar decisiones sobre las actividades que desarrollan sus compañías, de la manera que consideren más adecuada para alcanzar su objetivo económico; sin embargo, en el caso de los medios de información masiva, dicha facultad no recae exclusivamente en el o los dueños, a pesar de que su capital es el que está en juego, pues las empresas informativas, al estar basadas en el periodismo, obtienen un matiz especial frente al resto de los negocios, ya que “la información no es un producto comercial cuya entrega al público está regida por las leyes de la oferta y la demanda; es un bien social cuyo manejo está determinado por las conveniencias y necesidades del bien común”.<sup>48</sup>

La empresa informativa es una entidad conformada por varios elementos, entre los cuales destacan los propietarios y los periodistas. Estos dos componentes, pese a que tienen objetivos distintos dependen mutuamente entre sí para conseguir un fin común: mantener con vida a la empresa; sin embargo, el idealismo del sector redaccional llega a chocar con el pragmatismo de los órganos de dirección económica, dando lugar a situaciones controvertidas como la que Alfonso Nieto señala:

*El informador no puede ser considerado como un simple transmisor de las informaciones e ideas que se contienen en el soporte informativo. Su tarea en la empresa va más allá de la mera prestación de servicios de carácter técnico. Aporta unos conocimientos intelectuales que dan a su trabajo una impronta personal. Frente a esta consideración, se argumenta que el fin de la empresa no es difundir las ideas del informador ni la visión que éste tenga de las noticias que se difunden. La empresa no está al servicio del periodista, es éste quien sirve a la empresa; y todo ello sin perjuicio de su integración y participación en las decisiones.*<sup>49</sup>

---

<sup>46</sup> Raymundo Riva Palacio, “La Operación Limpieza” [en línea], México, *Plaza de Armas. El portal de Querétaro*, 20 de abril de 2013, Dirección URL: <http://plazadearmas.com.mx/raymundo-riva-palacio-132> [consulta: 9 de mayo de 2014].

<sup>47</sup> Hugo Aznar, *op. cit.*, p. 61.

<sup>48</sup> María Teresa Herrán y Javier Darío Restrepo, *Ética para periodistas*, Bogotá, Tercer Mundo Editores, 1995, 2ª edición, p. 139.

<sup>49</sup> Alfonso Nieto, “Cláusula de conciencia, principios editoriales y empresario de la información”, en José María Desantes Guanter, Alfonso Nieto y Miguel Urabayen, *La cláusula de conciencia*, España, Ediciones Universidad de Navarra, 1978, p. 282.

Lo ideal para eliminar las tensiones sería llegar a un equilibrio entre los objetivos de ambas partes, de tal manera que los fines empresariales no perjudiquen la libertad del ejercicio periodístico, y que ésta no conduzca a una parálisis de la estructura empresarial. En los hechos este balance raramente se da, pues ello requiere de mecanismos jurídicos y éticos que regulen la actuación de los sujetos que participan en el proceso informativo.

De acuerdo con José María Desantes Guanter, en el proceso informativo de masas intervienen tres sujetos:<sup>50</sup>

- 1) Sujeto universal, que es el público o audiencia que consume la información.
- 2) Sujeto cualificado, el cual está conformado por el gremio de profesionales de la comunicación que elaboran los productos mediáticos.
- 3) Sujeto organizado, cuya figura emblemática, pero no única, es la empresa informativa, representada por los propietarios y gerentes.

Cada uno de estos sujetos tiene una responsabilidad compartida en torno al cumplimiento de los objetivos sociales del periodismo, pero para hacer valer esas responsabilidades, como ya se anotó, es necesaria la existencia de mecanismos de regulación y autorregulación que, además, alienten la participación del público en su exigencia de tener productos mediáticos de calidad.

De acuerdo con la clasificación de Desantes Guanter, los propietarios y los comunicadores, si bien forman parte de una misma unidad, son sujetos totalmente diferentes, y por ello, en el terreno de la ética deben desarrollar sus mecanismos de autorregulación por separado. Hasta ahora, el sujeto más avanzado en este tema es el cualificado, dado que ha creado códigos deontológicos, mismos que el sujeto organizado ha respaldado, y de algún modo los ha hecho suyos transformándolos en manuales internos de autorregulación, sin embargo, estos instrumentos no puede ser calificados como códigos de ética empresarial —propios del sujeto organizado—, que estén destinados primordialmente a reducir “el peligro de caer bajo una concepción economicista de la empresa informativa que tienda a supeditar todos los valores a los económicos”.<sup>51</sup>

Lo que el sujeto organizado sí ha creado para su autorregulación son una serie de pautas morales e ideológicas llamados principios editoriales, que inspiran la filosofía, los objetivos y contenidos del medio; sin embargo, éstos más que fijar límites a las acciones empresariales en su búsqueda del beneficio económico, sólo establecen una línea editorial.

*Proclamando los principios del medio, la empresa le dota de una determinada identidad y consiguientemente produce —dentro y fuera del medio— unas expectativas acerca de su contenido, que luego la empresa ha de respetar en circunstancias normales. Al fijar sus*

---

<sup>50</sup> José María Desantes Guanter, “La cláusula de conciencia desde la perspectiva profesional”, en *ibid.*, pp. 119-120.

<sup>51</sup> Jesús Conill, *op. cit.*, p. 152.

*principios editoriales el medio asume una especie de contrato informal con sus profesionales y el público cuya lógica es similar a la de una promesa.*<sup>52</sup>

En cuanto al sujeto universal (público), éste también tiene un papel en los mecanismos de autorregulación, el cual consiste en la obligación ética —dentro de un margen estrecho de participación— de exigir a los medios informativos que cumplan con sus principios editoriales y asuma las responsabilidades, obligaciones y valores asociados al periodismo. “Del mismo modo que todos somos responsables del cuidado del medio ambiente natural, también lo somos del medio ambiente cultural. Y es evidente que este último depende cada día más de la acción de los medios, de modo que su cuidado significa asumir una mayor responsabilidad y una participación más activa en relación con éstos”.<sup>53</sup>

Los tres principales mecanismos para la autorregulación de los medios con que cuenta el sujeto universal, y que le permiten participar en las actividades de las empresas informativas, pero que no existen de manera generalizada en todas las naciones, son: a) el *ombudsman*, b) las asociaciones de usuarios y c) los consejos de prensa.

A) El *ombudsman*, como defensor de las audiencias de los medios, tiene la función principal de atender las quejas del público y servir de cauce de diálogo entre éste y la organización mediática, con lo cual contribuye a fomentar una cultura de comunicación entre ambos, y de reconocimiento y corrección de errores en la redacción.

Esta figura apareció por primera vez en Suecia en 1969, como un cargo público para recibir y gestionar quejas ciudadanas contra cualquier medio de ese país; pero fue en Estados Unidos donde por primera vez se introdujo en un medio privado para atender únicamente las reclamos contra dicho medio, y es esta segunda forma, encarnada a menudo en un periodista, la que se ha hecho más común en diversas naciones del mundo, aunque con muy poca frecuencia.<sup>54</sup>

En México, el diario *Uno más Uno* fue el primer medio en concebir la figura del *ombudsman*, la cual instauró en 1992; sin embargo, con el cambio de administraciones, desapareció. Durante las siguientes dos décadas pocos medios crearon, por iniciativa propia, esta representación, entre los cuales pueden mencionar tres del Estado y uno del sector privado: *Radio Educación*, *Canal 22*, *Instituto Mexicano de la Radio (Imer)* y *MVS*.<sup>55</sup>

Cabe enfatizar que a partir de la entrada en vigor de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, en julio de 2014, ahora todos los medios informativos de radio y televisión están obligados a contar con una defensoría de la audiencia. El artículo 259 de esta legislación señala lo siguiente:

---

<sup>52</sup> Hugo Aznar, *op. cit.*, pp. 76-77.

<sup>53</sup> *Ibid.*, p. 166.

<sup>54</sup> *Ibid.*, 169.

<sup>55</sup> Ivonne Cedillo, “Ombudsman: un defensor de las audiencias en México” [en línea], México, *Radio Educación*, 29 de abril de 2012, Dirección URL: <http://defensora.radioeducacion.edu.mx/Ombudsman-Un-defensor-de-las-Audiencias-en-Mexico> [consulta: 16 de mayo de 2014].

*Los concesionarios que presten servicio de radiodifusión deberán contar con una defensoría de audiencia, que podrá ser del mismo concesionario, conjunta entre varios concesionarios o a través de organismos de representación. El defensor de la audiencia será el responsable de recibir, documentar, procesar y dar seguimiento a las observaciones, quejas, sugerencias, peticiones o señalamientos de las personas que componen la audiencia.*<sup>56</sup>

B) Respecto a las asociaciones de usuarios de los medios, éstas por lo general son colectivos que promueven acciones para expresarse, participar e intervenir activamente en relación a la actuación de los medios. En el país, el mayor referente de este tipo de organizaciones es la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (Amedi) —surgida en el año 2000—, la cual está conformada por un grupo de diversas personalidades de los ámbitos académico, periodístico, cultural, político, jurídico y de la sociedad civil en general, quienes buscan defender y hacer valer el derecho a la información. Uno de los integrantes más visibles y activos de esta organización es el legislador del Partido Acción Nacional (PAN), Javier Corral Jurado, quien expresa:

*Nosotros somos los que estamos a favor de la democratización de los medios de comunicación en el país, los que consideramos que —como el agua, la seguridad, el medio ambiente, la seguridad, la educación— la información es un bien público y es un derecho, no una mercancía.... debe ser por supuesto un negocio, pero no sólo eso, debe ser un medio de servicio público que sirva al verdadero debate de las ideas, de la auténtica discusión de los problemas del país.*<sup>57</sup>

Otros colectivos de usuarios de medios son aquéllos que se caracterizan por usar vías de presión distintas a las jurídico-legales y carecer de vínculos directos con el Estado, aunque a veces son muy efímeros, tal fue el caso del movimiento #YoSoy132, que surgió espontáneamente en pleno periodo de campañas presidenciales en 2012, el cual estuvo conformado —en su mayoría— por estudiantes que exigían a los medios un equilibrio informativo.

C) En cuanto a los consejos de prensa, éstos son organismos independientes —integrados por representantes de las empresas informativas, los profesionales de la comunicación y de la audiencia— que tienen como tarea primaria analizar las quejas sobre la actuación de los medios y emitir un juicio público sobre ellas desde un punto de vista deontológico. Este mecanismo, a diferencia del *ombudsman*, no pertenece a un medio en particular, pero requiere de un presupuesto para su funcionamiento, del reconocimiento de las organizaciones mediáticas, aun cuando las afecte negativamente, y del apoyo por parte de los comunicadores y los usuarios.<sup>58</sup>

El primer consejo de prensa en el mundo apareció en Suecia en 1916, posteriormente surgieron otros por iniciativa de la comunidad periodística, al amparo de la

---

<sup>56</sup> Vid. Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión [en línea], Dirección URL: [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR\\_140714.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR_140714.pdf) [consulta: 10 de enero de 2015].

<sup>57</sup> Declaración tomada de Asociación Mexicana de Derecho a la Información, “Amedi por el derecho a la información” [video en línea], México, *Youtube*, 8 de febrero de 2008, Dirección URL: <http://www.youtube.com/watch?v=03bt6McPEP8> [consulta: 28 de mayo de 2014].

<sup>58</sup> Hugo Aznar, *op. cit.*, pp. 203-204.

autonomía de la voluntad de las partes (empresas y profesionales). Sin embargo, no todos los consejos han nacido por obligación ética, en algunos casos su creación ha sido por mandato de ley, debido a que en algunas naciones, particularmente en las que están en desarrollo, no existen las condiciones propicias, ya que, por ejemplo, los periodistas no están organizados, los propietarios de los medios no muestran interés por promover este tipo de organizaciones y la mayoría del público está formado por ciudadanos acríticos y desorganizados.<sup>59</sup>

En América Latina, el principal referente de este tipo de organismos es el Consejo de Ética de los Medios de Comunicación Social de Chile, el cual nació en 1991 como “una estrategia para minimizar el avance legislativo en materia de derecho a la información y para garantizar también el ejercicio responsable de la libertad de expresión, tomando en cuenta todo el pasado inmediato de censura y control con motivo de la dictadura militar que vivió este país entre 1974 y principios de los ochenta”.<sup>60</sup>

Hasta este punto se han abordado algunos de los mecanismos de autorregulación que favorecen el quehacer informativo, pero existen otros —también propios del campo de la ética— que han sido llevados al terreno jurídico, y por ser de carácter legal tienen aplicación con límites geopolíticos, dos de ellos son: a) el derecho de réplica, que pertenece parcialmente al sujeto universal, y b) la cláusula de conciencia, que atañe plenamente al sujeto cualificado.

A) El derecho de réplica es la facultad del sujeto universal —pero únicamente de una parte de éste, es decir, sólo de aquellas personas que son aludidas por los medios— de solicitar un espacio para hacer las aclaraciones pertinentes sobre informaciones erróneas que dañan su integridad. Este derecho puede definirse como “un mecanismo de defensa y de protección jurídica cuando está de por medio la intimidad de las personas frente a actos de difusión que hayan vulnerado su buena fama, honor y reputación”.<sup>61</sup>

El antecedente más lejano de este mecanismo data de 1798, cuando en la Francia revolucionaria el diputado Dulaure propuso plasmar en la ley el “derecho de respuesta”, debido a que existía la cultura del libelo y la difamación; sin embargo, su esfuerzo no prosperó. Fue casi un siglo después, en 1881, cuando este derecho se integró en el estatuto de la imprenta de dicha nación. De ahí, se extendió a otros países y comenzó su desarrollo.<sup>62</sup>

---

<sup>59</sup> Ernesto Villanueva, *Autorregulación de la prensa. Una aproximación ético-jurídica a la experiencia comparada*, México, Universidad Iberoamericana-Miguel Ángel Porrúa 2002, pp. 27-29.

<sup>60</sup> Explicación de Tomás P. Mac Hale, consejero del Consejo de Ética de los Medios de Comunicación Social de Chile (*ibid.*, p. 96).

<sup>61</sup> Jorge Islas López, “El derecho de réplica y la vida privada” [en línea], en Armando Alfonso Jiménez (Coord.), *Responsabilidad social, autorregulación y legislación en radio y televisión*, pp. 77, México, Instituto de Investigaciones Jurídicas/UNAM, 2002, Dirección URL: <http://www.bibliojuridica.org/libros/1/318/9.pdf> [consulta: 15 de mayo de 2014].

<sup>62</sup> *Ibid.*, pp. 78-79.

En México, el derecho de réplica originalmente estuvo contemplado en la Ley sobre Delitos de Imprenta de 1917,<sup>63</sup> específicamente en el Artículo 27, el cual con el paso del tiempo quedó limitado y disfuncional debido a que no se actualizó puntualmente. Por ejemplo, además de que únicamente rige a los medios impresos, la legislación establece que en caso de desobediencia se aplicará la pena indicada en el Artículo 904 del Código de Procedimientos Penales del Distrito Federal, el cual no existe, pues actualmente este reglamento sólo cuenta con 677 preceptos,<sup>64</sup> de esta manera si un periódico infringe tal derecho no es sujeto de sanción.

En noviembre de 2007, después de 90 años de no haber actualizado el tema del derecho de réplica en la ley, éste se elevó a rango constitucional y quedó claramente establecido en el Artículo 6 de la Carta Magna; sin embargo, hoy —siete años después— el dictamen de ley reglamentaria aún no ha sido aprobado por las dos cámaras del Congreso de la Unión, por lo cual aún no existen sanciones para quienes incumplan con el mandato. Cabe señalar que la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión de 2014, en el Artículo 256, también otorga a las audiencias de los medios informativos la facultad de ejercer dicho derecho.

Un documento que reconoció el derecho de réplica con mucho más amplitud en el país, antes de que éste se integrara en la Constitución en 2007, fue la Convención Americana de los Derechos Humanos, también conocido como Pacto de San José de Costa Rica.<sup>65</sup> Este tratado señala en su Artículo 14 que: “Toda persona afectada por informaciones inexactas o agraviantes emitidas en su perjuicio a través de los medios de difusión legalmente reglamentados y que se dirijan al público en general, tiene derecho a efectuar por el mismo órgano de difusión su rectificación o respuesta en las condiciones que establezca la ley”.

B) Por lo que se refiere a la cláusula de conciencia, este mecanismo legal —de acuerdo con Marc Carrillo—, contribuye a salvaguardar la libertad ideológica, el derecho a la información y la ética profesional del periodista.<sup>66</sup> En este orden de ideas, Omar Raúl Martínez sentencia que “la cláusula de conciencia es concebida como el derecho para defender la dignidad profesional del periodista, o como una vía para proteger el derecho a saber de la sociedad, o como un mecanismo para armonizar la legítima búsqueda de rentabilidad económica del medio con los derechos de los informadores”.<sup>67</sup>

---

<sup>63</sup> Vid. Ley sobre Delitos de Imprenta [en línea], Dirección URL: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/40.pdf> [consulta: 15 de mayo de 2014].

<sup>64</sup> Vid. Código de Procedimientos Penales para el Distrito Federal [en línea], Dirección URL: <http://www.aldf.gob.mx/archivo-76901b23d4bb3db2c5a0c7f2396c1e72.pdf> [consulta: 16 de mayo de 2014].

<sup>65</sup> Este tratado internacional se adoptó el 22 de noviembre de 1969, al cual México se adhirió el 24 de marzo de 1981. Vid. Convención Americana de los Derechos Humanos [en línea], Dirección URL: <https://www.scjn.gob.mx/libro/InstrumentosConvencion/PAG0259.pdf> [consulta: 15 de mayo de 2014].

<sup>66</sup> Citado en Omar Raúl Martínez, “Cláusula de conciencia” [en línea], *Revista Mexicana de Comunicación*, México, 5 de agosto de 2009, Dirección URL: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2009/08/05/clausula-de-conciencia/> [consulta: 15 de mayo de 2014].

<sup>67</sup> *Idem*.

En términos generales, este mecanismo de regulación del ejercicio periodístico da la posibilidad al sujeto cualificado, como empleado de un medio, de negarse a cumplir actividades contrarias a sus principios, sin que haya represalias por ello. Pero va más allá, dado que está considerada como la facultad de los profesionales de la comunicación para rescindir su contrato laboral personal, con una indemnización de por medio, cual si fuese despido injustificado, en caso de que la empresa informativa cambie su línea editorial y con ello agravie la reputación o dignidad del profesional.

Al respecto, Marc Carrillo asegura que esta garantía laboral “limita los posibles abusos y las arbitrariedades que la empresa editora o la propia dirección del medio tengan la tentación de cometer, con el fin de intervenir, o incluso impedir el libre ejercicio de la libertad informativa”.<sup>68</sup>

Las referencias más remotas sobre la cláusula de conciencia datan de poco más de un siglo en distintos países, tales como Italia (1901), Austria (1910), Hungría (1914), Alemania (1926) y Francia (1935). Esta última nación representa el primer caso de reconocimiento oficial de este derecho, el cual está recogido en el Estatuto Profesional del Periodista. Actualmente este mecanismo, como garantía jurídica, también está vigente en España (1978), Paraguay (1992) y Chile.<sup>69</sup>

En México, la cláusula de conciencia es un tema relativamente nuevo. En la esfera de la ética, sólo la reconocen pocas empresas informativas, y en el ámbito de lo jurídico únicamente está estipulada en la Ley que crea la Agencia de Noticias del Estado Mexicano (*Notimex*), y por lo tanto sólo aplica a los trabajadores de dicho organismo. El Artículo 5 de esta legislación señala que la cláusula de conciencia es el “derecho de los periodistas para negarse, mediante la expresión escrita de sus motivos, a participar en la elaboración de informaciones que, a su juicio, son contrarias a los principios rectores de la Agencia, y que tiene por objeto garantizar la independencia en el desempeño de su función profesional”.<sup>70</sup>

Cabe destacar que en junio de 2009, en el Congreso de la Unión hubo un intento por reconocer jurídicamente la cláusula de conciencia, cuando el entonces diputado federal del PAN, Gerardo Priego Tapia, presentó una iniciativa de reforma constitucional para incorporar esta figura en el Artículo 7 de la Carta Magna, sin embargo su proyecto no prosperó.<sup>71</sup>

En suma, el periodismo cuenta con varios recursos para cumplir cabalmente con su objetivo social (códigos deontológicos, manuales internos, principios editoriales, *ombudsman*, asociaciones de usuarios, consejos de prensa, derecho de réplica y cláusula de conciencia), no obstante, la mayoría de éstos se enmarcan en el ámbito de la ética, por lo

---

<sup>68</sup> Citado en *idem*.

<sup>69</sup> *Idem*.

<sup>70</sup> Vid. Ley que crea la Agencia de Noticias del Estado Mexicano [en línea], Dirección URL: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LANEM.pdf> [consulta: 15 de mayo de 2014].

<sup>71</sup> Jorge Ramos y Ricardo Gómez, “Proponen incorporar a la Constitución cláusula de conciencia” [en línea], México, *El Universal*, 10 de junio de 2009, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/603820.html> [consulta: 14 de mayo de 2014].

cual quedan en desventaja frente a influencias externas y presiones internas. Sólo aquéllos que están reconocidos en la ley significan un freno más enérgico.

Una situación adversa para los periodistas es el hecho de que los mecanismos de autorregulación no existan de manera generalizada en todas las regiones, por lo cual su autonomía y ética profesional, en algunos casos, pueden ser trasgredidas fácilmente. Un ejemplo de ello, es cuando el sujeto organizado obliga u obliga al sujeto cualificado a realizar prácticas contrarias a sus principios con la finalidad de que el medio en el que trabaja pueda sobrevivir en la libre competencia, tal como se tratará en el siguiente capítulo.



---

**Capítulo 3**  
**Definición y contexto del “periodismo parásito”**

---

### 3.1. La contienda entre los medios informativos

Los medios de comunicación masiva que están configurados como empresas de carácter comercial están obligados a cumplir con las exigencias del mercado capitalista para lograr su objetivo económico, su condición de unidades mercantiles los obliga a competir para mantener su estabilidad y rentabilidad. El analista estadounidense Louis Alvin Day afirma que esta configuración empresarial no es intrínsecamente inmoral,<sup>1</sup> como tampoco lo es tratar de obtener algún beneficio económico del periodismo; no obstante, sí resulta inaceptable —desde el punto de vista deontológico— cuando se relegan aspectos éticos y sociales del quehacer informativo con la única finalidad de elevar las ganancias.

En el capítulo anterior, con base en la economía política de la comunicación, se indicó que el periodismo, visto como negocio, es una actividad sujeta a los intereses y objetivos económicos de los medios, en primer lugar porque se lleva a cabo dentro de las políticas y procedimientos de una estructura empresarial y, en segundo, porque depende de los recursos monetarios que ésta genere para seguir desarrollándose. Sin embargo, también se anotó que esta subordinación no es total, pues hay un margen de autonomía que permite al quehacer informativo cumplir con su función social.

En este sentido, se puede observar que las actividades de los periodistas y de las estructuras empresariales tienen dos fines básicos, uno social y otro comercial, que no siempre alcanzan el equilibrio, pues como se explicó anteriormente, el segundo llega a imponerse sobre el primero. Estos dos objetivos, pese a ser diferentes, en una empresa informativa se vuelven complementarios, ya que “la finalidad no es sólo la obtención de beneficios económicos, ni sólo cubrir un derecho social: es el conjunto de las dos”.<sup>2</sup>

Estos fines dependen mutuamente uno del otro y, para alcanzarlos, los medios de información masiva tienen que competir en dos planos, uno informativo y otro publicitario. En la contienda informativa, las empresas mediáticas rivalizan por llamar la atención del público, y para ello requieren de la capacidad de los profesionales de la comunicación; mientras que en la competencia publicitaria, los medios luchan por captar el interés de los anunciantes, dado que su supervivencia depende del financiamiento de éstos, y para alcanzar este objetivo se auxilian de sus áreas de dirección económica y de relaciones públicas.

Esta competencia mediática es asimétrica, dado que las capacidades y los recursos con que cada una de las empresas cuenta son distintos entre sí; no obstante esta desigualdad, en el terreno informativo los medios pequeños y medianos tienen la capacidad de competir de igual a igual con los grandes, pues está dentro de sus posibilidades hacerlo, no así en el terreno publicitario, ya que en éste las organizaciones informativas tienen que enfrentar problemas propios de las economías de libre mercado, cuya solución no está en

---

<sup>1</sup> Citado en Hugo Aznar, *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*, Barcelona, Editorial Ariel, 1999, p. 49.

<sup>2</sup> Javier Galán Gamero, “El ejercicio de la ética profesional respecto a la empresa”, en José Ángel Agejas y Francisco José Serrano Ocea (Coords.), *Ética de la comunicación y de la información*, España, Editorial Ariel, 2002, pp. 310.

sus manos. Un ejemplo de ello es la concentración de la propiedad, es decir, la agrupación de “muchos medios en pocas manos”,<sup>3</sup> lo cual conlleva a la formación de oligopolios y monopolios.

Las empresas informativas grandes, es decir, aquellas que tienen una cobertura geográfica amplia, una infraestructura robusta y suficientes recursos económicos, técnicos y humanos para generar extensos volúmenes de información, y que además se han consolidado como empresas líderes en su ramo, compiten más fuertemente en el plano informativo que en el publicitario, debido a que en este último, los anunciantes poderosos son quienes tocan sus puertas solicitando espacios para promocionar sus bienes o servicios, lo cual reduce su necesidad de ir a buscarlos.

Esta predilección de los publicistas por los medios grandes es uno de los motivos que explica su crecimiento exponencial, y “no porque tal haya sido su intención ni porque hayan conspirado para establecerlos, sino sencillamente por sus elecciones racionales tomadas en el contexto de la economía actual de los medios de difusión”.<sup>4</sup> De esta manera, se puede señalar que la contienda ardua por captar anunciantes con presupuestos fructíferos se reserva especialmente para los medios pequeños, medianos y de reciente consolidación.

### **3.1.1. Implicaciones de la libre competencia mediática**

Las empresas de información masiva libran su competencia dentro de las economías de libre mercado —las cuales, por lo general, corresponden a sistemas políticos democráticos—, dado que son éstas las únicas que les garantizan, relativamente, un margen amplio de libertad para el desarrollo de sus actividades empresariales, puesto que el papel del Estado, como regulador, es mínimo.

La libre competencia de los medios en estos espacios, desde la visión del liberalismo económico, puede tener efectos positivos para la economía y la sociedad en general, ya que —de acuerdo con Adam Smith— el interés privado puede transformarse en bienestar colectivo,<sup>5</sup> así, entre más competidores haya, las empresas mediáticas están obligadas a elaborar productos más plurales y de mejor calidad, con lo cual benefician al mercado y al público.

---

<sup>3</sup> Raúl Trejo Delarbre, “Muchos medios en pocas manos: concentración televisiva y democracia en América Latina” [en línea], *Intercom/Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, Vol. 33, p. 21, São Paulo, enero/junio 2010, Dirección URL: <http://rtrejo.files.wordpress.com/2011/03/muchos-medios-en-pocas-manos-intercom-vol-33-no-1-2010.pdf> [consulta: 29 de mayo de 2014].

<sup>4</sup> Ben H. Bagdikian, *El monopolio de los medios de difusión*, México, FCE, 1986, p. 135.

<sup>5</sup> Adam Smith, en su obra *La riqueza de las naciones*, afirma que el sistema económico capitalista se autorregula por el mercado, el cual actúa como una “mano invisible”: “Ninguno se propone (refiriéndose a los hombres dedicados al comercio), por lo general, promover el interés público, ni sabe hasta qué punto lo promueve... y cuando dirige la actividad económica de tal forma que su producto represente el mayor valor posible, sólo piensa en su ganancia propia; pero en éste, como en otros muchos casos, es conducido por una mano invisible a promover un fin que no entraba en sus intenciones. Mas no implica mal alguno para la sociedad que tal fin no entre a formar parte de sus propósitos, pues al perseguir su propio interés promueve el de la sociedad de una manera más efectiva que si esto entrara en sus designios” (Adam Smith, *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*, México, FCE, 1958, p. 402).

*La necesidad de cada medio de posicionarse y ganar una cuota propia de mercado le obligaría a dar a su oferta un carácter distintivo respecto a sus rivales, aumentando la pluralidad del mercado de la comunicación. En vez de una oferta única —con el consiguiente perjuicio para la libertad de expresión—, la competencia debería obligar a ampliar y mejorar la oferta de los medios para responder cada vez mejor a las preferencias del público.<sup>6</sup>*

Frente a esta visión optimista es pertinente destacar que diversos estudios han demostrado que la competencia mediática no necesariamente estimula la diversidad y las mejoras. En 1985, el estadounidense Robert M. Entman realizó un análisis sobre el contenido editorial de 91 periódicos de diversas comunidades de su país para conocer si la pluralidad y la diversidad eran realmente animadas por la competencia, no obstante sus resultados hallaron poca evidencia de ello. Otra investigación sobre este tema es la de Maxwell McCombs, quien en la década de 1980 dio seguimiento a cuatro diarios canadienses, de los cuales sólo uno sobrevivió. Este analista concluyó que el contenido del medio superviviente únicamente mejoró tras la muerte de sus competidores.<sup>7</sup>

Otro aspecto positivo de la competencia es que puede permitir a los medios alcanzar cierto grado de independencia frente a la injerencia de poderes políticos y económicos, en la medida en que vayan fortaleciéndose. “La dependencia de la publicidad tiene a su favor el que no responde al interés comercial de un único grupo empresarial o político. Al depender de varios anunciantes a la vez, se depende menos de cada uno de ellos en particular. Así la obtención de ingresos a través de la publicidad no suele conducir a un control directo y exclusivo del medio”.<sup>8</sup>

Desde la perspectiva del liberalismo económico, la competencia mediática también supondría una inversión en más y mejores recursos técnicos y humanos, y por ende, una mejora en la calificación y retribuciones de los profesionales de la comunicación; sin embargo, esto último —hoy en día— rara vez se da. Si bien la libre competencia puede conllevar algunos beneficios, es evidente que también genera condiciones adversas, como es el fenómeno de la concentración de los medios de comunicación.

Una de las razones que explica por qué algunos medios tienen dimensiones colosales es el respaldo y control por parte de corporaciones de grandes capitales, a veces sin relación directa con la producción de mensajes comunicacionales. En páginas anteriores se indicó que el capital, para poder reproducirse rápidamente, necesita reducir los tiempos de las fases de producción, distribución y consumo —cualquier alteración en alguna de estas etapas puede conducir a un retraso, y en casos extremos a una crisis—, y para ello orienta y somete los procesos del ciclo de producción a sus necesidades. De esta manera, para controlar los procesos que aceleran la circulación y el consumo, los capitales han llegado a asumir la propiedad de algunos medios.

---

<sup>6</sup> Hugo Aznar, *op. cit.*, p. 52.

<sup>7</sup> Mencionados en Pamela Shoemaker y Stephen D. Reese, *La mediatización del mensaje*, México, Editorial Diana, 1994, pp. 209-210.

<sup>8</sup> Hugo Aznar, *op. cit.*, p. 51.

Las adquisiciones de empresas mediáticas por parte de grandes corporaciones, así como las fusiones que estas últimas fomentan —con el objetivo de elevar la rentabilidad—, han dado como resultado un aumento de la concentración y ello, a su vez, ha conducido a mermar la capacidad de competencia del resto de los jugadores. Ben H. Bagdikian fue uno de los primeros analistas en dar cuenta de ello, específicamente en Estados Unidos, quien además señaló que “las mismas compañías que son dueñas de los medios de difusión hoy forman parte de la banca mundial y la comunidad de inversionistas a través de sus préstamos y líneas de crédito”.<sup>9</sup> Más tarde, otros estudiosos de estas instituciones, entre ellos Noam Chomsky y Edward S. Herman, examinaron con más amplitud este fenómeno y sus implicaciones sociopolíticas, culturales y económicas.

El ejemplo más representativo de concentración mediática a nivel mundial es el de News Corporation, del magnate australiano-estadounidense Rupert Murdoch, quien posee medios en Norteamérica, Europa, Asia y Oceanía. En América Latina también hay casos de concentración, tales como: Grupo Televisa de México, Grupo Cisneros de Venezuela, Organizaciones Globo de Brasil y Grupo Clarín de Argentina. Por supuesto, estas corporaciones no son las únicas, ya que existen otras de menor tamaño, como Caracol en Colombia y Garafulic en Bolivia. En el caso particular de México, también sobresale Azteca que, junto con Televisa, dominan el mercado de televisión abierta. Cabe anotar que en este país, la concentración está más acentuada en los medios electrónicos que en los impresos.<sup>10</sup>

El fenómeno de la concentración mediática tiene efectos negativos en las dos esferas donde los medios desarrollan sus actividades: la económica y la sociopolítica-cultural. La única ventaja que se puede argüir en su favor es que puede incentivar —con ciertas reservas— la innovación y la eficiencia empresarial; sin embargo, las desventajas para el resto de los competidores y la sociedad en general son mucho mayores. En el ámbito económico, como ya se anotó, la concentración deriva en la formación de monopolios y oligopolios, lo cual obstaculiza la libre competencia, sobre todo en los mercados donde hay menor intervención del Estado.

En la esfera sociopolítica-cultural, la principal implicación negativa es que limita el pluralismo, entendido como la multiplicidad de voces y contenidos en los medios, el cual es indispensable para la competencia política y la conformación de la cultura política, es decir, para el desarrollo de la vida democrática. Sobre el pluralismo político, la profesora Gillian Doyle expresa que éste se “refiere a la necesidad, dentro de los intereses de la democracia, para que haya variedad de opiniones políticas y puntos de vista representados en los medios. La democracia estaría amenazada si una sola voz, con el poder de propagar un solo punto de vista, se volviera demasiado dominante”.<sup>11</sup>

La teoría de la economía política de la comunicación ha dado cuenta de estos problemas, así, por ejemplo, respecto a la restricción del pluralismo político en los medios ha señalado que “la concentración de la propiedad en manos de los sectores dominantes

---

<sup>9</sup> Ben H. Bagdikian, *op. cit.*, p. 37.

<sup>10</sup> José Carlos Lozano Rendón, *op. cit.*, p. 60-69.

<sup>11</sup> Citada en Raúl Trejo Delarbre, *op. cit.*, p. 22.

económicamente tiende a dificultar que se expresen las voces críticas al sistema”.<sup>12</sup> Cabe señalar que la concentración mediática no es el único factor que obstaculiza el pluralismo —pero sí uno de los principales—, pues su desarrollo también dependen de otros elementos, tales como el tamaño del mercado, la cantidad de recursos que hay en éste y la regulaciones jurídico-legales.

Frente a los procesos de concentración de la propiedad de los medios de comunicación se han expresado diferentes preocupaciones a nivel mundial, una de ellas es la de la UNESCO, la cual manifestó en su *Informe Mundial sobre la Comunicación*:

*La globalización de los mercados obliga a estos grupos a afrontar una competencia feroz, en la que sólo sobreviven los más fuertes, para convertirse en verdaderas estructuras de poder, hasta el punto de que algunos se interrogan sobre la ‘governabilidad de la Tierra’. Este proceso de concentración, que hace cada vez más difícil la entrada de nuevos actores y excluye a los más débiles, es especialmente preocupante, porque puede amenazar la libertad de información y el pluralismo. Además el carácter internacional y la hegemonía de estos grandes oligopolios mundiales amenazan la producción cultural de los pequeños mercados y aumentan los riesgos de uniformización y empobrecimiento de las culturas locales.*<sup>13</sup>

Otro de los efectos negativos que puede generar la libre competencia mediática, principalmente para los profesionales de la comunicación, es la subordinación de las actividades periodísticas a los criterios de la mercadotecnia, en aras de hacerlas más competitivas para que los medios puedan abarcar públicos más amplios. En el capítulo anterior se indicó que las empresas informativas venden públicos a los anunciantes, y entre más grandes sean éstos mayores son los ingresos por publicidad,<sup>14</sup> en este sentido, para conseguir mayores niveles de audiencia, estas organizaciones utilizan todos los recursos a su alcance, entre ellos la mercadotecnia.

Louis Alvin Day señala que “con miras a competir en el entorno económico de hoy, un negocio o corporación debe dominar los principios del marketing. Los medios no son una excepción... Aplicado a los medios, el concepto de marketing mantiene que todos los departamentos, incluido el informativo, deben contribuir al bienestar financiero de la organización”<sup>15</sup>.

Los profesionales de la comunicación, si bien son empleados de una empresa, y deben contribuir a la supervivencia y estabilidad de ésta, ello no significa que los criterios periodísticos deben supeditarse totalmente a los parámetros de los estudios de mercado,

---

<sup>12</sup> Guillermo Mastrini y Martín Becerra (Dirs.), *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*, Buenos Aires, Editorial Prometeo Libros, 2006, p. 45.

<sup>13</sup> UNESCO, *Informe Mundial sobre la Comunicación. Los medios frente al desafío de las nuevas tecnologías* [en línea], p. 15, España, Ediciones UNESCO/CINDOC/Editorial Acento, 1998, Dirección URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001159/115908sb.pdf> [consulta: 29 de mayo de 2014].

<sup>14</sup> Las tarifas publicitarias se calculan con base en el tamaño de la audiencia mediante el denominado “costo por millar”, por lo que tener más receptores significa más ingresos para el medio. Esto es verdad sólo hasta cierto punto, pues los anunciantes tienen un límite respecto a lo que están dispuestos a pagar. Los publicistas únicamente cubren la tarifa publicitaria que establece el medio si su público cumple con las características que buscan (Pamela Shoemaker y Stephen D. Reese, *op. cit.*, pp. 196-197).

<sup>15</sup> Citado en Hugo Aznar, *op. cit.*, p. 53.

pues hacerlo tendría consecuencias negativas para el periodismo, sobre todo en aquellas poblaciones donde la mayoría de sus integrantes tienen niveles escolares básicos, ya que los medios estarían dando una oferta informativa acorde con las exigencias de esta mayoría, las cuales pueden ser satisfechas con productos de no muy alta calidad.

Un efecto negativo más para los comunicadores y la audiencia en general, derivado de la competencia, es la exigencia de las empresas para dar mayor celeridad a la producción de los contenidos con la finalidad de “ganar la nota”, es decir, apresurar la redacción de las noticias con el único propósito de ser el primero en publicar una información sobre determinado tema o asunto, lo cual es impulsado y favorecido por las nuevas tecnologías. Este apresuramiento propicia que en ocasiones los comunicadores incurran en errores e imprecisiones debido a que se dejan de lado principios profesionales y éticos esenciales del periodismo, tal como corroborar las informaciones, con lo cual se daña el derecho del público a ser informado con exactitud.

Lo anterior es muy notorio en las páginas electrónicas de los medios informativos, ya que a diferencia de los periódicos impresos y de los noticieros de radio y televisión, los portales de internet no cuentan con tiempos asignados para la publicación de noticias, están permanentemente “al aire”, lo cual los convierte en los canales idóneos para una competencia contrarreloj, pues ser el primero en dar a conocer una información da posibilidad al medio de posicionarse en el ciberespacio y obtener un lugar especial en los buscadores de internet, aun más si el medio que “gana la nota” es de renombre. Este posicionamiento electrónico se traduce en mayores niveles de audiencia, y por lo tanto en mayores ingresos publicitarios.

### **3.1.2. La ética de los negocios respecto a los medios**

Los efectos negativos de la libre competencia mediática, vistos desde el enfoque de la economía política de la comunicación, son generados por una causa, que es común en la mayoría de los casos: el interés privado de lucrar, el cual no está contribuyendo —como la doctrina del liberalismo económico supone— al beneficio del mercado ni de la población, sino todo lo contrario. Para cambiar esta situación, no sólo se hace indispensable la existencia de mejores instrumentos jurídico-legales, sino también de mecanismos de autorregulación de carácter ético.

Cuando uno se refiere al mundo de los negocios, se puede pensar —en un primer momento— que no hay lugar para los mecanismos éticos en las actividades empresariales, puesto que el sistema capitalista, aparentemente, carece de todo principio y valor moral, o, en su defecto, posee algunos para servirse de ellos a su conveniencia. No obstante, por difícil que resulte de asimilar, sí es posible desarrollar y practicar una ética empresarial de carácter civil, lo cual se vuelve una exigencia para los capitalistas, dado que éstos rechazan la intervención del Estado en el libre mercado.

Max Weber, en su obra *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, señala que el desarrollo temprano del capitalismo estuvo regulado por principios y valores de carácter religioso, principalmente del puritanismo y del protestantismo, que contribuyeron a forjar un primer moral del hombre de negocios, la cual sirvió para impulsar el nuevo modo de

producción y dar seriedad a las transacciones: “Fueron precisamente ciertas cualidades éticas claramente acusadas las que le hicieron ganar la confianza indispensable de la clientela y de los trabajadores, dándole además la fortaleza suficiente para vencer las innumerables resistencias con que hubo de chocar en todo momento”.<sup>16</sup>

Esta moral religiosa de los negocios, que exaltaba como virtudes el trabajo especializado, la sobriedad y el ahorro, y que condenaba la pereza y el deseo de enriquecimiento sin honrar a una deidad, fue cambiando conforme avanzó la mentalidad económica y pragmática de los capitalistas, y terminó por otorgar un distintivo especial al esfuerzo personal, dado que ofrece recompensas y satisfacciones, lo cual propició un nuevo estilo de vida caracterizado por la búsqueda del lucro para vivir mejor. Así, se conformó una nueva moral burguesa, con algunos tintes de religiosidad, que elevó el individualismo (interés personal) a la categoría de valor moral.

Este individualismo concebido por los burgueses como valor también fue visto, desde la óptica del iusnaturalismo, como un mecanismo natural de conservación humana, de ahí que Adam Smith trasladara este pensamiento al sistema económico capitalista del siglo XVIII, para afirmar que el interés individual constituye la mejor garantía del orden social, pues —según él— los egoísmos de los capitalistas en libre competencia crean inadvertidamente un sistema de autorregulación, una “mano invisible”, que rige las transacciones del mercado y produce bienestar y desarrollo económico.<sup>17</sup>

Cabe anotar que Smith justificó esta visión de la moral capitalista desde una perspectiva naturalista: “Por más egoísta que se pueda suponer al hombre, existen evidentemente en su naturaleza algunos principios que le hacen interesarse por la suerte de otros, y hacen que la felicidad de éstos le resulte necesaria, aunque no derive de ella nada más que el placer de contemplarla”.<sup>18</sup>

Estas referencias históricas permiten vislumbrar que el capitalismo ha sido —y puede ser— compatible con pautas morales, las cuales le han permitido desarrollarse y ampliarse. Entonces, ¿por qué pareciera que el capitalismo actual carece de ética? Un paradigma que inspiró a los capitalistas a desarrollar una serie de principios y valores morales, más allá de las normas religiosas que predominaron en el capitalismo temprano, es la ética utilitarista o de la utilidad social, desarrollada por Jeremy Bentham y John Stuart Mill, cuya máxima es la idea de *perseguir la mayor felicidad para el mayor número posible de individuos*, calculando las consecuencias de las decisiones y teniendo como meta el placer.<sup>19</sup>

Los criterios de este sistema filosófico moral, que trata de combinar la racionalidad (cálculo de las decisiones), el hedonismo (el placer como meta) y la universalidad (la

---

<sup>16</sup> Max Weber, *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, México, Editorial Colofón, 2007, p. 73.

<sup>17</sup> Las premisas desarrolladas por Adam Smith fueron tratadas con anterioridad por la fisiocracia, cuya máxima es la expresión *laissez faire, laissez passer* (dejar hacer, dejar pasar), sin embargo fue él quien las sistematizó en su obra *La riqueza de las naciones*.

<sup>18</sup> Adam Smith, *La teoría de los sentimientos morales*, Madrid, Alianza Editorial, 1997, p. 49.

<sup>19</sup> Adela Cortina, *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial*, España, Editorial Trotta, 1994, p. 29-30.



felicidad para el mayor número de personas), son los que mejor se han acoplado al pragmatismo de los negocios, pues permiten calificar como buenas todas aquellas acciones que son útiles para satisfacer las necesidades humanas de la mayoría, sin embargo, este razonamiento es el que ha llevado a olvidar o ignorar los criterios de justicia y las consecuencias adversas para las minorías, por lo cual las decisiones que se toman con base en el utilitarismo, en ocasiones, parecen maquiavélicas, pues llegan a coincidir con la máxima de *el fin justifica los medios*. El resultado final de la aplicación de este sistema moral ha sido una imagen negativa del capitalismo y de los negocios.

El paradigma moral utilitarista sigue estando presente en los negocios, sin embargo su hegemonía se ha ido reduciendo conforme ha ido desarrollándose la disciplina filosófica denominada ética empresarial o ética de los negocios (*business ethics*) —surgida en la década de 1970 en Estados Unidos—,<sup>20</sup> la cual, a diferencia del utilitarismo, enfatiza la idea de la justicia, así como los conceptos de autonomía y dignidad humana, que fueron desarrollados a partir de las reflexiones del filósofo Immanuel Kant, tal como la siguiente: “El hombre, y en general todo ser racional, existe como fin en sí mismo, no sólo como medio”.<sup>21</sup>

Este sistema filosófico no sólo ha servido para definir y fundamentar qué es lo moralmente correcto en el mundo de los negocios, sino también para practicar los principios y valores que de él se han derivado, por lo cual hoy también es entendido como una institución social, es decir, como “un conjunto coherente de conceptos, prácticas, estructuras e intervenciones que (co)determinan la estatura moral y el impacto de las empresas dentro de una estructura social determinada”.<sup>22</sup>

La ética empresarial actualmente es aplicada por organizaciones del primer mundo, principalmente de Estados Unidos y de Europa, las cuales han traducido esta moral en manuales que abarcan una gama amplia de temas, entre los que destacan los derechos y deberes de los empleados, clientes, proveedores y accionistas; las consecuencias de las actividades industriales en el medio ambiente, las prácticas de mercadotecnia y publicidad; y las relaciones de negocios internacionales, entre otros.<sup>23</sup>

Adela Cortina señala que las empresas son parte de la sociedad y, por tanto, los principios y valores morales que deben intentar asumir son los que derivan de la ética cívica: “La ética de la empresa tiene por valores irrenunciables la calidad en los productos y en la gestión, la honradez en el servicio, el mutuo respeto en las relaciones internas y externas a la empresa, la cooperación por la que conjuntamente aspiramos a la calidad, la

---

<sup>20</sup> La ética de los negocios cobró importancia debido a que coincidió con la revelación pública de algunos casos de tráfico de información privilegiada en los mercados financieros de Wall Street, práctica conocida como *inside trading* (Rafael Gómez Pérez, *Ética empresarial. Teoría y casos*, Madrid, Ediciones RIALP, 1999, 3ª edición, p. 55).

<sup>21</sup> Immanuel Kant, *Fundamentación de la metafísica de las costumbres*, México, Editorial Porrúa, 2003, 13ª edición, p. 48.

<sup>22</sup> Henk Van Luijk, “La ética en los negocios en Europa: historia de dos esfuerzos”, en Robert E. Frederick (Coord.), *La ética en los negocios. Aplicación a problemas específicos en las organizaciones de negocios*, México, Oxford University Press, 2001, p. 436.

<sup>23</sup> *Ibid.*, pp. 426-427.

solidaridad al alza, que consiste en explotar al máximo las propias capacidades de modo que el conjunto de personas pueda beneficiarse de ellas, la creatividad, la iniciativa, el espíritu de riesgo”.<sup>24</sup>

Hasta ahora no hay señales claras de que las empresas informativas hayan asumido la ética de los negocios (*business ethics*) —la cual se traduce en códigos de ética empresarial que guían el comportamiento del sujeto organizado (el capitalista)—, ya que los problemas que el afán de lucro genera en la libre competencia aún siguen presentes. En lugar de esto, lo que las empresas informativas han hecho es utilizar y servirse de la deontología del sujeto cualificado (el comunicador) para crear códigos internos de ética periodística, que benefician directamente a la imagen de dichas organizaciones, y por ende, a la de los empresarios, quienes son figuras con actividades y objetivos totalmente distintos a las que los periodistas tienen.

De todo lo anterior, se puede observar que ya existen criterios éticos —derivados de una filosofía práctica— especiales para el mundo de los negocios, los cuales son una opción más para la autorregulación del sistema económico, y que deberían ser asumidos también por los medios informativos. Esta ética de los negocios, si bien puede ser complementaria con la deontología periodística, debe marcar una diferencia, y tendría que ser asumida, no tanto por forjar una imagen positiva de los medios y aumentar su rentabilidad, sino para contrarrestar los problemas derivados de la libre competencia, tanto en el plano económico como en el sociopolítico-cultural.

### **3.2. “Periodismo parásito”: los pequeños ¿también compiten?**

Las empresas informativas compiten entre sí de manera desigual en dos terrenos, el publicitario y el informativo. En el primero, venden públicos a los anunciantes, y para ello despliegan a todo un equipo de publrrelacionistas y especialistas en mercadotecnia con la encomienda de ofrecer sus espacios a los publicistas, quienes son informados sobre las características sociodemográficas (edad, género, ingresos, educación) y psicográficas (actitudes y estilo de vida) de sus audiencias, dado que a éstos no les interesa el público en general, sino el que cumpla con determinadas particularidades (público objetivo).

Esta es una de las maneras formales que los medios emplean en la contienda por captar la atención de los anunciantes con presupuestos fructíferos, los cuales optan por comprar los espacios publicitarios a las empresas que tengan la mejor audiencia objetivo para sus productos y/o servicios, y en este sentido, pueden llegar a preferir las plataformas publicitarias que tienen públicos pequeños con capacidad y propensión de consumo (por ejemplo, profesionistas con altos ingresos) sobre las que tienen públicos grandes heterogéneos sin dicho potencial.

En el segundo terreno, los medios venden mensajes al público, y para poder captar su interés, y al mismo tiempo sobresalir entre sus competidores, requieren y exigen a sus profesionales buscar informaciones exclusivas que contengan valores noticiosos altos, ya que éstas, en ocasiones, les permiten imponer una agenda, con lo cual tienen la posibilidad

---

<sup>24</sup> Adela Cortina, *op. cit.*, p. 43.

de obtener un lugar destacado en las preferencias de la audiencia, toda vez que la tendencia principal es perseguir las mismas notas y crear un consenso informativo, debido a la cobertura de noticias en bloque o grupo.

En estos dos campos de competencia, las empresas grandes son las que cuentan con más recursos (humanos, técnicos y monetarios) para destacar, motivo por el cual pareciera ser que la lucha mediática ardua se libra solamente entre colosos, frente a los cuales los pequeños no tienen oportunidad alguna. Sin embargo, esto no es así, dado que existen medios chicos que también están publicando informaciones periodísticas y difundiendo mensajes publicitarios, inclusive de organizaciones de renombre, lo cual es una clara señal de que, al menos, en el terreno publicitario están compitiendo fuertemente, pues el simple hecho de mantenerse en el mercado requiere fuentes de financiamiento (anunciantes).

Ahora bien, no se puede hacer la misma afirmación respecto a la contienda en el plano informativo, ya que los medios pequeños nunca, o casi nunca, llegan a imponer una agenda que los haga sobresalir entre los medios grandes, lo cual de ninguna manera significa que no estén contendiendo. Por lo anterior, cabe preguntarse de que forma lo están haciendo, toda vez que sus recursos son limitados. Precisamente aquí es donde el concepto de “periodismo parásito” tiene cabida, pues permite responder tal cuestión en algunos casos, sin embargo, antes de entrar de lleno en su definición, conviene abordar algunos aspectos de una teoría biológica, la cual también tiene aplicación en el ámbito social, y que ayuda a entender dicho término.

### **3.2.1. La adaptación como mecanismo de supervivencia**

En el último tramo del siglo XVIII y en la primera mitad del XIX varios teóricos europeos, tanto de las ciencias naturales como de las sociales, formularon diferentes hipótesis acerca de la evolución de las diversas formas de vida en la Tierra, pero fue Charles Darwin quien las sistematizó y sintetizó en un cuerpo de observaciones coherentes que publicó en 1859 bajo el título *El origen de las especies*, el cual sentó las bases de la teoría de la evolución biológica, que cambió radicalmente las concepciones del mundo natural que hasta ese entonces prevalecían. Por este motivo, Darwin es la figura más reconocida en la materia.

Esta teoría tiene como conceptos básicos la selección natural o supervivencia del más apto (mecanismo por el que funciona la evolución), la lucha por la existencia, el progreso, la extinción y el perfeccionamiento, entre otros, varios de los cuales Darwin acuñó con base en las ideas de sus colegas contemporáneos y de pensadores anteriores a él de disciplinas no biológicas, entre ellos los economistas Thomas Robert Malthus y Adam Smith, y el sociólogo Herbert Spencer,<sup>25</sup> a quien se le atribuye la frase *supervivencia de los más aptos*, la cual sirvió como fundamento del término selección natural.

Darwin, en su obra, reconoce la aportación de Spencer al señalar: “Este principio, por el cual toda variación, si es útil, se conserva le he denominado yo con el término de selección natural, a fin de señalar su relación con la facultad de selección del hombre; pero

---

<sup>25</sup> Martha Susana Esparza Soria, *El darwinismo en el pensamiento social del porfiriato: Una mirada a la prensa*, México, Tesis de licenciatura, UNAM/Facultad de Ciencias, 2006, pp. 7-9.

la expresión frecuentemente usada por míster Herbert Spencer de la supervivencia de los más aptos es más exacta y algunas veces igualmente conveniente”.<sup>26</sup>

Spencer concibió su idea de evolución para la esfera sociológica, y por ello se le ha calificado como un “darwinista social”, pese a que fue él quien contribuyó a las observaciones de Darwin, y no al contrario. En cualquier caso, sus postulados sirvieron para dar cuerpo a lo que se denomina “darwinismo social”, que es entendido como la aplicación de los conceptos de la teoría de la evolución biológica al ámbito social con la finalidad de explicar el desarrollo de las sociedades humanas.<sup>27</sup>

De acuerdo con este personaje, la evolución consiste en la transformación de la homogeneidad simple en heterogeneidad compleja, así, por ejemplo, los primeros organismos evolucionaron de una célula sencilla a un conjunto de cuerpos diferentes con grados de complejidad celular cada vez mayor y funciones especiales. En este sentido, la diferenciación y la especialización han conducido a que cada una de las especies se vuelva dependiente de las demás.<sup>28</sup>

Esta transformación —según Spencer— no es lineal, ya que hay procesos de regresión en el desarrollo de algunos organismos, así mientras unos evolucionan, otros retroceden, y en cada repetición, las especies más adaptables y los individuos más aptos de cada especie son los que sobreviven a su ambiente, el cual también adquiere cada vez mayor complejidad. “La ley es la supervivencia de los más aptos... la ley no es la supervivencia de los mejores o de los más fuertes, si damos a esas palabras su significado común. Es la supervivencia de aquellos que tienen constitución más apta para prosperar en las condiciones que los rodean”.<sup>29</sup>

De esta manera, el sociólogo explica que las sociedades humanas, vistas como organismos, evolucionaron de pactos simples entre cazadores y recolectores a sistemas jerárquicos de carácter militar y posteriormente a sistemas políticos y económicos más complejos, en los cuales sus individuos e instituciones marcan una mayor diferenciación y dependencia mutua en la medida que adquieren mayor complejidad; y así como en la evolución natural, también hay procesos de regresión, sólo que en este caso hacia pactos sociales, políticos y económicos más sencillos.<sup>30</sup>

Spencer establece un paralelismo entre el desarrollo natural, social e individual, por lo cual su perspectiva no sólo tiene aplicación en el largo plazo (miles de años de desarrollo

---

<sup>26</sup> Charles Darwin, *El origen de las especies*, México, Universidad Nacional Autónoma de México/Nuestros Clásicos, 2009, 2ª edición, pp. 150-151.

<sup>27</sup> El “darwinismo social” surgió como parte de un programa político conservador del siglo XIX, cuyas ideas posteriormente se fusionaron con los conceptos de la eugenesia del siglo XX, la cual es entendida como la aplicación de la leyes biológicas de la herencia al perfeccionamiento de la especie humana. (Martha Susana Esparza Soria, *op. cit.*, p. 14).

<sup>28</sup> Citado en Patricia H. Werhane, “La ética en los negocios y los orígenes del capitalismo contemporáneo: economía y ética en las obras de Adam Smith y Herbert Spencer”, en Robert E. Frederick (Coord.), *La ética en los negocios. Aplicación a problemas específicos en las organizaciones de negocios*, México, Oxford University Press, 2001, p. 393.

<sup>29</sup> *Ibid.*, p. 394.

<sup>30</sup> *Idem.*

social), sino también en el corto, por ejemplo, en la evolución de una determinada organización o institución. Al referirse al ser humano, como unidad básica de toda sociedad, señala que éste ha desarrollado sus capacidades mentales, por lo cual tiene la posibilidad de dirigir su propio destino (desarrollo evolutivo social), decidiendo si avanza o retrocede, de acuerdo con sus aptitudes, sus recursos y su entorno.

Cabe señalar que el pensamiento de este sociólogo, el cual también abarca temas y opiniones de carácter moral, en algunas ocasiones ha sido tergiversado para llevarlo al terreno político como argumento para fundamentar ideologías raciales,<sup>31</sup> motivo por el cual sus consideraciones, hasta cierto punto, han sido desacreditadas; sin embargo, en el ámbito académico han sido retomadas, junto con las del “darwinismo social”, para explicar fenómenos sociales usando categorías biológicas, o para establecer analogías entre una sociedad y un organismo viviente.

En este sentido, para los fines de este estudio se tomará, como un elemento teórico más para fundamentar el término de “periodismo parásito”, la premisa de que los organismos sociales que sobreviven no son los más fuertes ni los más inteligentes, sino los que mejor se adaptan a su entorno.

Con base en el razonamiento spenceriano, se podría explicar el desarrollo de los medios de comunicación desde una perspectiva histórica; no obstante, no es el interés aquí, por ello se utilizará sólo para dilucidar la evolución de las organizaciones mediáticas en lo particular (visión en el corto plazo), es decir, para explicar los mecanismos de supervivencia que un determinado medio puede crear o ha creado para subsistir en el capitalismo (adaptación al sistema).

Los organismos sociales —entendidos en este trabajo como organizaciones—, a diferencia de la mayoría de los naturales, tienen la capacidad de evolucionar casi de manera instantánea para adaptarse a su entorno, pues están constituidos por individuos con capacidades de razonamiento, tanto para la creación de los mecanismos que les permitan subsistir como para la toma de decisiones frente a los cambios del ambiente (avanzar o retroceder).

Un caso que puede ilustrar a grandes rasgos la cuestión sobre los avances y retrocesos que realiza una organización mediática es el de la revista neoyorquina *Newsweek*, la cual tras 80 años de publicarse en papel, en enero de 2013 se volvió completamente digital con el argumento de que sus lectores cada vez usan más la plataforma de internet; no obstante, 15 meses después tuvo una regresión en su evolución, pues anunció que volvería a ser publicada en formato impreso.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Los términos propuestos por Spencer, junto con los conceptos de la eugenesia (aplicación de las leyes biológicas de la herencia al perfeccionamiento de la especie humana), a lo largo de la historia han sido tratados más de manera política que científica, así, por ejemplo, en algunos episodios, han sido utilizados como instrumentos racionales para justificar guerras e ideologías de superioridad humana, tal fue el caso de la Alemania Nazi en la primera mitad del siglo XX.

<sup>32</sup> Agencia EFE, “Vuelve a publicarse en papel la revista *Newsweek*” [en línea], España, *El país*, 7 de marzo de 2014, Dirección URL:

Hasta este punto se ha expuesto una premisa crucial de la teoría de la evolución biológica: *la supervivencia de los más aptos*, la cual, como ya se explicó, también tiene aplicación en el ámbito social y en el económico. Ahora, se procede a definir el concepto de “periodismo parásito”,<sup>33</sup> el cual es un término acuñado por el autor de este trabajo, dado que no se utiliza en la jerga periodística ni en la académica-comunicacional, de hecho, parece ser que no existe.

### 3.2.2. El “periodismo parásito” y su ambiente vital

Un parásito, de acuerdo con el *Diccionario de la lengua española*, es “un organismo animal o vegetal: que vive a costa de otro de distinta especie, alimentándose de él y depauperándolo sin llegar a matarlo”;<sup>34</sup> en la naturaleza hay varios ejemplos, así, para el caso de los humanos están las amebas, las lombrices intestinales, los piojos y las chinches, por mencionar algunos. Una de las características de estos seres, además de su tamaño pequeño, es su capacidad para desarrollar mecanismos que le aseguren su permanencia, tales como defensas para resistir los factores adversos.

En el esfera social, estableciendo una analogía con este organismo viviente, se le puede denominar parásito a toda aquella persona u organización —con capacidades para valerse por sí mismo— que cubre sus necesidades básicas y vitales con el esfuerzo, trabajo y/o recursos de terceros, con o sin el consentimiento de éstos, y que ha convertido esta forma de manutención en un estilo de vida. Este organismo social, al igual que el biológico, también desarrolla mecanismos, e incluso estrategias de subsistencia.

Ahora bien, considerando lo anterior y retomando algunos conceptos que ya se han tratado a lo largo de este trabajo, tales como: a) trabajo periodístico, b) plagio periodístico, c) afán de lucro, d) competencia mediática y e) adaptación, se procederá a construir una definición de “periodismo parásito”, la cual aplica y concierne más a los medios de información pequeños, pero también puede involucrar a medianos, en lo que se refiere a tamaño de volumen informativo, audiencia, infraestructura y recursos.

**A) Trabajo periodístico:** es el conjunto de actividades profesionales de carácter técnico, intelectual y artístico para recolectar, organizar, jerarquizar y procesar las informaciones sobre asuntos de interés general, las cuales se transmiten periódicamente a

---

[http://economia.elpais.com/economia/2014/03/07/agencias/1394222519\\_329180.html](http://economia.elpais.com/economia/2014/03/07/agencias/1394222519_329180.html) [consulta: 12 de junio de 2014].

<sup>33</sup> Aquí es pertinente indicar que para acuñar el concepto de “periodismo parásito” me inspiré en un señalamiento hecho por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (WIPO, por sus siglas en inglés) sobre la exigua protección de las noticias, que se citó en el primer capítulo de este trabajo, y que a la letra dice: *Conviene señalar que aunque las informaciones periodísticas no están protegidas por el derecho de autor, no por ello se encuentran a merced de la rapiña o piratería, ya que se pueden emplear otros medios de defensa contra las actividades parasitarias* (María Teresa Herrán y Javier Darío Restrepo, *Ética para periodistas*, Bogotá, Tercer Mundo Editores, 1995, 2ª edición, p. 258).

<sup>34</sup> *Vid.* Real Academia Española [en línea], Dirección URL: <http://www.rae.es/> [consulta: 16 de junio de 2014].

través de un medio de comunicación masiva, utilizando los distintos géneros periodísticos (informativos y de opinión).

**B) Plagio periodístico:** es la práctica antiprofesional de copiar la información periodística generada por terceros —con o sin modificaciones en su redacción— para publicarla como propia, es decir, suprimiendo el crédito de los autores o medios difusores. En México, este ejercicio sólo se convierte en delito cuando no hay cambio alguno en la narrativa, no obstante, desde el punto de vista deontológico, el hecho de copiar la información sin conceder el crédito correspondiente, aun alterando la redacción, se considera plagio.

**C) Afán de lucro:** de acuerdo con la teoría de la economía política de la comunicación, es el objetivo primario de la empresa informativa. Este interés económico se puede traducir como la búsqueda de la maximización de las ganancias, en la cual —a menudo— sus procesos productivos se rigen por la lógica de *mayor utilidad con menor inversión*.

**D) Competencia mediática:** es la rivalidad de los distintos medios de comunicación masiva en un determinado mercado. En el caso de las empresas informativas se puede entender como la libre contienda tanto para la búsqueda de un mismo recurso (ingresos publicitarios) como para la oferta de un mismo servicio (noticias).

**E) Adaptación:** es el proceso por el cual un organismo social, entendido como organización, puede realizar modificaciones y ajustes en su constitución, funciones y/o comportamiento, de tal manera que pueda incrementar sus expectativas de supervivencia en las circunstancias de su entorno.

Con base en todo lo anterior, y en las observaciones de mi experiencia laboral en los medios de comunicación, el “periodismo parásito” se puede definir como la práctica antiprofesional —en el terreno del ejercicio comunicativo— y desleal —en el campo de la competencia económica— que consiste en abastecer, parcial o totalmente, a un medio informativo pequeño o mediano con la información noticiosa generada por los medios grandes, utilizando el plagio periodístico como método, ello con el objetivo primordial de obtener ganancias y asegurar la subsistencia del medio como negocio.

Ahora bien, es importante precisar que el “periodismo parásito” únicamente tiene lugar cuando el plagio periodístico, realizado por el personal del área editorial (sujeto cualificado), se correlaciona con el afán de lucro de la estructura empresarial (sujeto organizado), de tal manera que tanto empleados como accionistas obtienen un beneficio económico, los primeros en forma de salario y los segundos en utilidades.

Este ejercicio basado en el plagio de informaciones podría denominarse de otras maneras, pero considero que el concepto de “periodismo parásito” es el más apropiado porque el medio pequeño actúa como el organismo biológico que vive a costa de otro, ya que cubre una de sus necesidades básicas (generar información noticiosa) con el trabajo periodístico de los profesionales que laboran en otros medios, lo cual le permite mantenerse en el mercado al venderlo a los anunciantes como un producto propio en forma de espacio

publicitario, y además, porque esta práctica no es esporádica, sino constante, es decir, es un modo de subsistencia.

Desde la óptica del “darwinismo social”, se puede decir que el “periodismo parásito” surge como una respuesta de un medio chico a su necesidad de sobrevivir en un entorno económico de libre competencia —con consecuencias adversas para él—, en el cual los medios grandes tienen más ventajas y oportunidades para sobresalir. En este contexto, un medio pequeño, a diferencia de uno grande, tiene un reto mayor: idear las maneras de subsistir y contender con escasos recursos, tanto para la obtención de ingresos publicitarios como para la oferta de un servicio informativo.

Esta situación desfavorable orilla al medio informativo a tomar la decisión de priorizar uno de sus dos objetivos, el comercial o el social, y debido a que está configurado como empresa con fines de lucro, elige el primero, relegando al segundo. En el Capítulo 2 se indicó —con base en la economía política de la comunicación— que las organizaciones mediáticas de capital privado operan en el mercado orientando sus estrategias, primordialmente, hacia el cumplimiento de sus fines económicos.<sup>35</sup>

En este orden de ideas, el medio pequeño opta por impulsar las actividades de su estructura empresarial para alcanzar su objetivo económico, en lugar de alentar las del área editorial, no obstante, ello no significa que descuide o desatienda las segundas, sino al contrario, exige crear o buscar los mecanismos que le permitan cumplir con su objetivo social de manera competitiva. De esta manera, el trabajo periodístico queda completamente subordinado a la lógica económica del medio.

Bajo estas circunstancias, los responsables del área periodística del medio pequeño, quienes desempeñan un doble papel, es decir, son al mismo tiempo directores editoriales y gerentes de un negocio, se ven en la necesidad de idear el mejor mecanismo para cumplir con su obligación: generar información noticiosa, lo cual debe ser compatible con la lógica empresarial de *mayor utilidad con menor inversión*.

Para crear dicho mecanismo, el sujeto cualificado debe responder tres preguntas, considerando sus limitaciones: 1) *¿Qué es aceptable para el consumidor (audiencia)?* 2) *¿Qué es capaz de procesar la organización (medio)?* 3) *¿Qué materia prima está disponible (fuentes)?*<sup>36</sup> Lo más aceptable para el consumidor son las noticias de mayor valor periodístico; lo que es capaz de procesar son las informaciones ya “digeridas”, es decir, que ya tienen un ángulo noticioso; y la materia prima disponible (con valor periodístico y ángulo noticioso) es la que ofrecen las agencias informativas y la que publican los medios de renombre.

---

<sup>35</sup> Aquí cabe destacar que la empresa informativa, en el plano publicitario, puede llegar a promocionar organizaciones que no gozan de seriedad o productos con publicidad engañosa, en aras de alcanzar su objetivo económico, deslindándose de éstos con una leyenda como la siguiente: *Este medio no se responsabiliza por las ofertas de sus anunciantes.*

<sup>36</sup> Pamela Shoemaker y Stephen D. Reese, *op. cit.*, p. 107.



Con esto en mente, el sujeto cualificado puede pensar acerca de los procedimientos que mejor solucionan los requerimientos de la empresa para cumplir con su objetivo social, y en este sentido, el plagio de las informaciones periodísticas con mayor valor noticioso de los medios grandes es el que resuelve su problema de manera óptima, pues éstas, además de que ya están “digeridas”, son públicas, oportunas y están a su alcance, dado que van publicándose en los portales de internet conforme van produciéndose.

Este método de reproducción de noticias significa un ahorro en recursos humanos (reporteros), y por ende monetarios, lo cual concuerda con el objetivo de la estructura empresarial, ya que permite elaborar un producto que se puede vender por un valor superior a los costos de producción. Así, el plagio periodístico, al ser avalado, permitido o consentido por el sujeto organizado (empresario) para cumplir con su objetivo comercial (lucro), se convierte en “periodismo parásito”.

Para que dicho ejercicio antiprofesional pueda realizarse es necesario que existan varias condiciones en las esferas jurídica, profesional y cultural. Por ejemplo, en la primera, es fundamental que las informaciones periodísticas no estén protegidas por derechos de autor, y si lo están, que su protección sea mínima; en la segunda, que no existan o no estén activos los mecanismos de defensa del periodista; y en la tercera, que sea nula, o casi nula, la cultura de la denuncia.

Pero para poder identificar de una manera más precisa los factores múltiples que contribuyen a crear el ambiente vital del “periodismo parásito”, en un determinado espacio geopolítico, es necesario apoyarse en el modelo jerárquico de influencias sobre el contenido de los medios propuesto por Pamela Shoemaker y Stephen D. Reese —el cual se presentó en el capítulo anterior—, ya que permite tener una visión holística al considerar factores internos y externos de la organización, tal como se aborda en la siguiente sección con el caso del diario gratuito *Mundo Ejecutivo Express*.

---

**Capítulo 4**  
**El “periodismo parásito” en *Mundo Ejecutivo Express***

---

#### 4.1. El perfil del diario gratuito *Mundo Ejecutivo Express*

El 1 de septiembre de 2011, tras haber incursionado en distintas redacciones de prensa escrita y radio, me integré formalmente al portal de noticias en línea de Grupo Internacional Editorial, empresa propietaria de una cadena de publicaciones de corte económico-empresarial, mejor conocida en la industria editorial mexicana como Grupo Mundo Ejecutivo (nombre comercial).

Habían transcurrido tres semanas desde mi ingreso a dicha organización cuando ésta lanzó al mercado —con una campaña publicitaria de respaldo— un nuevo producto que, de acuerdo con sus análisis de mercadotecnia, tenía un gran potencial de rentabilidad. Se trataba del diario gratuito *Mundo Ejecutivo Express*,<sup>1</sup> una publicación impresa que, a primera vista, iba en sentido contrario a la tendencia de favorecer las plataformas digitales.

Este medio fue creado para circular exclusivamente en la Ciudad de México, la urbe más importante del país, con el modelo de negocio de prensa gratuita —el cual se caracteriza porque el 100 por ciento de su financiamiento proviene de los anunciantes—, y fue, de entre sus similares, el primero y único enfocado al ámbito de los negocios y la economía, aunque también incorporó secciones fijas sobre política, deportes y espectáculos.

Han pasado poco más de tres años desde el lanzamiento de dicho periódico y éste continúa publicándose con éxito. Su formato es medio tabloide y su número de páginas varía según la cantidad de anunciantes, pero básicamente tiene dos esquemas: de 16 y de 32 planas a color, en las cuales cada semana incluye, a modo de suplemento, una sección sobre automovilismo llamada AutoShow, elaborada por los productores de un programa televisivo que tiene el mismo nombre. Asimismo, cada quincena introduce una edición del periódico *Empresas y empresarios*, especializado en negocios con modelo de franquicia, el cual también es propiedad del grupo editorial.

Las ediciones de *Mundo Ejecutivo Express* circulan de lunes a viernes en zonas de lujo y residenciales de 15 de las 16 delegaciones del Distrito Federal (Milpa Alta es la única demarcación donde no tiene presencia). Su tiraje por día, según datos proporcionados por la empresa al Padrón Nacional de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación, es de 48,382 ejemplares, la mitad de los cuales se distribuye en seis circunscripciones (Azcapotzalco, Benito Juárez, Coyoacán, Cuajimalpa, Cuauhtémoc y Miguel Hidalgo).<sup>2</sup>

Aquí es pertinente indicar que esta cifra, de acuerdo con versiones del personal del grupo editorial —de quienes me reservo su identidad para no perjudicar su trabajo—, está sumamente exagerada, ya que la empresa no tiene la capacidad para distribuir tal cantidad de periódicos en un lapso de tiempo de cuatro a cinco horas, dado que su equipo de

---

<sup>1</sup> Originalmente el periódico se llamó *Mundo Express*, la palabra Ejecutivo le fue incorporada después de un poco más de un año de estar en circulación.

<sup>2</sup> Cfr. Perfil del diario *Mundo Ejecutivo Express* en Padrón Nacional de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación [en línea], Dirección URL: [http://pnmi.segob.gob.mx/PNMP\\_resultadosmi2.php?idr=1665&medio=3](http://pnmi.segob.gob.mx/PNMP_resultadosmi2.php?idr=1665&medio=3) [consulta: 4 de julio de 2014].

repartidores está integrado por menos de 10 personas. De acuerdo con estas fuentes, el tiraje real del diario no rebasa los 7,500 ejemplares por día.

En cuanto al perfil de sus principales lectores, de acuerdo con el grupo propietario, son personas del sexo masculino (63 por ciento) de entre 25 y 44 años (64 por ciento), con estudios de licenciatura (89 por ciento), que laboran en la alta dirección de organizaciones empresariales (71 por ciento),<sup>3</sup> es decir, pertenecen al sector de mercado A/B y C+, los estratos poblacionales con los niveles de vida e ingresos más altos en la capital.

Una estrategia de mercado que se le puede reconocer al grupo editorial para que el rotativo goce de mayor presencia y proyección entre el público al que se dirige, es la creación de un conjunto de alianzas comerciales con complejos de lujo, tales como restaurantes, gimnasios y hoteles, para colocar sus ejemplares dentro de sus instalaciones, con lo cual el diario da la impresión de ser un medio para élites. Aquí también destaca un acuerdo con Aeroméxico para poder distribuir el periódico a bordo de sus aviones.

Los resultados positivos de esta estrategia de mercado, así como el tamaño y las características de la audiencia que la empresa editora atribuye al diario, es lo que ésta ha vendido con éxito a sus anunciantes, apoyándose en una certificación de circulación, cobertura y perfil del usuario emitida por la firma Romay Hermida y Cía., S.C.,<sup>4</sup> la cual valida únicamente la información relativa a los tres primeros meses de su funcionamiento. Un elemento más que hace atractivo este medio a los anunciantes es su línea editorial, la cual se caracteriza por la mínima crítica hacia los *affairs* de los negocios, es decir, hacia los asuntos incómodos de las empresas.

#### **4.1.1. Antecedentes y estructura empresarial**

*Mundo Ejecutivo Express* comenzó a circular el 19 de septiembre de 2011 con el patrocinio de la empresa de telefonía Nextel. La aparición de este rotativo supuso un ejemplar más entre la oferta de periódicos gratuitos que, precisamente en ese año y el anterior, habían proliferado impetuosamente en la capital del país. En ese entonces bastaba con recorrer una avenida céntrica principal para ser “bombardeado” de tinta y papel de medios como *Publimetro*, *Más por Más*, *El Nuevo Mexicano*, *Diario 24 horas*, *La Crónica de Hoy* (versión gratuita), *Pulso Kapital* y *Diario DF*, entre otros.<sup>5</sup>

La mañana de ese día, como parte de la estrategia de promoción del diario, todo el personal que laboraba en Grupo Mundo Ejecutivo —uniformado con una playera negra que tenía el nombre del periódico estampado en la parte trasera— obsequió el nuevo producto a los capitalinos en distintos puntos de la ciudad, específicamente en la zona de corporativos de Santa Fe y de Paseo de la Reforma. Así, junto con los simulacros de sismo que se

---

<sup>3</sup> Cfr. Perfil del lector de *Mundo Ejecutivo Express* en *ibidem*.

<sup>4</sup> Las tarifas publicitarias del diario, por día, van desde los 22,000 pesos por un cintillo en páginas interiores hasta los 145,000 pesos por una doble plana. El costo de una página completa es de 69,000 pesos (*ibidem*).

<sup>5</sup> s/a, “Cunde la fiebre de los diarios gratuitos en el DF” [en línea], México, *El Publicista*, 4 de octubre de 2011, Dirección URL: <http://elpublicista.info/cunde-la-fiebre-de-los-diarios-gratuitos-en-el-df/> [consulta: 1 de julio de 2014].

realizan cada año en esa fecha, quedó marcado, en la memoria de quienes participamos en esa actividad, el nacimiento del rotativo.

Cabe mencionar, que el proyecto de este medio informativo fue ideado por los dueños de la empresa junto con Ana Luisa Ochoa Millán —hija del periodista mexicano Guillermo Ochoa y hermana del conductor de noticias televisivas que tiene el mismo nombre—, quien en ese entonces fungía como directora editorial de Grupo Mundo Ejecutivo, cargo que dejó año y medio después para ir a fundar y dirigir la revista *Referéndum* (2013). En la actualidad, su puesto está ocupado por Arlenne Muñoz Vilchis.

La estructura empresarial que respalda a este periódico, como ya se indicó, es Grupo Mundo Ejecutivo, una compañía de capital familiar —ubicada en el centro del Distrito Federal— fundada por Walter Coratella Marano (1939-2012), un inmigrante italiano que llegó a México a principios de la segunda mitad del siglo XX cuando apenas era un adolescente.<sup>6</sup> Este personaje, ya asentado en el país, procreó una familia y emprendió un negocio en la industria editorial a finales de la década de 1980, el cual, con el transcurrir del tiempo, se convirtió en una cadena de revistas especializadas en temas de economía, finanzas y empresas, algunas de las cuales fueron llevadas a la radio y la televisión.

El producto estrella de Grupo Mundo Ejecutivo es y ha sido la revista homónima *Mundo Ejecutivo*, fundada en noviembre de 1979 por Miguel Cámara Peón,<sup>7</sup> un conocedor de los negocios y los medios de esa época, cuyo hijo, Miguel Cámara Puerto, hoy dirige la Editorial Mantene Mexicana, propietaria de las publicaciones *Contacto de unión empresarial* y *Con mantenimiento productivo*. Coratella Marano adquirió en agosto de 1988 los derechos de *Mundo Ejecutivo*,<sup>8</sup> la cual “a partir de 1992 comenzó a despuntar vertiginosamente, de tal manera que en 1995, a pesar de la grave crisis, creció un 100 por ciento”.<sup>9</sup>

En la actualidad esta organización, además de la revista *Mundo Ejecutivo* (1979) y del diario gratuito *Mundo Ejecutivo Express* (2011), publica una serie de productos editoriales de distribución nacional con diversas temáticas relacionadas con los negocios, tales como liderazgo femenino, arquitectura, franquicias y sustentabilidad. En su oferta actual figuran los siguientes títulos: *Mujer Ejecutiva* (1999), *Hábitat* (2004), *Empresas y Empresarios* (2006), *Ideas RSE* (2012) y una edición anual denominada *Las 1000 empresas más importantes de México*, la cual hasta antes del año 2000 se llamó *Las 100 empresas del*

---

<sup>6</sup> Carlos Loret de Mola, “Los dos secuestros del ‘comandante’” [en línea], México, *El Universal*, 3 de enero de 2012, Dirección URL: <http://www.eluniversalmas.com.mx/columnas/2012/01/93450.php> [consulta: 28 de junio de 2014].

<sup>7</sup> Vid. Directorio de Medios Impresos de la Universidad Autónoma del Estado de México [en línea], Dirección URL: [http://www.uaemex.mx/comunicacion/dir/rev\\_nac.html](http://www.uaemex.mx/comunicacion/dir/rev_nac.html) [consulta: 1 de julio de 2014].

<sup>8</sup> Vid. Perfil de la revista *Mundo Ejecutivo* en Padrón Nacional de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación [en línea], Dirección URL: [http://pnmi.segob.gob.mx/PNMP\\_resultadosmi2.php?idr=706&medio=3](http://pnmi.segob.gob.mx/PNMP_resultadosmi2.php?idr=706&medio=3) [consulta: 1 de julio de 2014].

<sup>9</sup> KPMG México, “Grupo Mundo Ejecutivo: Una historia inédita de transformación del negocio para recuperar el crecimiento” [en línea], p. 2, México, 2010. Dirección URL: [https://www.kpmg.com/MX/es/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/H\\_exito\\_G\\_MundoEjecutivo.pdf](https://www.kpmg.com/MX/es/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/H_exito_G_MundoEjecutivo.pdf) [consulta: 1 de julio de 2014].

*siglo en México*.<sup>10</sup> Aquí es pertinente enfatizar que la línea editorial de estas publicaciones se ha caracterizado por el realce de los logros de sus empresas “amigas”, es decir, de sus patrocinadoras.

Entre las revistas que esta firma alguna vez diseñó y que ya están extintas se pueden mencionar: *Golf Tournament & Resorts*, *Empresa-e*, *Mundo Universitario*, *Mundo Traveler* y *Elite*. Los programas *Mundo Ejecutivo Radio* —transmitido por MVS en el Área Metropolitana de la Ciudad de México— y *Mundo Ejecutivo TV* —difundido en televisión de paga y abierta en las ciudades de México, Guadalajara, Monterrey y León— actualmente permanecen fuera del aire.

Esta casa editorial, aparte de elaborar sus propias publicaciones, dirigidas principalmente a los segmentos del mercado mexicano A/B, C+ y C, que como ya se mencionó son los estratos poblacionales con los niveles de vida e ingresos más altos, también diseña y edita productos independientes para distintas organizaciones y empresas. Por ejemplo, para la asociación Colonos de Santa Fe, ubicada al poniente de la Ciudad de México, manufactura un periódico que tiene el mismo nombre de la agrupación; para el Centro Comercial Santa Fe produce el ejemplar denominado *Only Santa Fe* (2012), y para el laboratorio farmacéutico Landsteiner Scientific desarrolla las revistas *Farmacéutico Elite* (2012), *Vida Médica* (2012) y *Salud Total* (2012).

La estructura empresarial de este grupo editorial ha estado ligada familiarmente a un negocio relacionado directamente con los medios de comunicación: la agencia de relaciones públicas AB Estudio de Comunicación, fundada en 1963 con el nombre de Alonso y Asociados, dado que su creador fue Manuel Alonso Muñoz, un personaje que formó parte de los equipos de comunicación social de los ex presidentes mexicanos Luis Echeverría Álvarez, José López Portillo y Miguel de la Madrid Hurtado. Carlos Salinas de Gortari lo nombró director general adjunto de la Lotería Nacional, a cargo de publicidad y desarrollo de nuevos productos.<sup>11</sup> El vínculo familiar entre estas dos empresas es Guiseppina Coratella, hermana de Walter Coratella Marano y viuda de Manuel Alonso Muñoz.

La agencia AB Estudio de Comunicación —hoy en día presidida por Manuel Alonso Coratella, hijo del fundador— ha tenido en su cartera de clientes a empresas como Banorte, Aeroméxico, American Express, Nissan Mexicana y Coca Cola,<sup>12</sup> por mencionar algunas, las cuales, coincidentemente, son las que más invierten en las publicaciones de Grupo Mundo Ejecutivo. Como dato adicional, cabe señalar que Manuel Alonso Muñoz y su familia fueron propietarios del diario *Uno más Uno* de enero de 1998 a noviembre de 2002, fecha en que éste pasó a manos de Naim Libien Kauí.

---

<sup>10</sup> Vid. Enrique Castillo-Pesado, “Es Walter Coratella un visionario triunfador”, periódico *El Universal*, año 84, núm. 30,253, Sección “Nuestro Mundo”, día martes 22 de agosto, 2000, pp. 1-2.

<sup>11</sup> Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas, “PRORP otorga un reconocimiento a Manuel Alonso Muñoz por su destacada trayectoria en el ámbito de las Relaciones Públicas en México” [en línea], México, 28 de enero de 2009, Dirección URL: [http://www.prorp.org.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=251:reconocimiento-manuel-alonso&catid=46:press-releases&Itemid=276](http://www.prorp.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=251:reconocimiento-manuel-alonso&catid=46:press-releases&Itemid=276) [consulta: 1 de julio de 2014].

<sup>12</sup> *Ibidem*.

Actualmente, Grupo Mundo Ejecutivo está comandado por Walter Coratella Cuevas, hijo del creador de la empresa, quien tiene el puesto de presidente ejecutivo. Sus hermanos —Giancarlo, Alejandro, Laura y Claudia— también tienen una participación en la compañía, pero sus puestos son de un perfil más bajo, y no todos aparecen en el directorio de sus publicaciones. En la red social de carácter profesional *LinkedIn*, Giancarlo Coratella se ostenta como “Bio visionario en Mundo Ejecutivo” (*Sic*), Alejandro Coratella como director de negocios en Grupo Mundo Ejecutivo y Laura Coratella como directora de arte en Grupo Mundo Ejecutivo.<sup>13</sup> En las páginas de la revista *Mujer Ejecutiva*, Claudia Coratella es señalada como colaboradora.

#### 4.1.2. Contexto y desarrollo del periódico

*Mundo Ejecutivo Express* fue concebido como un negocio periodístico más en un entorno económico de libre competencia, donde la supervivencia de los medios ya no depende del esquema de financiamiento gubernamental, el cual fue utilizado durante décadas en la relación de la prensa con el poder político, tanto con mecanismos formales (publicidad y contratos) como informales (sobornos y comisiones ocultas), y de lo cual ya se habló en el primer capítulo. Al no existir más un poder hegemónico en México que articule dicho modelo, las empresas informativas se han visto obligadas a buscar otras maneras de subsistencia.

*Entre los nuevos esquemas editoriales, encontramos el de concebir a la información y a la opinión exclusivamente como negocio, sin más credo político que el que ofreciera mayores ventas. Para obtener las mercancías, si la noticia no llega por sí sola, una posibilidad fue incluso convertirse en detective (ejemplos recientes se encuentran en Reforma y Milenio Diario); o mantener en forma inveterada los esquemas probados de vender noticias sensacionalistas, donde La Prensa ocupa el peldaño de honor; o dirigirse a mercados locales en diversas entidades del país, como ha ocurrido desde tiempo atrás con El Sol de México, de la Organización Editorial Mexicana... Una opción más fue la de mantener una posición plural (sobre todo al convertirse en foro de distintas opiniones), capaz de venderse al mejor postor, por ejemplo El Universal.<sup>14</sup>*

En este contexto, en el que predominan las leyes del mercado, las empresas informativas, para poder sobrevivir, dependen casi por completo de su capacidad de competencia, y en este sentido, sus relaciones político-empresariales se vuelven instrumentos que facilitan dicha contienda, especialmente en el plano publicitario.

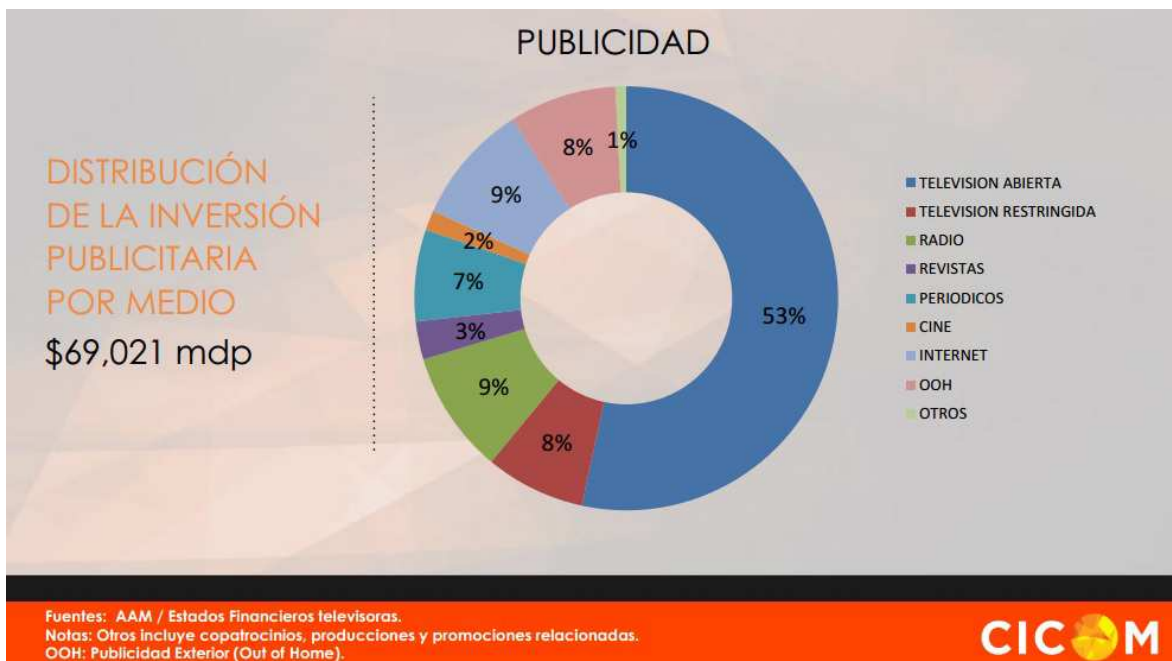
De acuerdo con un estudio realizado por la Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica (Cicom), cuyos resultados corresponden al año 2012, el mercado publicitario en México equivale a 69,000 millones de pesos, el cual está dividido de la siguiente manera: la televisión abierta capta el 53 por ciento de la inversión; la televisión de paga, el ocho por ciento; la radio, el nueve; el internet, el nueve; la prensa, el

---

<sup>13</sup> Vid. Listado de perfiles con el apellido Coratella en México en la red social *LinkedIn* [en línea], Dirección URL: <http://mx.linkedin.com/pub/dir/+CORATELLA> [consulta: 2 de julio de 2014].

<sup>14</sup> Eva Salgado Andrade, *¿Qué dicen los periódicos? Reflexiones y propuestas para el análisis de la prensa escrita*, México, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social/Publicaciones de la Casa Chata, 2009, p. 42.

siete; las revistas, el tres; los espectaculares, el ocho; y el cine, el dos por ciento. El uno por ciento restante recae en otros medios.<sup>15</sup> Aquí cabe destacar que internet le ha quitado mercado a la televisión abierta y a los medios impresos, ya que en 2006 sólo abarcaba el uno por ciento.



**PUBLICIDAD**

**DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA POR MEDIO**  
\$69,021 mdp

Medio	Inversión (MDP)	Porcentaje
TV Abierta	36,834	53%
TV Restringida	5,266	8%
Radio	6,451	9%
Revistas	2,006	3%
Cine	1,039	2%
Periódicos	4,831	7%
Internet	6,397	9%
OOH	5,629	8%
Otros	568	1%

Fuente: Integrantes de CICOM  
Análisis: Master Research

**CICOM**

<sup>15</sup> Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica, “Valor de la inversión mercadotécnica en México. Novena edición” [en línea], p. 11, México, 2013, Dirección URL: <http://cicomweb.org/respaldo/index.php/articulos/estudio-cicom-2013> [consulta: 10 de julio de 2014].



*Mundo Ejecutivo Express* nació para disputar una porción del ocho por ciento del mercado publicitario que actualmente poseen los diarios, utilizando un mecanismo de supervivencia y competencia distinto a los que otros rotativos han creado: el “periodismo parásito”. Apoyándose en las relaciones comerciales que Grupo Mundo Ejecutivo ha construido a lo largo de su existencia, este medio —con el consentimiento de los dueños— optó por realizar un ejercicio antiprofesional para poder contender con escasos recursos, lo cual le ha permitido convertirse en un negocio exitoso, en términos monetarios.

Desde un principio, el pragmatismo de la estructura empresarial del periódico priorizó el objetivo económico sobre el social, lo cual fue notorio en la mínima inversión que hizo en recursos humanos para manufacturar la publicación. *Mundo Ejecutivo Express* surgió con un equipo conformado por siete personas, entre las cuales no había ni un solo reportero que le proveyera de información noticiosa, cuando en un medio informativo este profesional de la comunicación es pieza fundamental, puesto que es él quien realiza la labor periodística.

En este sentido, el propósito de la empresa al lanzar dicho diario no fue competir arduamente en el terreno informativo, sino exclusivamente en el publicitario, y para captar el interés de los anunciantes se sirvió de la cartera de clientes que ya han invertido en alguno de sus productos editoriales. De esta manera, su estrategia competitiva ha estado orientada mayormente hacia la venta de sus espacios publicitarios que al impulso de sus actividades informativas.

Desde el surgimiento del periódico, éste ha tenido pocos cambios. En su exterior, el más notorio ha sido en su diseño gráfico, mientras que en su interior, los ajustes que se han hecho están relacionados con la rotación de los miembros de su equipo de editores, es decir, unos se van de la empresa y otros llegan, no obstante estas variaciones, su método de subsistencia sigue siendo el mismo, pues aún carece de un cuerpo de reporteros que lo alimente con información propia, lo cual no le ha significado una condición adversa a su modelo de negocio. El “periodismo parásito” le ha permitido mantenerse en el mercado, pese a la competencia de otras publicaciones gratuitas y de la oferta noticiosa en internet.

El éxito de *Mundo Ejecutivo Express* ha sido tal que, en noviembre de 2013, la empresa editorial lanzó formalmente la versión electrónica de dicho medio con la dirección [www.mundoejecutivoexpress.mx](http://www.mundoejecutivoexpress.mx), la cual se convirtió en el segundo espacio en línea más importante de Grupo Mundo Ejecutivo, pero el principal en cuanto a difusión de noticias. Con esta nueva plataforma audiovisual, el diario dio un paso hacia delante en su desarrollo, al igual que la mayoría de los medios impresos, los cuales han encontrado en las tecnologías digitales sus mecanismos de salvación, ya que les han permitido, además de crear productos más innovadores y competir con información “fresca” — la cual hasta hace un poco más de una década, era ofertada principalmente por la radio—, obtener ingresos complementarios, puesto que ahora internet capta el nueve por ciento de la inversión total en publicidad.

## **4.2. Rutinas y procedimientos de trabajo en la redacción**

En los siguientes puntos de este apartado describiré las rutinas y procedimientos laborales que los editores de *Mundo Ejecutivo Express* han empleado para manufacturar este rotativo desde su aparición en el mercado, ello con base en lo que observé directamente en el tiempo que colaboré en el portal de noticias en línea de Grupo Mundo Ejecutivo, específicamente de septiembre de 2011 a enero de 2014.

Asimismo, tomando en cuenta algunos postulados que se enmarcan en la teoría de la sociología de la producción de mensajes, relativos al aprendizaje de las tareas periodísticas y la formación de valores y orientaciones profesionales, examinaré los procesos de socialización a los que están sometidos los editores.

Posteriormente identificaré los factores, al interior y exterior de la organización editorial, que han permitido —y permiten— el ejercicio del “periodismo parásito” en la Ciudad de México, que es el epicentro más importante de la redacción de noticias en el país. Para ello me auxiliaré del modelo jerárquico de influencias sobre el contenido de los medios, propuesto por Pamela Shoemaker y Stephen D. Reese, el cual quedó referido en el segundo capítulo.

Pero antes es necesario identificar al afán de lucro de la estructura empresarial de Grupo Mundo Ejecutivo como la causa principal de que los editores del periódico hayan estado y estén incurriendo en la práctica del “periodismo parásito”, y para esto tomaré como base la premisa de la teoría de la economía política de la comunicación que señala que los medios constituidos como empresas anteponen su fin comercial a cualquier otro de sus objetivos sociales.

### **4.2.1. Organización y condiciones laborales**

De acuerdo con el enfoque de la economía política de la comunicación, las organizaciones mediáticas de capital privado operan en el mercado orientando sus estrategias, primordialmente, hacia el cumplimiento de sus fines comerciales, y Grupo Mundo Ejecutivo no es la excepción, ya que se ha fijado como objetivo principal la maximización de sus ganancias, específicamente con el lanzamiento de su periódico gratuito *Mundo Ejecutivo Express*.

Para sostener tal afirmación señalaré algunos aspectos relativos a la estructura organizacional del área editorial, a los recursos con que cuenta ésta y a las condiciones laborales de quienes forman parte de ella, ya que estos puntos logran evidenciar la prioridad que la empresa ha otorgado a su objetivo comercial —el cual se basa en la lógica de *mayor utilidad con menor inversión*— y que ha repercutido negativamente en las actividades relacionadas con el cumplimiento de su propósito social: informar profesionalmente.

La estructura organizacional de la empresa se puede dividir en cuatro áreas: la editorial (elaboración de revistas), la administrativa (gestión de recursos), la publicitaria (venta de espacios) y la operativa (distribución de los productos), las cuales funcionan con un esquema de jerarquías para interactuar entre sí en aras de lograr el objetivo económico

de la institución. Aquí sólo detallaré la forma en que está organizada la primera sección, puesto que es la que interesa para este estudio.

En la cima de la pirámide se encuentra la directora editorial, quien coordina y lidera a todos los trabajadores que forman parte del sujeto cualificado, con la finalidad de que las publicaciones contribuyan —o por lo menos no afecten— a los intereses de los propietarios, es decir, del sujeto organizado. Esto, debido a que su cargo tiene un segundo papel dentro de la empresa: el de gerente de un negocio, y por lo tanto entre sus funciones está el de velar por el cumplimiento de los objetivos de los órganos de dirección económica.

Después vienen los editores de cada una de las publicaciones, quienes junto con su equipo de trabajo se encargan de planear los temas y contenidos. Estos individuos gozan de un margen amplio de autonomía, pero sus decisiones editoriales respecto a las portadas y temas a menudo se ven mermadas por órdenes de los órganos de dirección económica, las cuales deben acatar, ya que también tienen la responsabilidad de supervisar que la información que manejan no interfiera con los fines comerciales de la organización, por lo cual la postura de estos trabajadores se puede calificar como proempresarial. En el siguiente escalafón inferior se encuentran los coeditores, quienes básicamente tienen las mismas tareas que sus jefes inmediatos.

Por último, están los reporteros y redactores, algunos de los cuales son empleados directos de la empresa y otros son colaboradores externos (*free lance*). Estos trabajadores se encargan de realizar la labor periodística, pero a diferencia de los editores y coeditores no tienen la obligación de velar por los intereses de la empresa, aunque están sujetos a ellos.

Éste es el esquema jerárquico-organizacional del área editorial de Grupo Mundo Ejecutivo, cuyos integrantes trabajan conjuntamente con un equipo de fotógrafos y uno de diseñadores gráficos, los cuales, en este modelo de rangos, están a la par de la posición de los reporteros. Así, los grupos de trabajo que elaboran cada uno de los productos editoriales de la empresa están conformados de la siguiente manera:

- Revista *Mundo Ejecutivo*: un editor, un coeditor, una reportera y un diseñador gráfico.
- Revista *Mujer Ejecutiva*: una editora, una reportera y una diseñadora.
- Revista *Hábitat*: una editora y una diseñadora.
- Periódico *Empresas y Empresarios*: un editor y un diseñador.
- Revista anual *Las 1000 empresas más importantes de México*: un editor, un coeditor y un diseñador gráfico. Este equipo es básicamente el mismo que elabora la revista *Mundo Ejecutivo*.

- Portal de internet *www.mundoejecutivoexpress.mx*: un editor, una coeditora, una reportera y un diseñador informático (*webmaster*). Esta plataforma es la única que cuenta con redactoras con la figura de becarias. Recientemente se agregaron un administrador de redes sociales (*community manager*) y un coeditor para atender la otra página electrónica (*www.mundoejecutivo.mx*).
- Los ejemplares *Colonos de Santa Fe* y *Only Santa Fe* se manufacturan de manera independiente a la estructura organizacional de la empresa, no así las revistas *Farmacéutico Elite*, *Vida Médica* y *Salud Total*, las cuales son elaboradas por una sola editora y una diseñadora.
- Área de fotografía: un editor y tres fotógrafos, quienes deben atender los requerimientos de todas las publicaciones.

Como se puede observar, todos los productos de la compañía son elaborados con el mínimo de recursos humanos posibles, pero cada uno, por tener equipos de trabajo pequeños, cuenta con una plantilla de colaboradores *free lance* y con el servicio de un banco de imágenes. Cabe mencionar que los editores, coeditores y reporteros en ocasiones participan en algunas revistas del grupo a las que no están asignados, a veces por solidaridad (iniciativa propia) y a veces por instrucciones de la dirección editorial y/o empresarial (obligación).

En lo que se refiere al grupo de trabajo del periódico *Mundo Ejecutivo Express*, éste está conformado por cuatro editores, tres diseñadores, un corrector de estilo y un fotógrafo. Este último, más que tomar fotografías, se encarga de buscar y proveer las imágenes adecuadas para ilustrar el rotativo; sin embargo, entre sus deberes también está el de apoyar al resto de las publicaciones.

Este equipo, a diferencia de los otros, no tiene una plantilla de colaboradores que le provea de información noticiosa de los hechos del día a día.<sup>16</sup> Los recursos editoriales con que cuenta para satisfacer su necesidad de contenido, cuyo volumen promedio por día es de 40 noticias cuando el rotativo tiene 16 páginas, y de 80 en las ocasiones que sus planas se duplican, son los servicios informativos de las agencias *Notimex* y *Reuters*. En ocasiones la dirección editorial solicita a sus tres únicas reporteras (las que trabajan en las revistas *Mundo Ejecutivo*, *Mujer Ejecutiva* y en el portal de internet) colaborar con el diario; sin embargo, esto resulta insuficiente, pues ellas tienen que cumplir primordialmente con el medio al que están asignadas.

En este orden de ideas, se puede afirmar que la nula inversión en la contratación de profesionales de la comunicación que provean de información e imágenes periodísticas a este medio, es decir, que estén asignados exclusivamente al rotativo, es el primer y principal indicador de que la empresa no está interesada en impulsar las actividades relacionadas con sus objetivos sociales, sino únicamente en procurar aquéllas que reduzcan al máximo el coste redaccional, lo cual forma parte de su fin comercial. Aquí también cabe

---

<sup>16</sup> El diario sólo cuenta con tres columnistas, cuyo trabajo satisface medianamente la sección de opinión, pero no la informativa.

señalar que la compañía realiza la mínima inversión en recursos tecnológicos, pues la mayoría de los trabajadores tiene equipos de cómputo rezagado.

El segundo indicador de que la empresa prioriza su propósito económico, es decir, el lucro, está relacionado con las facilidades y apoyos que ésta otorga al personal de la sección que le permite alcanzar dicho objetivo: la publicitaria. Los trabajadores de esta división gozan de dos beneficios que los del área editorial no tienen: viáticos e incentivos monetarios. Por ejemplo, un vendedor de espacios publicitarios que logra cerrar un contrato con algún anunciante recibe una comisión por ello y sus gastos por concepto de relaciones públicas son cubiertos por la compañía. En cambio, los editores y reporteros tienen que realizar sus actividades con recursos propios.

El tercer y último indicador de que los dueños del diario sólo buscan obtener ganancias son un conjunto de prácticas relativas a las condiciones laborales y contractuales de sus empleados, algunas de las cuales son ilegales. Las dos principales que se pueden mencionar son: 1) Grupo Mundo Ejecutivo no comparte las utilidades anuales con su personal, y 2) sus trabajadores están en un esquema mixto de contratación, en el cual el 30 por ciento de sus sueldos es pagado por la empresa y el 70 por ciento restante vía *outsourcing* (tercerización del trabajo), con lo cual la casa editora se ahorra más de la mitad de cuotas que debe pagar a la institución correspondiente por concepto de seguridad social.

De los tres puntos anteriores se puede concluir que el fin principal de la actividad empresarial de Grupo Mundo Ejecutivo es lucrar bajo el principio de *mayor utilidad con menor inversión*, en el cual el periódico y sus trabajadores son vistos como meros instrumentos para conseguir ganancias. Si bien, gran parte de las empresas informativas opera con el mínimo de recursos humanos, sobre todo en lo que se refiere a la plantilla de reporteros, dicha casa editorial lleva esta situación al extremo, en aras de ahorrar recursos monetarios, mismos que abona a sus utilidades, o en su defecto, los canaliza al área publicitaria con la misma finalidad.

Una vez ubicado el lucro como el objetivo primordial de la empresa, procederé a identificar a éste como la causa principal de la práctica de “periodismo parásito” en el rotativo *Mundo Ejecutivo Express*.

#### **4.2.2. Copy/paste: el método del “periodismo parásito”**

Durante los 28 meses que colaboré en Grupo Mundo Ejecutivo, los lugares de trabajo de los editores del periódico estuvieron en todo momento contiguos al mío, motivo por el cual pude observar directamente sus rutinas y procedimientos laborales, los cuales desde un inicio llamaron mi atención por dos cuestiones: 1) incurrían en demasiados errores de edición y 2) plagiaban asiduamente la información de otros medios. La primera se explica por deficiencias en las aptitudes profesionales de quienes en ese entonces manufacturaban el diario, no así la segunda, ya que ésta no concierne únicamente a causas que se enmarcan en lo individual, sino también en lo organizacional.

Como ya se anotó, la empresa editorial antepone su afán de lucro a su objetivo social, de tal manera que busca reducir al máximo el coste redaccional, lo cual se traduce en

una escasez de recursos editoriales —tanto humanos como informativos— que limita el trabajo de quienes elaboran el periódico; no obstante, la compañía exige a sus editores crear el producto más competitivo con el que pueda obtener los ingresos más elevados por concepto de publicidad.

Esta exigencia de la empresa, en aras de lograr su fin comercial, es la que obliga a los editores a buscar alternativas de solución para satisfacer dicha demanda, y una de ellas es el plagio de las informaciones periodísticas con mayor valor noticioso, pues permite crear un producto editorial de cierta calidad con los pocos recursos que la empresa les provee. De esta manera, el afán de lucro de Grupo Mundo Ejecutivo se puede identificar como la causa principal de dicho ejercicio, dando origen a la práctica de “periodismo parásito”, de la cual tanto trabajadores como dueños obtienen beneficios.

El procedimiento de esta práctica es sencillo, pues consiste en recolectar la información noticiosa que los medios de mayor credibilidad y prestigio publican en sus páginas electrónicas. Este proceso de acopio de información es favorecido por los recursos tecnológicos que el mundo cibernético ofrece, en cuanto a *software* e internet se refiere, y la poca protección de los contenidos, ya que basta con utilizar las herramientas de edición de textos conocidas como *copy* y *paste* para extraer determinados datos de una plataforma digital y trasladarlos a otra para su manipulación.

A continuación detallaré este proceso que se enmarca en el “nivel procedimiento de medios” del modelo jerárquico de Shoemaker y Reese, el cual —como se indicó en el segundo capítulo— abarca aspectos relativos a las rutinas laborales, tales como horarios y cargas de trabajo, y a los criterios para valorar las noticias, en función de factores externos como la audiencia, las fuentes y la competencia.

El equipo de trabajo de *Mundo Ejecutivo Express* actualmente está conformado por nueve personas, pero su contenido textual sólo depende de cuatro de ellas. De estos cuatro trabajadores, que son los editores, uno está asignado exclusivamente al contenido deportivo y no coopera en otras actividades, dado que su labor la realiza al exterior de la empresa. Así, sólo quedan tres personas para manufacturar el resto de las secciones, y en ocasiones, este número se reduce a dos cuando alguno de ellos se llega a ausentar por algún motivo.

Básicamente estos tres editores, junto con el fotógrafo, forman el equipo que elabora el diario, apoyándose en los tres diseñadores y el corrector de estilo. Este grupo de trabajo es el más grande en toda la casa editorial; sin embargo, sus integrantes resultan insuficientes al momento de manufacturar el producto, ya que éstos, a diferencia del resto, cuentan con menos de 10 horas para terminar la edición, que puede contener 40 u 80 notas informativas, según el número de páginas. Los demás equipos, salvo el que opera el portal de internet, disponen de un mes —equivalente a 160 horas efectivas de trabajo— para planear, diseñar y editar sus respectivas publicaciones.

La jornada laboral de los editores comienza a las nueve de la mañana y concluye a las siete de la noche, hora en que el rotativo debe estar listo para ser enviado a la imprenta de Grupo Multimedios, empresa propietaria de *Milenio Diario*. En caso de un retraso,

Grupo Mundo Ejecutivo debe pagar un recargo.<sup>17</sup> En este horario de 10 horas, el tiempo efectivo de trabajo es de siete u ocho horas, ya que la mayor parte de la información noticiosa comienza a generarse y fluir alrededor de las 11 ó 12 del día.

En este lapso, los editores deben buscar la mejor información periodística, de tal manera que el producto final sea lo más competitivo y atractivo posible, tanto para los anunciantes como para la audiencia objetivo. Para ello, el líder del grupo coordina y asigna a sus compañeros las tareas que deben cumplir y las planas que deben atender. Así, un editor se encarga de la información de la sección económica y de negocios, otro de la política y de espectáculos, y el tercero apoya a ambos. El fotógrafo sólo recibe indicaciones sobre las imágenes que debe buscar para ilustrar las notas.

La rutina de estos trabajadores comienza con un monitoreo de las noticias más recientes que circulan en internet, y para ello revisan, principalmente, los portales de *El Universal*, *Reforma*, *Milenio Diario*, *CNN Expansión* y *El Financiero*, así como las agencias *Notimex* y *Reuters*, los cuales son sus referentes durante toda la jornada laboral. Posteriormente son informados por el área de publicidad sobre la cantidad de anunciantes y el número de planas a diseñar.

Una vez que conocen los espacios asignados para publicidad y noticias, se coordinan y reparten las páginas a llenar, e inmediatamente comienzan a buscar la información más destacada en las agencias informativas y en el resto de los medios, la cual capturan en sus procesadores de textos mediante el método del *copy/paste*. Aquí cabe señalar que algunas páginas no permiten sustraer datos de su sitio de manera mecánica, pues cuenta con un sistema de protección, pero éste a menudo sólo es parcial, tal es el caso de *El Universal*, el cual salvaguarda únicamente la sección de noticias nacionales.

El hecho de que los editores no se limiten a usar exclusivamente la oferta de las agencias que la empresa tiene contratadas, obedece a que las informaciones de éstas no siempre tienen los valores noticiosos para crear un producto competitivo capaz de generar ganancias, tal como la empresa exige, y por esta razón recurren a las noticias que producen los reporteros y redactores que trabajan en los medios que gozan de mayor prestigio y credibilidad, ya que la mayoría de las veces son oportunas, relevantes y con ángulos novedosos.

El siguiente paso, ya con la información en sus pantallas, es tratar de cambiar la redacción de las notas cuando éstas proceden de los portales de otros medios; sin embargo, aquí es importante destacar que los editores trabajan contrarreloj, y por esta razón no siempre tienen el tiempo suficiente para modificar todas y cada una de las informaciones, ya que además de la recolección de éstas, tienen que crear titulares, sumarios y pies de foto, lo cual implica un esfuerzo de trabajo mental que requiere cierto tiempo.

Cuando las noticias provienen de las agencias mantienen la misma narrativa o en su defecto aparecen con algunas palabras alteradas. La mayoría de las veces el periódico hace

---

<sup>17</sup> En ocasiones extraordinarias, tales como la jornada de la elección presidencial de 2012, el diario ha llegado a cerrar sus ediciones hasta casi la media noche, previo aviso al grupo impresor.

pasar dichas informaciones como propias suprimiéndoles el crédito, y sólo en pocas ocasiones hace explícito dicho elemento, lo cual, legalmente no es plagio, ya que existe un acuerdo comercial; no obstante, desde el punto de vista deontológico, sí se puede reconocer como una práctica equivalente, pues se le indica al lector que esas noticias son generadas por el personal del medio, cuando esto no es cierto.

En la parte de creación de titulares y sumarios es justamente donde los editores ponen en práctica sus habilidades y creatividad para “maquillar” la noticia, es decir, para hacerla lucir distinta a la del medio de donde fue tomada, de tal manera que parezca propia. Estos elementos informativos dan un toque parcial de originalidad a las notas periodísticas, lo cual es suficiente para que un lector no pueda distinguir, a simple vista, si el texto fue generado por el personal de *Mundo Ejecutivo Express* o fue copiado de otra organización mediática.

Aquí cabe anotar que las informaciones que aparecen en portada son las únicas que son sometidas a un maquillaje completo, es decir, que además de la creación de titulares, sumarios y pies de foto también se les cambia la narrativa en su totalidad, e incluso, se llegan a editar en una sola nota dos informaciones diferentes de un mismo tema, con lo cual se crea un texto original. Esto se realiza con la finalidad de que el rotativo, al menos en esta página, parezca un producto genuino y marque una diferencia respecto a sus competidores; sin embargo, las noticias que se publican en su interior no son tratadas de la misma manera debido a la falta de tiempo, pero aun así, logran cierto enmascaramiento.

Cuando las informaciones ya pasaron por el proceso de maquillaje son enviadas poco a poco a los diseñadores para ser colocadas en las páginas correspondientes, mismas que se visualizan en una maqueta electrónica. Una vez hecho esto, los editores tienen que realizar a cada una de las notas los cambios pertinentes en las palabras empleadas en los titulares, de tal manera que se ajusten al espacio asignado en la maqueta, lo mismo sucede con los sumarios y los pies de foto. En esta parte del proceso, el editor de fotografía es avisado sobre las imágenes que debe proveer, algunas de las cuales toma directamente de las agencias, sin embargo cuando éstas no cuentan con el material deseado, se ve orillado a extraer imágenes de diferentes sitios de internet.

Todo este conjunto de actividades, junto con el monitoreo constante de los medios, deja poco tiempo a los editores para cambiar la narrativa a todas las noticias, por lo cual a menudo optan por dejar la misma redacción, esto aunado al hecho de que frecuentemente surgen informaciones nuevas de mayor relevancia que deben ser incluidas en la edición, lo cual implica desechar algunas notas ya trabajadas y rehacer todo el proceso de maquillaje y ajustes. Estos procedimientos laborales, si bien son favorecidos por el ambiente de la empresa, se ven entorpecidos por los recursos tecnológicos con que cuentan los editores y diseñadores, ya que sus equipos de cómputo, por ser rezagados, no son los más adecuados para realizar actividades contrarreloj.

Durante el tiempo que ha circulado *Mundo Ejecutivo Express*, las cuatro plazas del equipo de editores han sido ocupadas por una docena de personas diferentes, las cuales, en su mayoría, han abandonado el diario por iniciativa propia. Cada una de éstas ha realizado este trabajo de manera distinta, pero con el mismo método, así algunas han demostrado más



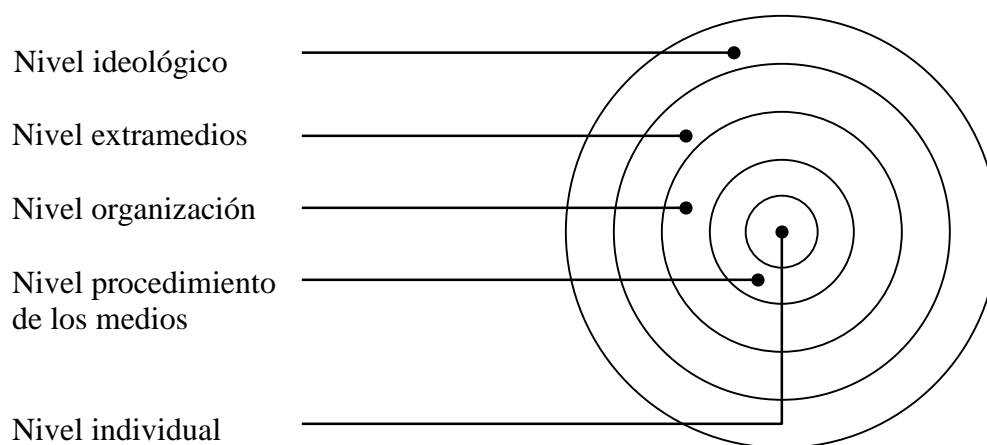
profesionalismo que otras, por ejemplo, unas han manifestado interés por hacer un verdadero trabajo periodístico, al realizar, ocasionalmente, una labor reporteril, mientras que otras, por el contrario, sin ejecutar tal actividad, han firmado con su nombre las notas que maquillan en su escritorio.

El método de trabajo en *Mundo Ejecutivo Express*, con cada rotación de personal, se enseña mediante el mecanismo informal que Warren Breed identificó en los años 50, y que se señaló en el segundo capítulo, específicamente en el apartado correspondiente a la teoría de la sociología de la producción de mensajes: la socialización en la redacción. La manera de laborar es aprendida e impuesta en el nivel más pragmático de sus actividades, así, los nuevos integrantes asimilan sus deberes conforme sus compañeros les indican los quehaceres a realizar durante sus jornadas de trabajo, los cuales son aceptados sin cuestionamientos o alegatos por desacuerdos o perjuicios a sus intereses profesionales.

En el tiempo que interaccioné con los editores del periódico, las quejas informales de éstos giraron en torno a la carencia de personal, los montos salariales y los mecanismos de control empresarial, pero de ninguno de ellos escuché un argumento de descontento por el tipo de actividad a la que son orillados, la cual, además de ir en contra de los principios periodísticos, afecta el derecho a la información de los lectores.

#### 4.2.3. Condicionantes que favorecen el “periodismo parásito”

Hasta este punto he descrito las rutinas y procesos laborales de quienes manufacturan el diario, ahora identificaré los elementos que permiten el ejercicio del “periodismo parásito” en *Mundo Ejecutivo Express*, tomando como base el modelo de influencias sobre el contenido de los medios formulado por Pamela Shoemaker y Stephen D. Reese.



En el segundo capítulo se señalaron, por cada uno de los niveles del esquema, algunos de los condicionantes (categorías) que sirven para identificar las influencias en la elaboración de noticias. En el caso del rotativo en cuestión no hay tal creación, pues simplemente se retoman las informaciones que ya están “digeridas”, es decir, que ya pasaron por un proceso de producción y edición; no obstante, este modelo sirve para

detectar los factores que favorecen dicho ejercicio, dado que también está enmarcado en un proceso productivo.

En este sentido, las categorías más significativas que se pueden retomar para hacer dicha identificación son las que pertenecen a los cuatro primeros niveles: a) individual, b) procedimiento de los medios, c) organización y d) extramedios, las cuales se circunscriben en las esferas profesional, cultural y jurídica. A continuación enunciaré, en forma de conceptos, las categorías que servirán de base para dicho análisis, algunas de las cuales ya han sido tratadas a lo largo de estas páginas.

A) En el primer nivel, el individual, las dos categorías que sirven para ubicar dichos condicionantes son: escolaridad y actitudes éticas profesionales. En cuanto a la primera, se puede afirmar que todos los editores que han participado en el diario tienen una formación académica en alguna carrera afín al periodismo, y respecto a la segunda —que está directamente relacionada con la primera— que estos trabajadores no demuestran por completo la postura que caracteriza a los profesionistas, que es la sujeción a normas éticas. De esta manera, se puede decir que un primer elemento que permite dicho ejercicio es que los periodistas surgidos de universidades no se asuman y valoren como profesionistas.

Por lo que concierne a las actitudes éticas de los propietarios, éstas están regidas por el paradigma ético utilitarista, en el cual las acciones que beneficien a la mayoría, es decir, a casi todos los empleados de la empresa y a los dueños mismos, son consideradas como positivas. Esto conduce a ignorar las consecuencias negativas para la minoría, en este caso para los editores, quienes son vistos como meros medios para alcanzar un objetivo comercial. Así, un segundo condicionante que facilita el “periodismo parásito” es la realización de actividades empresariales sin sujeción a normas éticas o en su defecto que estén guiadas por el utilitarismo, el cual no contempla el concepto de dignidad humana.

B) En el nivel procedimiento de los medios, las categorías que se utilizarán son: criterios noticiosos, cargas laborales, horarios de trabajo y recursos editoriales. Sobre la primera, se puede indicar que la valoración de las informaciones en el periódico están en función de los discernimientos de los editores, pero sobre todo de la exigencia de la empresa para ofrecer los contenidos de la mayor calidad posible, de tal manera que no estén en desventaja frente a las noticias de otras organizaciones mediáticas, con la finalidad de que sea un producto atractivo.

En lo que se refiere a las cargas laborales, los tres editores del diario deben procesar un volumen de 40 notas informativas, u 80 en el peor de los casos, número que evidentemente no tienen capacidad de producir, sino únicamente de recolectar y “maquillar”, dado que este quehacer lo deben realizar en una sola jornada, cuyo horario, a lo mucho, les da ocho horas efectivas de trabajo.

Y por lo que respecta a los recursos editoriales, específicamente a las fuentes de información del rotativo, éstas se pueden dividir en dos: formales e informales. En las primeras están las agencias *Notimex* y *Reuters*, y en las segundas todos los medios y agencias informativas con mayor credibilidad y prestigio, de cuyas páginas electrónicas se

puedan copiar —sin costo ni problemas técnicos— los trabajos periodísticos de los reporteros y redactores.

La correlación de estas situaciones lleva a ubicar dos condicionantes que estimulan el “periodismo parásito”: 1) la exigencia empresarial para crear un producto informativo de calidad y cantidad con el menor número de recursos en un tiempo corto; y 2) la nula protección de las páginas electrónicas de los medios informativos contra la sustracción de datos. En México, algunas empresas mediáticas, como *El Universal* y *Televisa*, han detectado este acto de rapiña informativa y por ello han puesto algunos candados de seguridad a sus contenidos, tales como, la anulación de la opción *copy/paste* y la colocación de “marcas de agua” en las imágenes y videos, los cuales limitan, pero no inhiben, tal práctica.

C) En el tercer nivel, que es el relativo a la organización, las categorías que pueden ayudar a la identificación de los elementos que crean el ambiente vital de dicho ejercicio son: objetivos del medio, influencia de los dueños, organización jerárquica, rol de los comunicadores y mecanismos de defensa del periodista.

Como ya se señaló, los propietarios de *Mundo Ejecutivo Express* anteponen su objetivo económico a cualquier otro, y para conseguirlo influyen directamente sobre la estructura editorial para que ésta acceda a colaborar en dicho fin. Para lograr esto, los dueños se sirven del esquema jerárquico de la organización, de tal manera que el máximo representante de esta área, es decir, la directora editorial —en su papel de gerente de un negocio— articule y ejecute los esquemas de trabajo que permitan alcanzar el propósito comercial. En este orden de ideas, se pueden ubicar como un condicionante más el hecho de que el encargado de la dirección editorial se asuma más como administrador empresarial que como periodista, en lugar de buscar el equilibrio entre ambos roles.

Aquí también cabe mencionar que el control interno de la organización recae tanto en la propiedad de la empresa como en la dirección editorial, y es ejercido a través de un sistema de recompensas: el que obedezca y haga bien su trabajo puede recibir un ascenso mientras que aquéllos que no lo hagan así son degradados de categoría o despedidos. Con este poder, los directivos de la organización dictan de forma directa los lineamientos que los editores deben seguir para alcanzar el fin económico.

En cuanto a la categoría que se refiere a los mecanismos de defensa del periodista, los cuales se trataron en el segundo capítulo, cabe mencionar que en México no existe el recurso legal más efectivo contra los abusos y arbitrariedades que una empresa informativa pueda cometer contra los periodistas: la cláusula de conciencia. Tampoco existe un consejo de prensa al cual puedan apelar en estos casos. Los únicos elementos con que cuentan son los códigos de ética y los manuales internos de los medios, los cuales, no todas las organizaciones mediáticas poseen. Bajo estas circunstancias, se puede decir que los periodistas mexicanos no cuentan con ninguna salvaguarda efectiva.

En el caso de *Mundo Ejecutivo Express*, este diario no tiene ningún código de ética periodística o manual de comportamiento profesional, tampoco cuenta con una figura de *ombudsman* o un consejo editorial que funja como tal. De esta manera, un condicionante

más del “periodismo parásito” es la nula existencia de mecanismos de protección del periodista frente a los abusos del poder económico, o en su defecto, que los que existan carezcan de efectividad real.

D) Por último, las categorías que se usarán en el nivel extramedios son: anunciantes, leyes, regulaciones y denuncias. En lo que se refiere al primer concepto, es preciso comentar que las empresas que promocionan sus bienes y/o servicios en los espacios publicitarios de *Mundo Ejecutivo Express* —las cuales lo han mantenido con vida durante tres años— manifiestan una confianza absoluta hacia los datos que proporciona la empresa sobre el tiraje y perfil del lector del diario.

Los anunciantes no muestran preocupación alguna sobre si realmente están alcanzado a su público objetivo, tal como los dueños del rotativo afirman. Su suspicacia se orienta únicamente hacia aspectos técnicos de edición, es decir, manifiestan cierta desconfianza hacia la forma en que pueden aparecer sus pautas publicitarias. En el tiempo que permanecí en Grupo Mundo Ejecutivo, algunas de las quejas de los publicistas, de las que tuve conocimiento, fueron relativas a errores en la colocación pactada de un anuncio. En este sentido se puede decir que el monitoreo parcial o deficiente de los publicistas sobre su inversión en los espacios publicitarios, se puede identificar como un elemento más que anima el ejercicio al que me he estado refiriendo.

Respecto a la categoría de las leyes, como se indicó en el primer capítulo, las noticias no están salvaguardadas por las legislaciones de derecho de autor debido a que dichas informaciones son de carácter público. En México, lo único que se protege, de acuerdo con el Artículo 14 de la Ley Federal del Derecho de Autor, es su narrativa, y por ello, mientras se cambie ésta no se configura delito alguno. En este orden de ideas, otro condicionante que permite el “periodismo parásito” es la exigua protección jurídica que, por su naturaleza, tienen las noticias.

En lo que concierne a las regulaciones, en esta categoría tienen cabida los entes capacitados para vigilar y/o evaluar la actuación de los medios informativos, los cuales pueden ser de carácter gubernamental o civil. En la República Mexicana se pueden identificar cuatro organismos de gobierno que tienen atribuciones para analizar y emitir un juicio respecto el comportamiento de una compañía mediática: la Comisión Federal de Competencia Económica (CFCE), el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), la Subsecretaría de Normatividad de Medios de la Secretaría de Gobernación (Segob) y el Instituto Nacional del Derecho de Autor (Indautor).

Las dos primeras instituciones tienen facultades para auditar a una organización mediática, pero exclusivamente en lo que se refiere a sus actividades empresariales, por lo cual quedan limitadas respecto al tema del plagio periodístico, ya que estas entidades sólo se enfocan en aspectos técnicos y legales relacionados con su actividad mercantil, es decir, con la documentación en regla (pago de impuestos y deudas, uso de suelo, licencias de patentes) y la competencia justa (tarifas, prácticas monopólicas, infraestructura).

La tercera entidad, si bien podría coadyuvar a contrarrestar el plagio informativo, debido a que tiene facultades para regular y autorizar las transmisiones y contenido de las

instituciones mediáticas, no está enfocada en ello, ya que su función principal, además de ser el vínculo oficial de la relación gobierno-medios, es vigilar que los mensajes gubernamentales se transmitan correctamente a través de los medios de comunicación.

Por lo que atañe al cuarto organismo, el Indautor, éste es el que tiene la mayor competencia para impedir el ejercicio del plagio periodístico, ya que, de acuerdo con el Artículo 103 del Reglamento de la Ley Federal del Derecho de Autor, este instituto tiene la facultad para “proteger el derecho de autor y los derechos conexos en los términos de la legislación nacional y de los convenios y tratados internacionales suscritos y ratificados por México”.<sup>18</sup> En este orden de ideas, tiene la capacidad para proteger la narrativa de las noticias.

En cuanto a las entidades de la sociedad civil que vigilan el actuar de las empresas informativas, y que podrían frenar la rapiña informativa son las agrupaciones de usuarios de los medios. En el caso de México, la sociedad más grande y visible de este tipo es la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (Amedi), cuyas críticas se han enfocado en el comportamiento de las organizaciones mediáticas de mayor influencia en el país: Televisa y Tv Azteca. Aquí cabe señalar que el hecho de que no haya más organizaciones similares del mismo tamaño hace que los esfuerzos de vigilancia se orienten casi por completo hacia las acciones de los medios más grandes e influyentes, motivo por el cual las prácticas que llevan a cabo los pequeños pasan desapercibidas.

De lo anterior, se puede determinar que a pesar de que existe un instituto gubernamental para auditar el comportamiento editorial de los medios, en cuanto a plagio periodístico, éste resulta insuficiente, pues no se especializa en organizaciones mediáticas, sino que abarca varias materias. De esta manera, la ausencia de un ente especializado y facultado para auditar y vigilar el comportamiento de los medios, tanto en sus actividades empresariales como editoriales, como puede ser un consejo de prensa, que esté integrado por representantes de las empresas informativas, los profesionales de la comunicación y de la audiencia, es otro elemento que se suma a los condicionantes que favorecen el ejercicio antiprofesional que aquí se analiza.

En cuanto a la última categoría, que es la relativa a las denuncias, es de mencionar que entre los profesionales mexicanos de la comunicación no es común que se presenten de manera formal acusaciones sobre plagio periodístico, no obstante que dicha práctica sí se puede configurar como delito. En los años que tengo de experiencia en los medios informativos me he encontrado con algunos reporteros que han detectado la reproducción de sus trabajos periodísticos sin otórgasele el crédito a su persona o a su organización, pero en estos casos dichos agravios sólo quedan en quejas informales o lamentos, los cuales se disipan conforme se pierde la vigencia de la noticia plagiada.

En México, el hecho de que no se interpongan denuncias formales ante las autoridades correspondientes puede obedecer a tres motivos principales: 1) que los periodistas desconozcan el procedimiento para iniciar un juicio, penal o civil, por plagio

---

<sup>18</sup> *Vid.* Reglamento de la Ley Federal del Derecho de Autor [en línea], [http://www.indautor.gob.mx/documentos\\_normas/reglamento.pdf](http://www.indautor.gob.mx/documentos_normas/reglamento.pdf) [consulta: 25 de julio de 2014 ].

periodístico, 2) que no tengan el tiempo para dar seguimiento al trámite burocrático que conlleva este tipo de procesos, ó 3) que piensen que es un proceso largo y que quizá no sirva para nada.

En entrevista, el licenciado en Derecho, Eduardo Sámano, quien tomó un diplomado sobre patentes, marcas y derechos de autor, impartido por la Universidad Nacional Autónoma de México en 2013, indicó que en el país una demanda sobre plagio periodístico es sumamente rara, y por ello son pocos los abogados y jueces que conocen a profundidad esta materia. Comentó que en caso de que un periodista se sienta agraviado en su labor, por plagio de la narrativa de la noticia, tiene dos opciones para denunciar los hechos: recurrir al Indautor para que éste lleve a cabo todo el proceso dentro del marco de sus atribuciones, o iniciar por cuenta propia un juicio civil o penal.

Una demanda civil sería para exigir al plagiador la reparación del daño, es decir, que pague el costo monetario del trabajo copiado, mientras que una denuncia penal sería para obligarlo a cubrir una multa y/o llevarlo a prisión. El Artículo 424 del Código Penal Federal señala, en su fracción tercera, que se impondrá prisión de seis meses a seis años y de 300 a 3,000 días de multa “a quien use en forma dolosa, con fin de lucro y sin autorización correspondiente, obras protegidas por la Ley Federal del Derecho de Autor”.<sup>19</sup>

En este sentido explicó que si un comunicador sólo busca la reparación del daño, una de las vías es interponer, de manera presencial, una demanda por daños y perjuicios ante un juzgado de distrito de lo civil (juez federal), en la cual debe narrar los hechos, indicar el valor monetario de la noticia y acreditar que la redacción efectivamente fue copiada. Asimismo, debe identificar al plagiador (persona u organización) y su domicilio para que éste pueda recibir notificaciones.

Manifestó que esta demanda, como cualquier otra, conlleva todo un proceso que puede tardar meses, en el mejor de los casos, pues una vez que se presenta la acusación se tiene que hacer la notificación al infractor, esperar su respuesta, fijar una fecha de audiencia para el desahogo de pruebas y proyecto de resolución, mismo que puede ser impugnado por alguna de las dos partes, ya sea porque el infractor no reconoce su culpabilidad o porque el agraviado no está conforme con el fallo. En caso de impugnación, el juicio debe volverse a iniciar pero, esta vez, en un tribunal colegiado de circuito en materia civil, y si en éste tampoco se logra un acuerdo, se debe acudir a otro tribunal del mismo tipo para empezar todo nuevamente, el cual sería la última instancia, y su resolución sería inapelable.

Así, lo recomendable es iniciar el juicio con la ayuda de una defensa legal para poder presentar adecuadamente la demanda, las pruebas y el desahogo de éstas, y también para recuperar los gastos que se hagan durante todo el juicio (costas judiciales). En este sentido, dijo que la asistencia de un abogado —que conozca del tema— se hace necesaria en este tipo de juicios, ya que por no ser comunes, hasta un juez podría tener problemas para emitir una resolución al respecto.

---

<sup>19</sup> Vid. Código Penal Federal [en línea], Dirección URL: [http://www.normateca.gob.mx/Archivos/66\\_D\\_3612\\_09-01-2014.pdf](http://www.normateca.gob.mx/Archivos/66_D_3612_09-01-2014.pdf) [consulta: 25 de julio de 2014].

De acuerdo con el jurisperito, para poder demostrar con efectividad el delito de plagio periodístico es necesario que los profesionales de comunicación estén constantemente registrando sus trabajos (narrativa de las noticias) ante el Indautor, pues con ello crean antecedentes de su autoría, es decir, pruebas. De lo contrario, si quieren presentar una demanda, será difícil comprobar el ilícito. Todo lo anterior, sólo aplica cuando el agraviado y el plagiador tienen su lugar de residencia en una misma entidad federativa, si éstos viven en estados diferentes, el asunto se torna un poco más complejo.

Ahora bien, si el periodista quiere denunciar por la vía penal, éste debe presentar una denuncia ante el Ministerio Público, el cual se encargará de integrar la averiguación previa para iniciar el juicio. Aquí, el agraviado también tiene que identificar al plagiador, y en caso de que éste no sea una persona sino una empresa debe señalar como presuntos culpables al dueño o dueños de ésta y a los que resulten responsables, ya que en un juicio penal, a diferencia de uno civil, no es posible acusar a una compañía, sino a sus representantes.

Como se puede observar, estos procedimientos requieren de tiempo, un factor que los profesionales de la comunicación no tienen en demasía debido a su ritmo de trabajo. Así, aunque un comunicador conozca los procedimientos para denunciar el plagio periodístico, su falta de tiempo para comenzar trámites burocráticos se convierte en el obstáculo principal para realizar tales acusaciones, con lo cual se refuerza la cultura de la no denuncia, misma que atraviesa por todos los sectores de la sociedad mexicana en varios ámbitos. Así, la nula existencia de denuncias sobre plagio periodístico, se puede identificar como un último elemento que facilita el “periodismo parásito”.

### **4.3. Testimonios y opiniones de quienes editaron el periódico**

Las observaciones aquí vertidas sobre los procedimientos para elaborar las ediciones del diario *Mundo Ejecutivo Express* están basadas en mi experiencia como empleado de Grupo Mundo Ejecutivo, donde únicamente fui un testigo presencial, por ello, para conocer más detalles sobre dichos métodos de trabajo, entrevisté, por separado, a dos personas que fungieron como editores del rotativo. El objetivo fue conocer en qué aspectos sus puntos de vista coincidían con el mío y en cuáles diferían, ya que ellos fueron partícipes directos de dichas rutinas

Estas personas accedieron a dar sus testimonios con la condición de que su identidad no fuera revelada, para no afectar —en el presente ni en el futuro— su integridad y desarrollo profesional, ya que entre sus planes está el continuar laborando en los medios informativos, y el hecho de dejar constancia de dicha experiencia, además de no ser un punto a destacar en sus currículos, podría llegar a perjudicar las relaciones con algunos de sus contactos.

Aquí cabe anotar que busqué obtener los testimonios de dos editores más; sin embargo, no pude conseguir una respuesta positiva. En un primer acercamiento con ellos, por separado, ambos aceptaron colaborar con este trabajo, sin embargo, en el último momento se rehusaron. Uno de ellos argumentó que en lo personal consideraba que su narración, de alguna manera, afectaría el trabajo de quienes ahora editan el rotativo y por

ello rechazó participar, mientras que el otro comenzó a manifestar reticencias a la solicitud, misma que culminó con una negativa.

#### **4.3.1. Editor 1**

La primera persona que entrevisté, aquí identificada como Editor 1, tiene una experiencia laboral de más de 10 años en diferentes medios informativos y una formación académica en la carrera de periodismo. Al pedirle su colaboración le hice saber mi percepción sobre los procedimientos laborales que se han llevado a cabo en *Mundo Ejecutivo Express*, los cuales —como señalé anteriormente— se realizan mediante el método del *copy/paste*. La finalidad de notificarle dicha observación, además de darle un preámbulo sobre la temática de este trabajo, fue conocer si mis argumentos le eran coincidentes o disonantes.

Después de exponerle mi punto de vista sobre dichos procesos, esta persona reconoció que durante el tiempo que participó en el periódico, él y su equipo sí se servían de las notas de las agencias informativas y de otros medios para elaborarlo, dado que no contaban con reporteros que produjeran información propia; sin embargo, aclaró que el método del *copy/paste* sólo lo utilizaban parcialmente, pues él, en lo personal, cuando usaba las noticias del resto de la competencia cambiaba la redacción. No obstante, admitió que a pesar de esta alteración sí incurrían en plagio, ya que las notas informativas cuando se retomaban de otros medios eran presentadas como información propia al firmarlas como Redacción.

“No sólo era con las noticias, también había un problema similar con las fotos, se tenían que estar buscando en internet. Yo me llegué a preocupar más por las fotos que por las noticias, ahí sí se pensaba mucho qué imagen escoger para no tener problemas de demanda por cuestiones de derechos de autor. Muchas veces, cuando ya estábamos con el tiempo encima y todavía faltaba ilustrar algunas notas, le ayudábamos al editor de fotografía a buscar las imágenes”, comentó.

Al cuestionarle si estaba consciente de que dicha práctica es contraria a los principios periodísticos, dijo que sí, pero indicó que en ese entonces no tenía claridad sobre hasta qué punto podía perjudicar su integridad profesional y el derecho del público. “Estuve consciente de que lo que hacíamos no estaba bien, pero no por completo, no lo pensé tan seriamente como ahora, no veía la gravedad del asunto, y sí me llegaba a preocupar, pero al final de cuentas pensaba que el problema iba a ser para la empresa no para mí”.

Sobre los motivos que los conducía a trabajar de esa manera, indicó que éstos estaban relacionados principalmente con el ahorro de costos, tiempo y esfuerzo, ya que copiar las informaciones era la salida más fácil cuando no hay reporteros y cuando el argumento del líder del proyecto y de la directora editorial era que no hay presupuesto para más recursos.

En ese tenor también identificó a las cargas de trabajo como otro factor que los orillaba a retomar las informaciones de los portales de internet, pero sobre todo por el hecho de que el editor en jefe, pese a conocer el volumen de información que debían procesar y el límite de tiempo, no iniciaba a una hora adecuada las rutinas laborales. “Mis



compañeros eran muy chambeadores, pero nuestra líder no era tanto, llegaba muy tarde y empezaba muy tarde la jornada, ella era la que retrasaba todo”.

Señaló que durante su trayectoria profesional la mayoría de las veces se ha desempeñado como reportero, y en las pocas ocasiones que ha sido editor siempre ha participado en publicaciones en las cuales el contenido editorial es creado por el personal del medio; sin embargo, en *Mundo Ejecutivo Express* fue la primera vez donde observó que los materiales no se producen, sino solamente se recolectan.

“Cuando entré a trabajar al periódico no me esperaba algo así, porque en otros medios lo que hacíamos era una programación de notas, planeábamos qué entrevistas íbamos a hacer, era otra dinámica, toda la información la producíamos nosotros mismos. Yo nunca había estado en un periódico donde se trabajara de esa forma”.

El editor comentó que los procedimientos de trabajo los aprendió sobre la marcha con indicaciones específicas sobre cómo hacer el periódico, dado que no hubo una capacitación y, en este sentido, dijo que la forma de laborar en el rotativo, es decir, acopiar informaciones, no lo hacía estar contento consigo mismo, pues lo que realmente le gusta es reportear. “Ahí sólo estaba como un armador de páginas y sólo en raras ocasiones podía hacer lo que realmente me encanta, que son las entrevistas, ir a conferencias, salir a la calle”.

Al preguntarle el motivo por el cual continuó en el medio, pese a su insatisfacción, dijo que la razón principal no era económica, sino que obedecía a un aspecto indirecto relacionado con el ambiente laboral: la amistad. “Hice muy buenos amigos ahí, y por ellos valía la pena seguir en la empresa, esas amistades me hacían continuar, pero llegó un momento en que el trabajo ya no me gustó y tomé la decisión de renunciar, pero no fue inmediata, sino que pasé por un proceso de cada vez más convencerme de que lo que hacía no me gustaba y que prefería hacer otra cosa”.

Este editor consideró que para evitar la realización de trabajos que van en contra de los principios periodísticos es necesario que los comunicadores estén conscientes de la existencia de acciones que perjudican la integridad profesional, y por ello desde el primer momento en que reciban indicaciones contrarias a su integridad profesional deben expresar su inconformidad, y dependiendo de la respuesta de sus superiores tomar una decisión.

“Hay una frase que dice que si no te gusta no lo hagas, yo no la seguí con convicción en su momento, continué algunos meses más, pero siempre hay un mundo de oportunidades, no hay que cerrarse a una sola posibilidad por miedo a quedarse sin dinero o sin trabajo, hay muchos medios donde escribir, sea como *free lance* o fijo. No tenemos porqué hacer algo que no nos gusta”, dijo.

Finalmente, a modo de recomendación, instó a los dueños de la empresa a realizar una mayor inversión en el periódico para que puedan ofrecer un producto de calidad, ya que todos sus problemas se resumen en la poca inyección de capital. “El producto no es muy bueno, es demasiado pequeño, con una embarrada de noticias, y pues no es conocido, no figura y no ha impactado. Otra cosa que les sugeriría es que escojan líderes profesionales”.

### 4.3.2. Editor 2

El Editor 2 es egresado de la carrera de periodismo y tiene una experiencia laboral de cinco años en los medios informativos. Como en el caso del Editor 1, a esta persona también le hice saber mi punto de vista sobre las rutinas y procedimiento laborales que se llevan a cabo en el rotativo. Frente a mis observaciones, admitió que durante el tiempo que fue editor sí utilizaban las noticias de otros medios para manufacturar el diario, pero indicó que el método no estaba basado por completo en el *copy/paste*, ya que, si bien en ocasiones tomaban las informaciones exclusivas de los portales de internet, a éstas se les cambiaba la redacción.

Al cuestionarle si este ejercicio de tomar la información noticiosa de otros medios y presentarla como propia lo consideraba un plagio periodístico, contestó que sí, pero únicamente en aquellos casos en que sólo hay un reacomodo de las palabras del texto original sin aportar más datos. “Si tú le agregas por lo menos dos cosas extra a toda la información que ya se viene manejando en la nota, aparte de que ya no te ves tan mal, ya no es un plagio, porque hay un aporte”.

Este editor también identificó a la falta de recursos humanos como el motivo principal de que incurrieran en dicha práctica. “Las noticias se dan afuera de la redacción y si no tienes gente ahí que te las esté llevando, lo único que te queda es usar las informaciones de las agencias y obviamente lo que otros medios vayan sacando como especiales, porque sólo éramos tres personas armando el periódico, pero por una u otra cosa a veces terminábamos siendo dos, y en peores casos nada más una”.

Comentó que la carencia de una plantilla de reporteros y el insuficiente personal en la redacción hacían que el tiempo de su horario de trabajo se convirtiera en un factor desfavorable, ya que independientemente de que entraran a laborar a las nueve de la mañana, ellos comenzaban a ser productivos más tarde, dado que la mayor parte de la información se empieza a generar alrededor de las 11 de la mañana, pero aun así debían cerrar a una hora que no es la adecuada para ningún rotativo.

“Veo ilógico que te hagan hacer un cierre a las siete de la noche cuando tienes pocos recursos. Además la gente no tiene porqué estar llegando a las nueve de la mañana para pasar su dedito por el reloj checador cuando estas personas te van a empezar a ser realmente productivas hasta dos horas después. En ese aspecto es necesario que la empresa analice la situación de los horarios del personal”.

Acerca del tema que se refiere al límite de tiempo, también indicó que existían ciertos distractores que les restaba minutos a sus horas efectivas de trabajo, como el hecho de resolver problemas derivados de negligencias del área de publicidad, ya que a menudo tenían que ser los editores los que debían ir a pedir las pautas publicitarias, cuando la responsabilidad no era de ellos.

“Tenías que revisar que estuviera toda la publicidad, y si faltaba una pauta había que ir a corretear al responsable para que la entregara, son cosas que te restan tiempo, y que al final de cuentas te quitan concentración para poder armar el periódico o hacer un texto. No

únicamente estabas al pendiente de tus páginas, sino también tenías que hacerla de publicista, y volvemos al punto de la falta de personal”.

Al preguntarle si al ingresar a la empresa fue advertido sobre los procedimientos laborales en el periódico, el editor dijo que no; sin embargo, no le sorprendió que utilizaran el método de acopio y reciclaje de informaciones periodísticas puesto que esta manera de operar ya la había visto y realizado en otra organización, en la cual su equipo de trabajo también se caracterizaba por tener una insuficiencia de recursos humanos.

“El lugar donde aprendí esto fue en la página electrónica de un periódico, y se hacía porque los reporteros del medio no suministraban información al portal, nada más al impreso. Como en sus contratos no estaba estipulado que ellos debían pasar notas a internet, pues no lo hacían, entonces, lo que nosotros terminábamos haciendo era tomar las informaciones de las agencias, jalar la información de otros medios y buscar datos extra para armar las notas. Si se trataba de una conferencia en vivo, nosotros íbamos redactando la nota en nuestros lugares”.

Sobre este punto expuso que uno de los factores que alienta las prácticas de reciclaje de noticias es la poca valoración de la profesión, tanto por parte de los periodistas como de los dueños de las empresas informativas. “Estamos en un momento en el que ya somos tantos en los medios que el empresario sabe que si él fija un salario alguien lo va a aceptar, y si este cuate te pide un aumento salarial, y recibe un no como respuesta, se va a ir si encuentra algo mejor, y obviamente no van a luchar para que él se quede, porque saben que detrás de él hay 10 personas más que acaban de salir de la escuela dispuestos a recibir eso”.

Asimismo consideró que cuando un medio incurre en prácticas de reciclaje o plagio, éste no pierde credibilidad, pero sí innovación, pues no cuenta con elementos que lo hagan resaltar del resto y que lo conviertan en un producto que valga la pena. “Si tú metes todo lo que hay en agencias en un periódico, pues tú como medio te vuelves algo innecesario, porque todo eso que me estás mostrando en un papel ya lo vi o escuché en otros medios con un día de anterioridad”.

Este editor manifestó que lo que le gusta del periodismo es el trabajo reporteril y por esta razón en ocasiones, cuando tenía un tiempo disponible, redactaba textos especiales de su autoría sobre temas de tecnología, mismos que publicaba en el diario, lo cual lo dejaba muy satisfecho, ya que estaba haciendo un trabajo que distaba mucho de la práctica de reciclaje. “Salir a reportear o hacer entrevistas telefónicas es algo que a mí me dejaba muy satisfecho y feliz, porque a pesar de que uno quisiera trabajar muchas cosas dentro del periódico, pues al final no te daba tiempo”.

Por último, recomendó a sus colegas que nunca guarden silencio sobre lo que necesitan para realizar un trabajo profesional y que siempre soliciten a la empresa, una y otra vez, todos los recursos necesarios. “Nunca te calles, a lo mejor y no te hacen caso o no sucede en el momento, pero se queda algo anotado para que tú puedas decir que lo intentaste”.

Como se puede observar, los testimonios de ambas personas coinciden en que la falta de recursos humanos es el principal motivo que orilla a los editores a utilizar las informaciones de otros medios para elaborar el periódico. Esta insuficiencia de personal, como se indicó en páginas anteriores, tiene una causa, que es la inversión mínima en el área editorial, lo cual forma parte del objetivo comercial de la empresa.

Asimismo, identificaron al horario de trabajo como otro factor que obstaculiza la realización de una labor más profesional, pues a pesar de que formalmente la jornada es de 10 horas, su tiempo efectivo se reduce entre un 30 y 40 por ciento, debido a tres cuestiones: 1) la generación tardía de noticias en el espacio público, 2) los retardos en el inicio de las faenas y 3) las distracciones al interior de la redacción generadas por deficiencias en la coordinación de actividades. Aquí también cabe mencionar que la hora para consumir alimentos es otro elemento que les resta tiempo.

De esta forma, la escasez de personal y el reducido número de horas efectivas de trabajo son los dos principales obstáculos que los entrevistados identificaron para la realización de un quehacer profesional, no obstante, dejaron entrever que sí tenían la capacidad y el tiempo para cambiar la redacción de las noticias que acopiaban de otros medios, lo cual, desde mi posición de observador, no era posible hacerlo con todas las notas debido a sus condiciones laborales, sin embargo, para aclarar este punto se recurrió a un análisis de contenido.

#### **4.4. Análisis de contenido del diario *Mundo Ejecutivo Express***

La premisa central de este trabajo señala que el afán de lucro de la estructura empresarial del diario gratuito *Mundo Ejecutivo Express* es la causa principal que presiona a sus editores a realizar el “periodismo parásito”, lo cual ya quedó asentado y explicado a lo largo de estas páginas; pero para complementar y reforzar este postulado se contempló desde el proyecto de este estudio la elaboración de un análisis de contenido, con el objetivo de revelar la práctica en la cual se basa este ejercicio antiprofesional: el plagio periodístico.

Anteriormente se indicó que dicho periódico presenta las informaciones noticiosas de otros medios y agencias como propias, y para ello las somete a un proceso de “maquillaje”, en el cual los titulares y sumarios son los elementos informativos principales que logran tal enmascaramiento, aun sin cambiar la narrativa. Con este mecanismo de “cosmética editorial” las notas parecen que fueron generadas por el personal del medio, ya que a menudo son firmadas como Redacción o en su defecto no tienen crédito alguno. Sólo en pocas ocasiones se muestra el reconocimiento debido de las agencias.

Al permanecer ocultos los procesos de edición del rotativo, el público no puede saber si las noticias que difunde son o no producto del trabajo periodístico de su personal; sin embargo, existe un método con el que se puede determinar si existe o no plagio informativo: el análisis de contenido. Esta técnica de estudio, de acuerdo con Bernard Berelson y Robert Philip Weber, permite: 1) *comparar mensajes, niveles y medios de comunicación*, y 2) *auditar el contenido de la comunicación y compararlo contra*

*estándares u objetivos*.<sup>20</sup> Así, esta metodología es idónea para confrontar la narrativa de las notas de un periódico con las de otros medios, y a su vez contrastarlas con normas jurídicas y éticas de la comunicación a fin de hallar evidencia de dicho ejercicio.

#### **4.4.1. Marco metodológico**

El análisis de contenido que aquí se realizó fue meramente exploratorio-descriptivo y tuvo el objetivo principal de evidenciar, a modo de ejemplo, el plagio que los editores de *Mundo Ejecutivo Express* cometen, esto con el fin último de apoyar las observaciones que soportan la proposición rectora de este trabajo, asimismo sirvió para aclarar si las personas que elaboran el rotativo cambian o no la narrativa de las noticias, ya que los entrevistados afirmaron que sí lo hacían, no obstante, es pertinente recordar que aun con dicha alteración, si hay una omisión del crédito, desde la perspectiva deontológica, es considerado plagio.

De esta manera, los tres objetivos secundarios que se plantearon para este análisis fueron los siguientes:

1. Averiguar qué proporción de las notas informativas que el diario publica como propias está plagiada.
2. Conocer qué proporción de noticias plagiadas puede ser identificada desde el marco legal (narrativa idéntica con supresión del crédito).
3. Saber la proporción de notas plagiadas, cuyo reconocimiento únicamente es deontológico (narrativa alterada con omisión del crédito).

A continuación detallaré las características metodológicas que se tomaron en cuenta para la construcción del *corpus* (muestra), la definición y sistematización de las unidades de análisis, el registro de las categorías de análisis (variables), y la validación de los resultados. Ello con la finalidad de ofrecer todos los elementos necesarios acerca de la realización de este estudio, ya que el requisito principal de un análisis de contenido —de acuerdo con Klaus Krippendorff— es que debe ser reproducible, puesto que se trata de una técnica objetiva y sistemática.<sup>21</sup>

#### **Universo de análisis o población**

El universo de análisis constó de los 80 ejemplares de la versión impresa del diario *Mundo Ejecutivo Express* que se publicaron entre el lunes 4 de noviembre de 2013 y el viernes 21 de febrero de 2014. Aquí cabe precisar que este periodo suma 110 días naturales, que son equivalentes a 16 semanas consecutivas (cuatro meses aproximadamente), pero debido a que el rotativo circula únicamente de lunes a viernes, en ese lapso de tiempo sólo aparecieron 80 ediciones impresas.

---

<sup>20</sup> Citados en Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y María del Pilar Baptista Lucio, *Metodología de la investigación* [CD-ROM], Perú, Mc Graw Hill, 1991, 5ª edición, capítulo 7, p. 31.

<sup>21</sup> Klaus Krippendorff, *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. España, Paidós, Colección Paidós Comunicación, 1990, p. 29.

Los criterios para seleccionar este universo fueron tres:

1) La disponibilidad de los ejemplares. Para analizar los diarios era necesario tenerlos al alcance, y en este sentido, las ediciones que únicamente podían —y pueden— ser consultadas son aquellas publicadas a partir de septiembre de 2013, ya que fue en ese mes cuando se comenzaron a archivar en la página electrónica de dicho medio ([www.mundoejecutivoexpress.mx](http://www.mundoejecutivoexpress.mx)). Las versiones anteriores a esa fecha se perdieron o, en su defecto, podrían estar almacenadas en las computadoras de los diseñadores, pero en ambos casos no están disponibles al público. Así, el universo tuvo que estar forzosamente enmarcado en un periodo posterior a septiembre de 2013.

2) Rotación de editores. Bajo el supuesto de que las personas que editan el diario incurrir en la práctica de plagio periodístico debido a sus condiciones laborales y la exigencia de la empresa, independientemente de su perfil profesional, se decidió tomar en cuenta un lapso de tiempo en el cual hubiera habido cambios en las plazas de editor, es decir, que unos hubieran salido de la empresa para ser reemplazados por otros. El intervalo en que ocurrió dicha rotación es el que va de diciembre de 2013 a febrero de 2014, ya que tres de ellos dejaron de laborar en la organización. De esta forma, el universo de análisis tuvo que incluir los ejemplares correspondientes a diciembre, enero y febrero.

3) Atestiguación de los procedimientos. El último criterio para seleccionar el universo fue que un poco más de la mitad de los ejemplares a estudiar hubiera sido elaborada en un lapso que coincidiera con mi estancia en Grupo Mundo Ejecutivo, toda vez que los procesos de trabajo aquí descritos están basados en mis observaciones. Así, la población tuvo que contemplar al menos 50 ediciones del diario (10 semanas) que hubieran sido publicadas antes de mi salida de la empresa, lo cual ocurrió el 15 de enero de 2014. Con base en estos tres discernimientos se determinó que el universo tenía que estar dentro del periodo que va de noviembre de 2013 a febrero de 2014.

### **Unidades de análisis**

Como se mencionó antes, el objetivo central de este análisis fue demostrar el plagio periodístico en las páginas del rotativo, y el elemento donde se podía hallar evidencia de tal ejercicio era en la nota informativa, por ello se eligió a este género periodístico como la unidad de análisis. Los elementos que acompañan a dicha unidad, tales como titulares, sumarios y balazos, quedaron excluidos, dado que no eran funcionales para tal fin.

Así, todas las notas informativas del diario se consideraron como unidades de análisis, pero se optó por analizar únicamente las de corte económico que se enmarcan en la primera sección, la cual se denomina Economía y Negocios, ya que es un medio enfocado en este tipo de temas.

Las informaciones de portada no se tomaron en cuenta porque las notas que aparecen en esta plana son las únicas que tienen la narrativa completamente cambiada, y en ocasiones están complementadas con una información diferente del mismo tema, lo cual dificultaba la búsqueda de evidencia de plagio, ya que tienen, por decirlo de alguna manera, una redacción original.

## Muestra representativa

El universo de análisis fue de 80 diarios, mismos que equivalían a alrededor de 1,200 unidades de análisis, por ello se prefirió obtener una muestra representativa, la cual quedó integrada por 20 ejemplares (25 por ciento de la población) que comprendieron 286 notas informativas de corte económico.

Cabe mencionar que de acuerdo con el resultado de una calculadora especial para la obtención del tamaño de una muestra representativa,<sup>22</sup> con las consideraciones abajo mencionadas, ésta debía ser de 13 ejemplares, sin embargo se decidió analizar un *corpus* un poco más amplio.

Población: 80 unidades  
Margen de error: 5 por ciento  
Nivel de confianza: 95 por ciento  
Varianza (homogeneidad): 99 por ciento

Una vez definida la muestra, los diarios a analizar se seleccionaron mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple. De esta manera, los 20 periódicos elegidos fueron los que corresponden a las siguientes fechas:

11 de noviembre de 2013	17 de diciembre de 2013	31 de enero de 2014
20 de noviembre de 2013	24 de diciembre de 2013	3 de febrero de 2014
27 de noviembre de 2013	15 de enero de 2014	6 de febrero de 2014
25 de noviembre de 2013	17 de enero de 2014	11 de febrero de 2014
3 de diciembre de 2013	21 de enero de 2014	12 de febrero de 2014
4 de diciembre de 2013	23 de enero de 2014	17 de febrero de 2014
10 de diciembre de 2013	24 de enero de 2014	

## Categorías de análisis

La única variable que se examinó en este estudio fue la de plagio periodístico, de tal manera que las unidades de análisis sólo podían ser valoradas de dos maneras: están plagiadas o no están plagiadas. Para poder determinar esto fue necesario hacer una comparación entre la redacción de las notas de *Mundo Ejecutivo Express* y la narrativa de las noticias publicadas por otros medios en sus páginas de internet, a fin de hallar coincidencias textuales.

Para ello se tuvo que realizar un análisis lingüístico-sintáctico, es decir, se estudió la forma en que los signos lingüísticos de una misma información se combinan entre sí en dos diferentes espacios (orden de las palabras y oraciones). Los aspectos relacionados con el enfoque semiótico, tales como las denotaciones y connotaciones de las expresiones, no fueron de interés aquí.

---

<sup>22</sup> La calculadora para obtener el tamaño de una muestra representativa está disponible en la página electrónica de la biblioteca de la Universidad Nacional del Nordeste de Argentina. Dirección URL: <http://www.med.unne.edu.ar/biblioteca/calculos/calculadora.htm> [consulta: 11 de agosto de 2014].

Las categorías más importantes que se utilizaron para medir la viable fueron tres: 1) pertenencia de la nota, 2) parentesco de la narrativa y 3) identificación de narrativa propia.

1) Pertenencia de la nota. Esta categoría tuvo el objetivo de determinar cómo *Mundo Ejecutivo Express* presenta cada una de las notas informativas, lo cual sólo podía ser de dos maneras: propias o ajenas.

Para determinar que una nota era propia se utilizaron los siguientes criterios:

- Que estuviera firmada como Redacción,
- que no indicara crédito alguno, o
- que estuviera signada por algún editor, reportero o colaborador de Grupo Mundo Ejecutivo. Para reconocer este aspecto bastó con que apareciera un nombre con apellidos al cual atribuírsele la autoría.

Para establecer que una nota era ajena se consideró:

- Que la nota señalara claramente el crédito de alguna agencia o medio informativo.

Desde un inicio se tuvo presente que los resultados de esta categoría iban a marcar una diferencia entre notas plagiadas (presentadas como propias) y no plagiadas (presentadas como ajenas), pero únicamente de manera preeliminar, ya que existía la posibilidad de que entre las informaciones publicadas como propias hubieran textos que realmente fueran originales, puesto que en ocasiones los editores y reporteros de las revistas y del portal de Grupo Mundo Ejecutivo llegan a tener una participación en el rotativo.

Con la finalidad de precisar dichos resultados se contempló la categoría “Identificación de narrativa propia”, la cual se explica unos párrafos más adelante, ya que ésta determinaría la proporción de noticias que se pueden considerar como realmente propias, y por lo tanto, que debieran ser incluidas en el grupo de notas no plagiadas (ajenas). Así, el resto de la información (firmada como Redacción o sin crédito) se podría calificar como plagiada, ya que el diario no cuenta con un equipo de reporteros al cual adjudicarle su autoría.

Pero para llegar a ello, primero se tuvieron que examinar las notas presentadas como propias con base en dos subcategorías: notas atribuidas al *staff* del periódico y notas atribuidas a los editores o reporteros de Grupo Mundo Ejecutivo. La finalidad de marcar esta diferencia fue crear un filtro que ayudara a la identificación de las narrativas realmente propias, ya que éstas sólo podían encontrarse en aquéllas firmadas con nombre y apellidos de una persona.

2) Parentesco de la narrativa. Esta categoría se utilizó para determinar la proporción de notas que tenían un plagio con reconocimiento legal y la proporción de informaciones plagiadas con reconocimiento deontológico. En el primer capítulo se indicó que el plagio, desde la óptica jurídica, únicamente se puede distinguir cuando no hay modificaciones en la redacción de la nota, no obstante, con base en la perspectiva de la ética profesional, este



ejercicio indebido puede reconocerse aun con alteraciones en la narrativa, siempre y cuando haya una apropiación.

Para precisar estos dos matices de reconocimiento del plagio periodístico, se cotejaron las notas del periódico con los textos que existen en los portales noticiosos de internet, dado que de éstos se extraen las informaciones, y para ello se usaron dos subcategorías: narrativa idéntica y narrativa similar. Aquí es importante señalar que se consideraron como redacciones idénticas no sólo a aquéllas a las que no se les cambió ni una coma, sino también a las que no presentaban un reacomodo notable de las palabras, es decir, que su alteración fue mínima. En cambio, las notas claramente parafraseadas o con cambios considerables en la sintaxis y palabras se valoraron como redacciones similares. De esta forma, esta categoría también sirvió para identificar a los medios fuente.

Para establecer lo anterior lo que se hizo fue recurrir a los buscadores de Google y Yahoo, en los cuales se insertaron párrafos de las notas o palabras clave de éstas, a fin de encontrar las mismas informaciones y tener un punto de comparación. Al realizar la búsqueda, los resultados de los robots mostraron varios portales con las mismas noticias, por lo cual se procedió a identificar, por cada nota, al medio fuente, tomando en cuenta el crédito señalado en la página electrónica, la narrativa más similar y la fecha. Así, las opciones para ubicar a los medios fuente fueron: *El Financiero*, *El Economista*, *CNN Expansión*, *Milenio Diario*, *Excélsior*, *El Universal*, *Reforma*, *Notimex*, *Reuters* y otro medio o agencia. En el levantamiento de datos se encontraron otros medios que son fuente recurrente, tales como las agencias *EFE* y *Euro Press*, por ello éstas se agregaron en el procesamiento de datos.

3) Identificación de narrativa propia. Esta variable tuvo la finalidad de esclarecer cuáles de las notas firmadas por los editores o reporteros de Grupo Mundo Ejecutivo —e incluso por el mismo *staff* (Redacción)— podían ser consideradas como realmente propias, ya que estos trabajadores algunas veces firman materiales que no son de su autoría. Así, con esta categoría se pudo precisar la proporción de textos plagiados y no plagiados.

Las notas firmadas por algún editor o reportero de la empresa se consideraron como realmente propias con base en el siguiente criterio: que no existiera una narrativa idéntica en los portales de internet y que además se notara un trabajo reporteril propio (realización de entrevistas, asistencia al lugar de los hechos, investigación documental, etcétera). Cuando no se encontró la misma información en el ciberespacio o que ésta sólo estuvo disponible en la página de Mundo Ejecutivo, se le dio un voto confianza al firmante y su material se consideró netamente propio.

Por último, cabe mencionar que para el registro e identificación de las unidades de análisis se utilizaron tres categorías más: 1) nombre, 2) fecha y 3) página.

Una vez establecidas las categorías y subcategorías se procedió a valorar cada una de las unidades de análisis con base en la siguiente hoja de codificación, la cual quedó finalmente definida tras un pilotaje con 30 unidades de análisis:

Folio: \_\_\_\_\_

Fecha de publicación: \_\_\_\_\_

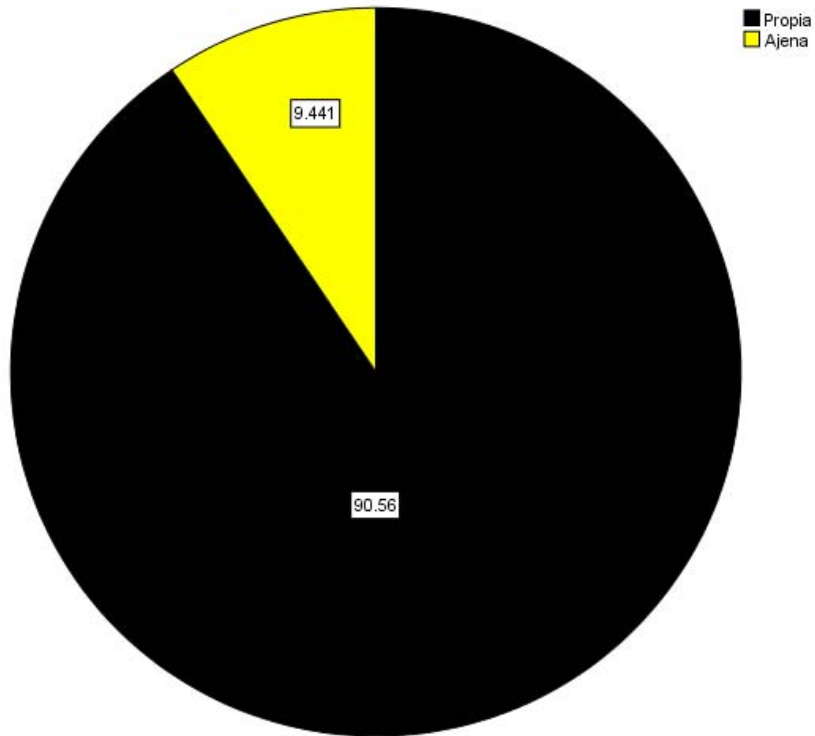
Número	Categoría	Pregunta	Subcategorías	Códigos
1	Nombre	¿Cuál es el titular de la nota?	(Anotar titular aquí)	
2	Fecha	¿A qué mes pertenece la nota?	a) Noviembre b) Diciembre c) Enero d) Febrero	1 2 3 4
3	Página	¿En qué página aparece la nota?	a) Pág. 2 b) Pág. 3 c) Pág. 4 d) Pág. 5 e) Pág. 6 f) Pág. 7 g) Pág. 8	1 2 3 4 5 6 7
4	Pertenencia de la nota	¿Cómo se presenta la nota?	a) Propia b) Ajena	1 2
5	Pertenencia de la nota	Cuando la nota se presenta como propia, ¿a quién se le atribuye la autoría?	a) <i>Staff</i> de MME b) Editor o reportero	1 2
6	Pertenencia de la nota	Cuando la nota se presenta como ajena, ¿a quién se le atribuye el crédito?	a) Agencias b) Otro medio	1 2
7	Parentesco de la narrativa	Al comparar la narrativa de la nota con la de otro u otros medios, ¿cómo es su redacción?	a) Idéntica b) Similar c) No existe la información en otros portales	1 2 3
8	Parentesco de la narrativa	¿Cuál es el nombre del medio fuente, cuya narrativa es igual o similar?	a) <i>El Financiero</i> b) <i>El economista</i> c) <i>CNN Expansión</i> d) <i>Milenio Diario</i> e) <i>Excélsior</i> f) <i>El Universal</i> g) <i>Reforma</i> h) <i>Notimex</i>	1 2 3 4 5 6 7 8

			i) <i>Reuters</i> j) Otro medio/agencia Anotar nombre: _____  Anotar dirección URL: _____	9 10
9	Parentesco de la narrativa	En caso de que la narrativa sea idéntica, ¿cuál es el nombre del medio, cuyo texto es igual al de <i>Mundo Ejecutivo Express</i> ?	a) <i>El Financiero</i> b) <i>El economista</i> c) <i>CNN Expansión</i> d) <i>Milenio Diario</i> e) <i>Excélsior</i> f) <i>El Universal</i> g) <i>Reforma</i> h) <i>Notimex</i> i) <i>Reuters</i> j) Otro medio/agencia Anotar nombre: _____	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
10	Identificación de narrativa propia	Cuando la nota está firmada por un editor o reportero, ¿cumple con alguno de los siguientes criterios? — La información de la nota existe en internet, pero su narrativa es muy distinta y se percibe un trabajo reporteril propio. — La información no existe en otros portales.	a) Sí, por lo tanto es propia b) No, por lo tanto es plagiada	1 2

#### 4.4.2. Ejecución y resultados

El levantamiento de la información de las 286 unidades de análisis se llevó a cabo entre el 17 y el 21 de agosto de 2014, y una vez recabados los datos, éstos se vaciaron en el programa estadístico SPSS, el cual arrojó los siguientes resultados:

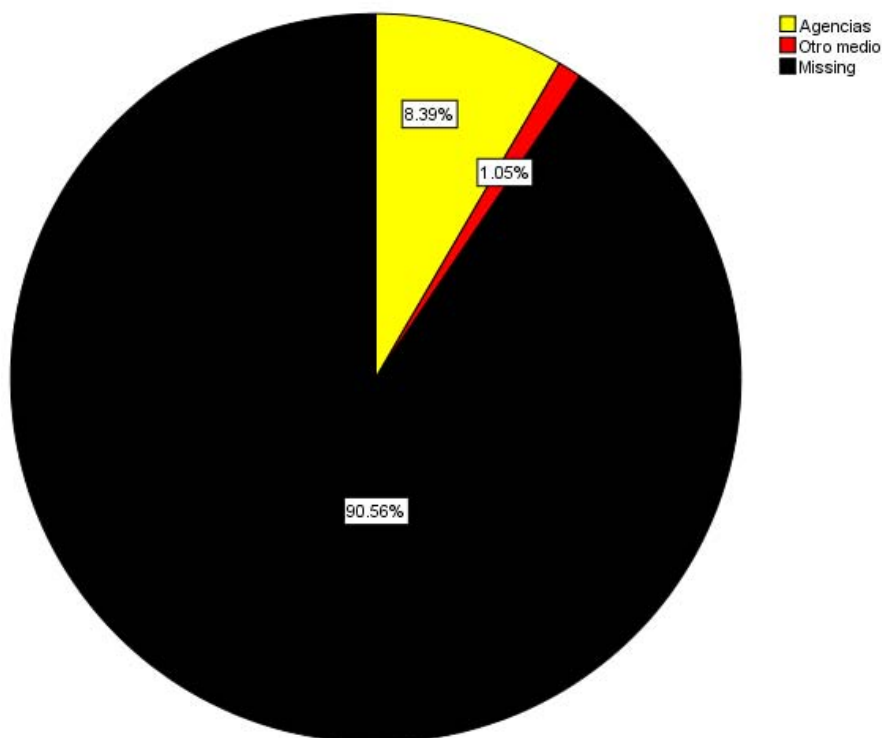
**Cuadro. 1 ¿Cómo presenta el diario las noticias?**



	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Propia	259	90.6	90.6	90.6
Ajena	27	9.4	9.4	100.0
Total	286	100.0	100.0	

En esta gráfica se observa que en el 9.4 por ciento de las notas publicadas por *Mundo Ejecutivo Express* se reconoce el crédito debido a los medios que generaron la información, lo cual significa que no existe plagio en dicha proporción. En tanto, en la fracción del 90.6 por ciento están contenidos los textos que el rotativo manifiesta haber creado, pues su *staff* se atribuye su autoría; sin embargo, no se puede afirmar que todos estén plagiados, ya que existen algunos que son realmente propios. Por tal motivo, los resultados de este cuadro son meramente preliminares.

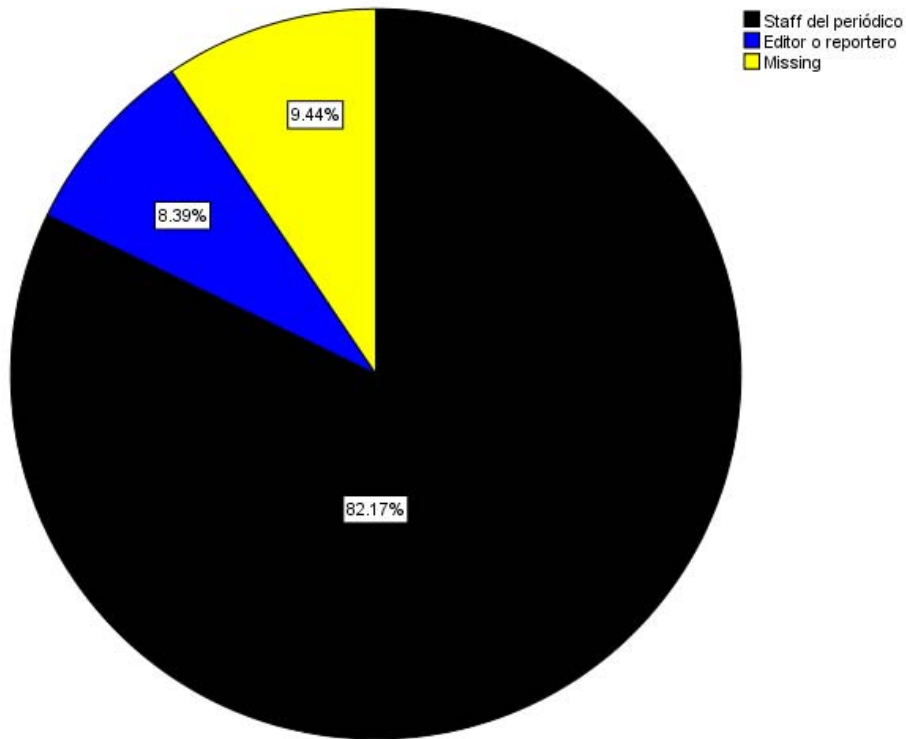
**Cuadro 2. Cuando las notas se publican como ajenas, ¿a quién se le otorga el crédito?**



	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agencias	24	8.4	88.9
	Otro medio	3	1.0	100.0
	Total	27	9.4	100.0
Missing	System	259	90.6	
Total		286	100.0	

Del 9.4 por ciento de notas informativas que no están plagiadas (porciones amarilla y roja), en la mayor parte de ellas se reconoce la autoría de agencias informativas. Aquí cabe mencionar que durante el levantamiento de los datos se observó que el periódico no señala los nombres de las agencias, sin embargo, se infiere que son *Notimex* y *Reuters*, pues en su directorio manifiesta que utiliza los servicios de dichas organizaciones, aunque también podría tratarse de otras, en cualquier caso se indica honesta y claramente que la información no fue creada por el medio.

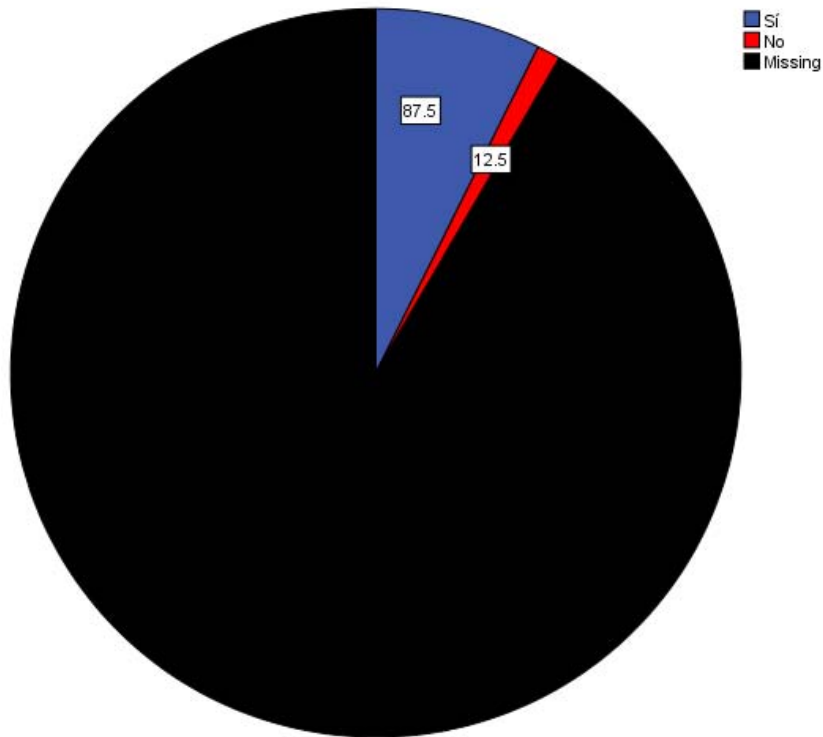
**Cuadro 3. Cuando las notas se presentan como propias, ¿a quién se le atribuye la autoría?**



	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Staff del periódico	235	82.2	90.7	90.7
Valid Editor o reportero	24	8.4	9.3	100.0
Total	259	90.6	100.0	
Missing System	27	9.4		
Total	286	100.0		

Las porciones negra y azul representan el 90.6 por ciento de las notas que el diario presenta como propias, y como se puede observar, en la mayoría de ellas la autoría está atribuida al personal que edita el rotativo (fracción negra), lo cual indica un parámetro mucho más preciso de las informaciones que están plagiadas (82.2 por ciento); sin embargo la proporción no es exacta, ya que aún falta determinar en qué medida están plagiados los textos firmados por reporteros o editores de las otras publicaciones de Grupo Mundo Ejecutivo (fracción azul). La porción amarilla representa al 9.4 por ciento de notas no plagiadas del primer cuadro.

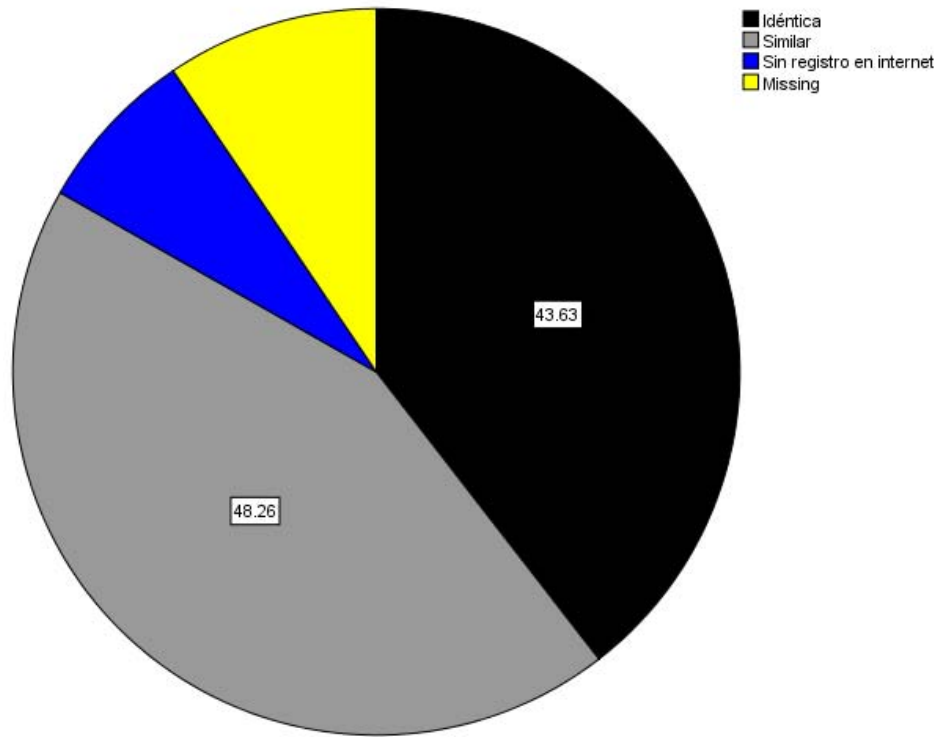
**Cuadro 4. Cuando las notas están firmadas por un editor o reportero, ¿se pueden considerar realmente propias?**



	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Sí	21	7.4	87.5	87.5
No	3	1.0	12.5	100.0
Total	24	8.4	100.0	
Missing				
System	262	91.6		
Total	286	100.0		

Del 8.4 por ciento correspondiente a las notas firmadas por algún editor o reportero de la casa editorial (porciones azul y roja), sólo una mínima parte resultó estar plagiada (fracción roja), que equivale al 1 por ciento del total del *corpus*. Ahora bien, conociendo este dato y retomando la gráfica anterior, se puede indicar con exactitud que el 83.2 por ciento de las notas publicadas por *Mundo Ejecutivo Express* está plagiado y el 16.8 por ciento no lo está.

**Cuadro 5. Al cotejar la narrativa de las notas del periódico con los textos de los portales de internet, ¿cómo es la redacción?**

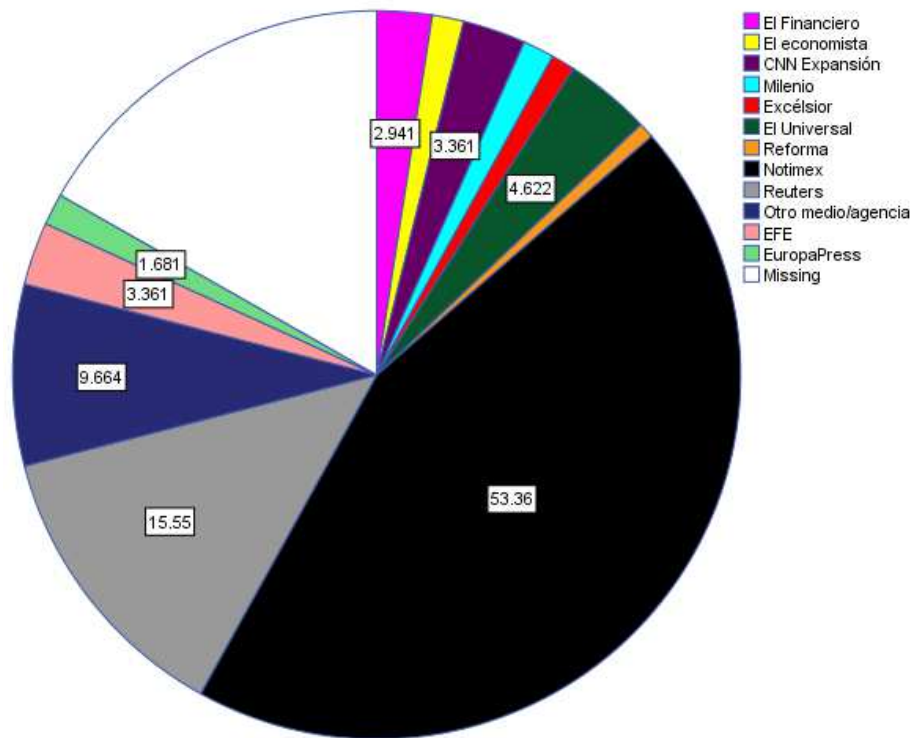


	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Idéntica	113	39.5	43.6	43.6
Similar	125	43.7	48.3	91.9
Sin registro en internet	21	7.4	8.1	100.0
Total	259	90.6	100.0	
Missing				
System	27	9.4		
Total	286	100.0		

Del 83.2 por ciento de las notas plagiadas (porciones negra y gris), casi la mitad tiene una narrativa idéntica a las notas publicadas en internet (fracción negra), lo cual significa que existe un plagio que puede ser identificado desde el punto de vista legal. El resto (fracción gris) tiene una redacción similar, lo cual indica que hay un plagio, pero únicamente con reconocimiento deontológico. La fracción azul corresponde a notas sin registro en internet, ya que se trata de los textos creados por algún editor o reportero de Grupo Mundo Ejecutivo. Esta porción, junto con la amarilla, representan a las notas no plagiadas (16.8 por ciento).



**Cuadro 6. ¿Cuáles son los medios informativos de donde se extraen las noticias?**

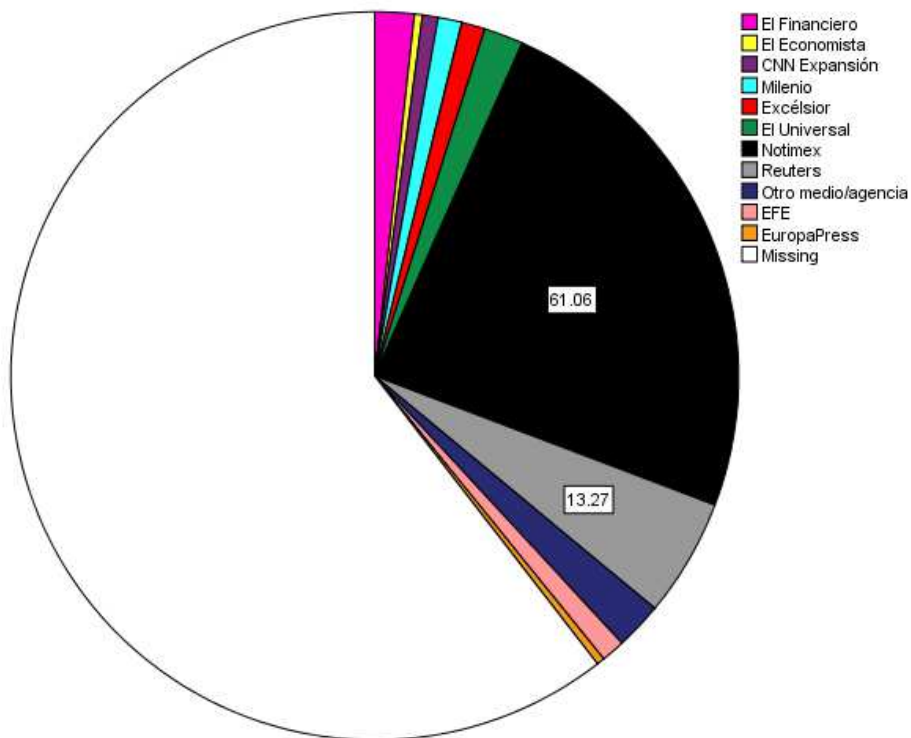


	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
El Financiero	7	2.4	2.9	2.9
El economista	4	1.4	1.7	4.6
CNN Expansión	8	2.8	3.4	8.0
Milenio	4	1.4	1.7	9.7
Excélsior	3	1.0	1.3	10.9
El Universal	11	3.8	4.6	15.5
Reforma	2	.7	.8	16.4
Notimex	127	44.4	53.4	69.7
Reuters	37	12.9	15.5	85.3
Otro medio/agencia	23	8.0	9.7	95.0
EFE	8	2.8	3.4	98.3
EuropaPress	4	1.4	1.7	100.0
Total	238	83.2	100.0	
Missing				
System	48	16.8		
Total	286	100.0		

Este cuadro muestra a detalle de dónde se plagió el 83.2 por ciento de las notas, ya que se identifican los nombres de los medios y agencias informativas de donde se extraen las informaciones para manufacturar el diario.

Aquí también se observa que del total de notas publicadas por *Mundo Ejecutivo Express*, el 57.3 por ciento está copiado de *Notimex* y *Reuters*, y el 25.7 por ciento de otros medios. El 16.8 por ciento restante (porción blanca) corresponde a las informaciones no plagiadas

**Cuadro 7. ¿Cuáles son los medios, cuyos textos son idénticos a los de *Mundo Ejecutivo Express* ?**



	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
El Financiero	5	1.8	4.4	4.4
El Economista	1	.4	.9	5.3
CNN Expansión	2	.8	1.8	7.1
Milenio	3	1.0	2.7	9.7
Excelsior	3	1.0	2.7	12.4

	El Universal	5	1.8	4.4	16.8
	Notimex	69	24.1	61.1	77.9
	Reuters	15	5.2	13.3	91.2
	Otro medio/agencia	6	2.0	5.3	96.5
	EFE	3	1.0	2.7	99.1
	EuropaPress	1	.4	.9	100.0
	Total	113	39.5	100.0	
Missing	System	173	60.5		
Total		286	100.0		

Esta gráfica representa la porción de notas con narrativa idéntica del cuadro 5 (39.5 por ciento del total de las informaciones), y se observa que en casi tres cuartas partes de ella las informaciones están copiadas de *Notimex* y *Reuters*, que son agencias con las cuales el periódico tiene un acuerdo comercial. En este sentido, se puede afirmar que, desde el punto de vista legal, sólo hay plagio en el 10.2 por ciento del total de los textos.

De los cuadros y gráficas anteriores se puede concluir que el 83.2 por ciento de las noticias que *Mundo Ejecutivo Express* publica está plagiado, pues las presenta como propias al firmarlas como Redacción o suprimirles el crédito, y sólo el 16.8 por ciento no lo está, ya que son informaciones que realmente fueron producidas por el personal de la empresa o que tiene el crédito debidamente señalado. En ese 83.2 por ciento, el plagio se reconoce, en la mayor parte, desde el punto de vista de la ética profesional y sólo en una mínima parte se identifica legalmente.

Es importante mencionar que una cuarta parte de todas las notas publicadas por el diario está plagiada de medios con los que no tiene ningún acuerdo. Estas informaciones son vitales para que *Mundo Ejecutivo Express* pueda subsistir, pues sin éstas el producto simplemente no quedaría terminado. Ahora bien, más de la mitad de todas las informaciones están copiadas de las agencias *Notimex* y *Reuters*, y dado que hay un contrato con éstas, no puede reconocerse legalmente ningún plagio, pero desde la deontología periodística sí, ya que hacen pasar dichas informaciones como propias.

A continuación se presentan algunas notas del periódico *Mundo Ejecutivo Express* en las cuales se evidencia el plagio al contrastar su narrativa con los textos publicados por otros medios en internet.

## Ejemplo 1

La nota titulada “Volkswagen pondrá en marcha 118 mdd” (imagen 1)<sup>23</sup> fue publicada por *Mundo Ejecutivo Express* el 11 de noviembre de 2013. Como se puede observar, dicho diario se adjudica su autoría al firmarla como Redacción; sin embargo, la narrativa pertenece a *Notimex*, misma que fue difundida cuatro días antes en la página de internet de *El Universal* (imagen 2).<sup>24</sup>

Imagen 1

**06 Economía & negocios** >>

LUNES 11 DE NOVIEMBRE DE 2013 - MUNDO EJECUTIVO EXPRESS

GUANAJUATO

# Volkswagen pondrá en marcha 118 mdd

LA INVERSIÓN, PARA LA SEGUNDA ETAPA DE SU PLANTA DE MOTORES

**REDACCIÓN**

Volkswagen de México anunció una nueva inversión de 118 millones de dólares como inicio de la segunda etapa de su planta de motores, ubicada en el parque industrial Guanajuato Puerto Interior.

En un comunicado, la armadora dio a conocer que este monto se destinará a la fabricación de los componentes necesarios para producir una nueva configuración del motor EA 888.

La segunda etapa sumará 37 mil metros cuadrados a los 120 mil de superficie construida con los que ya cuenta la planta ubicada en Silao, Guanajuato.

La obra civil se iniciará de inmediato y los trabajos seguirán durante todo 2014, y en enero de 2015 se dará paso a la colocación de la maquinaria.

Según se informó, la producción en serie de este nuevo motor está prevista para arrancar en el primer trimestre de 2016, con lo que se generarán cerca de 150 nuevos empleos directos.

La planta de motores de Volkswagen fue inaugurada en enero de 2013, con una inversión de 550 millones de dólares y una capacidad de producción anual de 330 mil motores, y hoy abastece de los motores TSI a las plantas de automóviles de Volkswagen ubicadas en Puebla y Chattanooga. »



La armadora producirá un nuevo sistema de árbol de levas variable que brinda al motor un mejor desempeño, pero además le permite reducir las emisiones de CO<sub>2</sub>.

<sup>23</sup> s/a, “Volkswagen pondrá en marcha 118 mdd” [en línea], México, *Mundo Ejecutivo Express*, 11 de noviembre de 2013, p. 6. Dirección URL: <http://mundoejecutivoexpress.mx/publicaciones/mundo-ejecutivo-express/2013/11/11/reforma-energetica-parteaguas-pib> [consulta: 26 de agosto de 2014].

<sup>24</sup> Notimex, “Volkswagen invertirá 118 mdd en planta de Guanajuato” [en línea], México, *El Universal*, 7 de noviembre de 2013, Dirección URL: <http://m.eluniversal.com.mx/notas/cartera/2013/volkswagen-gunajuato-963978.html> [consulta: 26 de agosto de 2014].

## Imagen 2

**EL UNIVERSAL.mx**

o | **MXM** | **Nación** | **Metrópoli** | **Edomex** | **Red Política** | **Estados** | **El Mundo** | **Cartera** | **Tu Cartera** | **Emprendedor** | **Opinión** | **Espectáculos** | **Cultura** | **Estilos** | **Deportes** | **Sociedad** | **El Un**

---

**Volkswagen invertirá 118 mdd en planta de Guanajuato**

Ciudad de México | Jueves 7 de noviembre de 2013 | Notimex | El Universal | 16:59

Con esta inversión la automotriz inicia la segunda etapa de su planta de motores ubicada en el parque industrial Guanajuato Puerto Interior



**Volkswagen** de México anunció una nueva **inversión de 118 millones de dólares** como inicio de la segunda etapa de su planta de motores ubicada en el parque industrial Guanajuato Puerto Interior.

En un comunicado, la armadora dio a conocer que este monto se destinará a la fabricación de los componentes necesarios para producir una nueva configuración del motor EA 888.

Con esta inversión, la automotriz producirá un nuevo sistema de árbol de levas variable que brinda al motor un mejor desempeño, pero además le permite reducir las emisiones de CO2.

La segunda etapa sumará **37 mil metros cuadrados** a los 120 mil de superficie construida con los que ya cuenta la planta ubicada en **Silao, Guanajuato**.

La obra civil iniciará de inmediato y los trabajos seguirán durante todo 2014 y en enero de 2015 se dará paso a la colocación de la maquinaria.

Según se informó, la producción en serie de este nuevo motor está prevista para iniciar en el primer trimestre de 2016, con lo que se generarán unos 150 nuevos empleos directos.

La planta de motores de Volkswagen fue inaugurada en enero de 2013, con una inversión de 550 millones de dólares y una capacidad de producción anual de 330 mil motores y hoy abastece de los motores TSI a las plantas de automóviles de Volkswagen ubicadas en Puebla y Chattanooga.



## Ejemplo 2

El 17 de diciembre de 2013, *Mundo Ejecutivo Express* presentó como propia la nota “Le ponen el ojo a Turquía” (imagen 3);<sup>25</sup> sin embargo, el texto pertenece al reportero Francisco Reséndiz, de *El Universal*, quien publicó la nota un día antes (imagen 4).<sup>26</sup> El último párrafo de la imagen 3 no se alcanza a observar en la imagen 4, pero al consultar la página electrónica del llamado Gran Diario de México se puede corroborar su existencia.

Imagen 3

**»Comercio**

## Le ponen el ojo a Turquía

El presidente Enrique Peña Nieto sostuvo que con las reformas emprendidas por México y Turquía, junto a los programas gubernamentales en sectores estratégicos como el industrial, telecomunicaciones y energía se abre la puerta, en el corto plazo, a un intenso flujo de comercio e inversión entre ambas naciones.

En el marco del inicio de la Visita de Estado que realiza a este país, el Presidente advirtió que si bien

Turquía y México tuvieron un intercambio comercial de apenas 785 millones de dólares en 2012 (0.11% del comercio total), ambas economías aún cuentan con un gran potencial para incrementar su comercio bilateral en los próximos años.

Señaló que Turquía tiene tratados de libre comercio con 45 países lo cual condición que lo consolida como “un atractivo socio comercial”. >>



<sup>25</sup> s/a, “Le ponen el ojo a Turquía” [en línea], México, *Mundo Ejecutivo Express*, 17 de diciembre de 2013, p. 4., Dirección URL: <http://mundoejecutivoexpress.mx/publicaciones/mundo-ejecutivo-express/2013/12/17/miercoles-congreso-avalara-energetica> [consulta: 26 de agosto de 2014].

<sup>26</sup> Francisco Reséndiz, “México y Turquía, con potencial para aumentar comercio: EPN” [en línea], México, *El Universal*, 16 de diciembre de 2013, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion-mexico/2013/mexico-y-turquia-con-potencial-para-aumentar-comercio-epn-973335.html> [consulta: 26 de agosto de 2014].

## México y Turquía, con potencial para aumentar comercio: EPN

Francisco Reséndiz, enviado | El Universal

10:01 ANKARA | Lunes 16 de diciembre de 2013



Twitter

59

Me gusta

29

El presidente Enrique Peña Nieto sostuvo que con las reformas emprendidas por México y Turquía se abre la puerta, en el corto plazo, a un intenso flujo de comercio e inversión entre ambas naciones

El presidente Enrique Peña Nieto sostuvo que con las reformas emprendidas por México y Turquía, junto a los programas gubernamentales en sectores estratégicos como el industrial, telecomunicaciones y energía se abre la puerta, en el corto plazo, a un intenso flujo de comercio e inversión entre ambas naciones.

En el marco del inicio de la Visita de Estado que realiza a este país, el Presidente de la República dijo que México reconoce el gran papel de Turquía en el mundo y su firme compromiso con el desarrollo de los países de su región.

Advirtió que si bien Turquía y México tuvieron un intercambio comercial de apenas 785 millones de dólares en 2012 (0.11% del comercio total), ambas economías aún cuentan con un gran potencial para incrementar su comercio bilateral en los próximos años.

Puso por ejemplo que en los primeros meses de 2013 el comercio bilateral se ha incrementado 11.8% comparado con el mismo periodo del año anterior; cifra -destacó- también superior al incremento del comercio total de México (3.1%) en el mismo periodo.

"Las reformas económicas emprendidas por ambos países, así como los programas gubernamentales en sectores estratégicos como el industrial, telecomunicaciones, salud, energía e infraestructura abren grandes posibilidades de acrecentar los flujos recíprocos de comercio e inversión en el corto plazo", indicó el mandatario.



ARRIBO. El presidente Enrique Peña Nieto durante su llegada a Turquía. (Foto: Francisco Reséndiz)

Ampliar foto

### Notas Relacionadas:

- Peña Nieto reconoce compromiso de congresos estatales 08:27

### Ejemplo 3

La nota titulada “Revisarán depósitos del exterior” (imagen 5)<sup>27</sup> fue presentada por *Mundo Ejecutivo Express* como propia el 15 de enero de 2014; no obstante, su narrativa es idéntica a la publicada un día antes por el reportero Mario Alberto Verdusco (imagen 6),<sup>28</sup> en el sitio web de *El Universal*.

Imagen 5

**SHCP**

## Revisarán depósitos del exterior

El gobierno mexicano podrá solicitar información a los mexicanos que tienen depósitos en bancos del exterior, los cuales oscilan entre 10 mil y 15 mil millones de dólares, con el fin de corroborar el cumplimiento de que estas transacciones hayan cumplido con el pago de impuestos, aseguró el director general de tratados internacionales de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Armando Lara.

Luego de participar en el foro “Lucha contra la erosión de la base imponible y el traslado de beneficios”, organizado por el SAT, el funcionario dijo que esta facultad es parte de la Ley de Cumplimiento Fiscal de Cuentas en el Extran-



“

No necesariamente ese monto (15 mil millones de dólares) significa una recaudación, pero es dinero que hay que revisar y si no pagó impuestos es cuando puede haber consecuencias”

jero (FATCA, por sus siglas en inglés).

El representante de Hacienda dijo que si los 15 mil millones de dólares, que según cifras de la Reserva Federal es la cantidad de depósitos de mexicanos en ban-

cos extranjeros, es “puro capital que no generó ningún tipo de ingresos, no hay problema. El problema es cuando ese capital no pagó impuestos en México antes de salir y ser depositados afuera”, concluyó. »

<sup>27</sup> s/a, “Revisarán depósitos del exterior” [en línea], México, *Mundo Ejecutivo Express*, 15 de enero de 2014, p. 4., Dirección URL: <http://mundoejecutivoexpress.mx/publicaciones/mundo-ejecutivo-express/2014/01/15/minimizan-inseguridad> [consulta: 26 de agosto de 2014].

<sup>28</sup> Mario Alberto Verdusco, “Hacienda revisará depósitos de mexicanos en el exterior” [en línea], México, *El Universal*, 14 de enero de 2014, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas-cartera/2014/revisaran-15-mil-mdd-de-depositos-de-mexicanos-en-el-exterior--979393.html> [consulta: 26 de agosto de 2014].



# Hacienda revisará depósitos de mexicanos en exterior

Mario Alberto Verduco | El Universal

12:45 Ciudad de México | Martes 14 de enero de 2014



Twitter

12

Me gusta

31

Podrá solicitar información a los mexicanos que tienen depósitos en bancos del exterior, los cuales oscilan entre 10 mil y 15 mil millones de dólares

El gobierno mexicano podrá solicitar información a los mexicanos que tienen depósitos en bancos del exterior, los cuales oscilan entre 10 mil y 15 mil millones de dólares, con el fin de corroborar el cumplimiento de que estas transacciones hayan cumplido con el pago de impuestos, aseguró el director general de tratados internacionales de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Armando Lara.

Luego de participar en el foro Lucha contra la erosión de la base imponible y el traslado de beneficios, organizado por el SAT, el funcionario dijo que esta facultad es parte de la Ley de Cumplimiento Fiscal de Cuentas en el Extranjero (FATCA, por su siglas en inglés).

El representante de Hacienda dijo que si los 15 mil millones de dólares, que según cifras de la Reserva Federal es la cantidad de depósitos de mexicanos en bancos extranjeros, es "puro capital que no generó ningún tipo de ingresos no hay problema. El problema es cuando ese capital no pagó impuestos en México antes de salir y ser depositados afuera".

Aunque dijo que no se puede hablar de una cifra de recaudación a partir de este ejercicio, el funcionario reconoció que lo que sí le va permitir a las autoridades es tener mayor información de los movimientos que realizan mexicanos en el extranjero.

## Notas Relacionadas:

- › Preocupa a empresarios aumento de informalidad 10:40
- › SAT va por quienes evaden en México y pagan en exterior 10:05
- › SAT cobra 1 peso y perdona cuatro 2014-01-14
- › Entrevista. "La Hacendaria no fue una batalla perdida" 2014-01-14
- › Entrevista. Tardará 7 años rezago laboral 2014-01-14
- › Empleos mejor pagados activarán hipotecas: BBVA 2014-01-14

## Sitios Relacionados:

- › Entérate SAT: lista negra, sin marcha atrás
- › Entérate SAT conmutó deudas al sector financiero

## Ejemplo 4

La nota titulada “Amazon quiere su canal de tv” (imagen 7)<sup>29</sup> fue presentada por *Mundo Ejecutivo Express* como propia el 23 de enero de 2014; pero se puede observar que fue copiada de la agencia EFE, misma que *CNN Expansión* publicó un día antes en su portal de internet (imagen 8).<sup>30</sup>

Imagen 7

»Telecomunicaciones

# Amazon quiere su canal de tv

Amazon está interesada en adquirir programación para poner en marcha su propia oferta de contenidos de televisión a través de internet,



lo que la llevará a competir con la distribución de programas en canales de cable o vía satélite, informó este miércoles The Wall Street Journal.

El gigante comercial se ha puesto en contacto con al menos tres importantes compañías del sector de entretenimiento para adquirir los derechos de emisión de sus contenidos, publicó el diario estadounidense.

No obstante, la empresa ha negado que tenga previsto lanzar un canal de televisión propio, de pago en internet, o que esté pensando en comprar las licencias de programas de televisión.

<sup>29</sup> s/a, “Amazon quiere su canal de tv” [en línea], México, *Mundo Ejecutivo Express*, 23 de enero de 2014, p. 6., Dirección URL: <http://mundoejecutivoexpress.mx/publicaciones/mundo-ejecutivo-express/2014/01/23/dificil-darle-vuelta-pa-gina-tesis> [consulta: 26 de agosto de 2014].

<sup>30</sup> Agencia EFE, “Amazon negocia compra de programas de tv” [en línea], México, *CNN Expansión*, 22 de enero de 2014, Dirección URL: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2014/01/22/amazon-planea-ofrecer-programas-de-tv> [consulta: 26 de agosto de 2014].

# Amazon negocia compra de programas de tv

La firma negocia con tres compañías para lanzar contenidos de TV a través de Internet: WSJ; sin embargo, Amazon ha negado que busque comprar licencias de programas televisivos.

Miércoles, 22 de enero de 2014 a las 12:19

Me gusta 8    Twitter 25    +1 0    LinkedIn 0    Compartir 31    Email

✚   ■ Texto



Amazon ya es distribuidor de películas y series a través de su servicio Prime Instant Video. (Foto: Getty Images)

LOS ÁNGELES (EFE) —

Amazon está interesada en adquirir programación para poner en marcha su propia oferta de contenidos de televisión a través de Internet, lo que la llevará a competir con la distribución de programas en canales de cable o vía satélite, informó este miércoles The Wall Street Journal.

El gigante comercial se ha puesto en contacto con al menos tres importantes compañías del sector de entretenimiento para adquirir los derechos de emisión de sus contenidos, dijo el diario estadounidense.

La empresa ha negado que tenga previsto lanzar su propio canal de televisión de pago en Internet o que esté pensando en comprar las licencias de programas de televisión, a pesar de lo que indica el periódico.

Amazon ya es distribuidor de películas y series a través de su servicio Prime Instant Video y el proyecto de lanzar su canal de televisión estaría en una fase muy inicial.

Otras compañías como Sony, Google y Verizon preparan iniciativas similares, y Amazon además estudian fabricar su versión de cajas para distribución de contenidos de internet en los televisores como las ya existentes Roku o Apple TV.

La intención de estas empresas es que sus servicios resulten atractivos para los consumidores que han dado de baja sus contratos de televisión o tienen intención de hacerlo, tanto porque no están satisfechos con esa tecnología o porque ha aumentado el precio de sus facturas.

Amazon no tendría aún claro cuál sería su modelo de negocio pero los expertos pronostican que la compañía podría prescindir de fijar un margen de beneficio sobre el precio de su servicio de televisión, que utilizaría como reclamo para generar más ventas en su portal comercial.

## Artículos relacionados



Amazon y HBO, los rivales de Netflix



MatchBook, el arma secreta de Amazon



Personal de



Google, contra

Los resultados de este análisis de contenido muestran que una parte de las informaciones que *Mundo Ejecutivo Express* copia y presenta como propias proviene de las agencias noticiosas que la empresa tiene contratadas, y por lo tanto legalmente no hay delito alguno en esa proporción, no obstante, es claro que quienes editan el rotativo están incurriendo en una práctica contraria a la ética profesional del periodismo, ya que no están reconociendo el crédito debido.

A lo largo de estas páginas se explicó que la causa principal de que los editores del diario realicen este ejercicio antiprofesional no radica estrictamente en la esfera individual, sino que está enmarcada en un plano organizacional: el afán del lucro de la estructura empresarial. En este orden de ideas, se puede afirmar que las personas que elaboran el periódico omiten el crédito, en parte por una falta de compromiso ético y/o desconocimiento del tema de derecho de autor, pero sobre todo por cumplir con el mandato de la empresa de crear un producto de cierta calidad que permita generar ganancias.

Esta omisión del crédito obedece a la creación de una imagen de originalidad y autenticidad del rotativo, y dado que la mayor parte de las informaciones publicadas (92.6 por ciento) son retomadas de agencias y medios informativos, el colocar el crédito a cada una de las notas le quitaría tal imagen y, por lo tanto, sería menos atractivo, lo cual al final de cuentas se traduciría en menos rentabilidad, dado que el medio no podría vender sus espacios publicitarios como hasta ahora lo ha hecho.

## Conclusiones

De acuerdo con Harold Lasswell y Charles Wright, dos de las funciones de las organizaciones mediáticas son la supervisión del entorno y la correlación de los actos (interpretación de las informaciones y prescripción para las conductas),<sup>1</sup> por lo cual algunas de estas instituciones señalan y exhiben las prácticas contrarias a la legalidad y a la ética (moral civil) que los actores políticos, sociales y económicos cometen, lo cual es positivo para una democracia. Así, los medios informativos, con base en el trabajo periodístico de sus profesionales de la comunicación, se convierten en uno de los principales denunciadores de las acciones que afectan a la sociedad.

Sin embargo, las prácticas perniciosas que estas organizaciones realizan, principalmente para obtener algún beneficio —que al final se traduce en dinero—, en contadas ocasiones son evidenciadas. Las personas que mejor ven y conocen dichas acciones son los periodistas, ya que se encuentran en las entrañas de los medios, no obstante, pocos las revelan, debido, principalmente, a los compromisos adquiridos con las empresas informativas en las que trabajan. En este orden de ideas, el presente trabajo se suma a aquéllos que han mostrado los ejercicios antiprofesionales que se realizan en el ámbito de los negocios periodísticos, los cuales, en ocasiones, no son visibles para quienes observan a los medios desde afuera.

Esta tesis, basada en mi experiencia laboral, deja constancia de una consecuencia adversa para el derecho a la información y para los principios éticos del gremio de los profesionales de la comunicación en México, que se genera por la concepción y fundación meramente economicista de un medio informativo, en otras palabras, por la creación y puesta en marcha de un negocio periodístico, cuyo fin prioritario es la obtención de utilidades. Así, de este estudio de caso, las conclusiones que se pueden formular son las siguientes:

1.- Cuando la estructura empresarial de un medio busca lucrar sin considerar la característica especial que todo negocio informativo tiene, es decir, servir a la colectividad, crea condiciones adversas para el desarrollo deseable del trabajo periodístico, en otras palabras, el pragmatismo del empresario resulta dañino para la labor informativa cuando antepone el afán de lucro a cualquier otro propósito, pues perjudica el compromiso y lealtad que los periodistas deben tener con la sociedad.

Una visión empresarial que sólo concibe a la información noticiosa como simple mercancía-servicio empobrece la dinámica y vida editorial de un empresa informativa, pues considera a la organización y a quienes la hacen funcionar como meros medios para conseguir un fin, lo cual no alienta el desarrollo profesional de sus trabajadores, tal como quedó asentado con el caso de *Mundo Ejecutivo Express*.

---

<sup>1</sup> Charles R. Wright, “Análisis funcional y comunicación de masas”, en Miquel de Moragas (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, Colección GG Mass Media, 1985, 2ª edición, p. 211.



Emprender un negocio periodístico con la única finalidad de generar ganancias, en un principio sí puede promover el profesionalismo, pero al final terminará restándole importancia. Cabe anotar que un modelo de negocio con esta visión puede subsistir sin mayores problemas cuando hay una sobreoferta de mano de obra calificada en el mercado laboral, en la cual se encuentran periodistas que no están valorando concienzudamente el mérito y la importancia que su trabajo tiene para la sociedad. Esto nos lleva a una segunda consideración.

2.- Algunos profesionales de la comunicación egresados de universidades, que ya están en los medios, sólo ven al periodismo como un trabajo más, sin reconocer el compromiso social que implica ejercer la labor informativa, por lo cual llegan a consentir en su totalidad las directrices dictadas por los órganos de dirección económica del medio en el que laboran, aun cuando son contrarias a los principios éticos sobre los que se basa el prestigio de su profesión y su comportamiento responsable.

Si bien, un periodista está en desventaja, mejor dicho, está en una posición de subordinación en la relación empresa-trabajador, tiene la posibilidad de manifestar expresamente sus desacuerdos con los designios de la estructura empresarial cuando éstos agraven su integridad profesional. Así, sus objeciones, además de ser una resistencia a posibles abusos, sirven para indicar a los directivos de la empresa que sus decisiones no están siendo las más adecuadas y convenientes.

Pero para que ello ocurra es necesario que los comunicadores estén plenamente conscientes de que su trabajo no sólo es un empleo, sino que es una actividad con un compromiso social. Asimismo, deben valorarse como verdaderos profesionistas, ya que esto marca la pauta para poner límites a las disposiciones arbitrarias de la estructura empresarial. Es importante destacar, que si ellos no se reconocen y asumen a sí mismos como valiosos, la organización empresarial tampoco lo hará, y ésta continuará ejerciendo su poder al interior de la institución sin contrapesos.

En *Mundo Ejecutivo Express*, los editores del diario —durante el periodo que los observé— no expresaron ningún desacuerdo relativo a aspectos perjudiciales a su integridad profesional o al derecho a la información de los lectores. Sus quejas se orientaron únicamente hacia puntos que lastimaban sus bolsillos y capacidades físicas, tales como cargas de trabajo, montos salariales y mecanismos de control empresarial.

Si bien, los dueños de los medios tienen la facultad de tomar decisiones sobre las actividades de su empresa, esta atribución no es absoluta, ya que se benefician con un bien social que no es de su propiedad y que además no está regido por las leyes de la oferta y la demanda, y por lo tanto sus medidas y determinaciones pueden ser objetadas. De esta manera, los periodistas tienen la autoridad —y la obligación ética— de alzar la voz y señalar los aspectos dañinos para su profesión, con lo cual pueden abrir la posibilidad de que adopten decisiones colegiadamente.

3.- En México no existen mecanismos de defensa para los periodistas que sean realmente efectivos contra posibles abusos de la estructura empresarial, tal como lo es la cláusula de conciencia, la cual es necesaria que se integre al marco jurídico nacional

relativo a la libertad de expresión y al derecho a la información. En dado caso que se reconociera legalmente, este recurso sería el arma más efectiva de los periodistas, cuando no se vislumbra la creación de un consejo de prensa —integrado por representantes de las empresas informativas, de los profesionales de la comunicación y de la audiencia— que vigile la actuación de los medios.

Sin embargo, la falta de salvaguardas efectivas no significa que los comunicadores estén totalmente desprotegidos, ya que tienen la capacidad de resistir los embates a su integridad profesional, siempre y cuando lo hagan de manera organizada (colectiva). Empezar una lucha por la vía individual no es lo más eficaz, ya que no existen las condiciones para ello. En este último caso, las únicas defensas con las que un periodista cuenta son las estipuladas en la Ley Federal del Trabajo, a las cuales puede recurrir si alguna represalia deriva en un eventual despido, lo cual no es lo más deseable.

El propósito de manifestar los desacuerdos no es generar un conflicto interno que lleve a la rescisión del contrato, dado que esto únicamente complicaría la situación. Lo que los profesionales de la comunicación deben buscar es un diálogo constructivo con los órganos de dirección económica de la organización mediática, en el cual expongan los argumentos y propuestas que den solución a las afectaciones generadas por las decisiones tomadas en el pragmatismo empresarial. Para lograr esto es necesario apelar a la solidaridad de los periodistas, lo cual no es fácil, ya que entre éstos hay poca disposición a apoyarse mutuamente, por diferentes motivos, siendo uno de ellos los celos profesionales.

Con base en lo expuesto hasta aquí, es oportuno señalar la necesidad de que en las aulas se ponga más énfasis en los aspectos deontológicos del periodismo, de tal manera que quienes se están formando como futuros periodistas comprendan cabalmente que la profesión está sujeta a una ética, la cual no se crea y acepta como a cada quien le conviene. Asimismo, se debe hacer entender que en esta actividad el dinero no es el valor prioritario de la relación del ser humano con el trabajo y con la productividad económica, por lo cual este quehacer no es el indicado para producir riqueza.

Conocer los discernimientos éticos ayuda a la realización de un trabajo más profesional, independientemente de lo que se aprenda en la práctica, y además permite distinguir, con conocimiento de causa, cuándo se está haciendo realmente periodismo y cuándo no, con lo cual quienes se vayan a dedicar a esta labor pueden evitar el error o autoengaño de llamarse a sí mismos periodistas en los momentos de su trayectoria laboral en que lleguen a realizar quehaceres que no sean estrictamente los de la profesión, por mucho que se parezcan. Así, por ejemplo, si un comunicador nota que su trabajo constantemente se ve interferido en el aspecto ético podrá determinar que no es periodismo lo que está realizando, sino otra actividad, que a menudo resulta ser la de relaciones públicas.

4.- El “periodismo parásito” es un ejercicio que nace como un mecanismo de supervivencia de un medio informativo que se desenvuelve en un entorno económico de libre competencia que le es adverso, en el cual debe luchar por lograr un objetivo que es común en todos los negocios regidos por el pensamiento capitalista: generar ganancias.

Dicho mecanismo se ve favorecido por diversos factores que se conjugan, los cuales atañen a la estructura empresarial, a los comunicadores y al ambiente legal y cultural.

Un aspecto que resalta en esta libre competencia es el hecho de que la mayoría de los empresas, en su objetivo de lucro, no toma en cuenta el paradigma ético de los negocios que deriva de la moral civil —señalado por Adela Cortina—, en el cual se deben asumir como valores la “calidad en los productos y en la gestión, la honradez en el servicio y el mutuo respeto en las relaciones internas y externas a la empresa”.<sup>2</sup> Las unidades económicas del país apenas cumplen con algunos ordenamientos legales para el ejercicio de sus actividades mercantiles, relegando los aspectos éticos o en su defecto utilizando las pautas morales del modelo utilitarista.

En Grupo Mundo Ejecutivo, el ejercicio de las actividades empresariales está regido por el paradigma ético utilitarista, tanto en su interior como en su exterior. En el primer plano porque los propietarios toleran y consideran como positivas las acciones que benefician a la mayoría de los miembros de la organización, olvidando los derechos o criterios de justicia para la minoría, en este caso la integridad profesional de los editores; y en el segundo plano porque compiten deslealmente con el resto de las empresas informativas, al permitir el uso de la información de los otros medios para beneficio propio, sin pagar por ello.

5.- Las empresas informativas en México no cuentan con códigos de ética del capitalista que regulen su actividad mercantil, por tal motivo, un periodista no tiene un documento que lo respalde para reclamar a la estructura empresarial aquellos actos contrarios a los principios de la ética de los negocios. No obstante, existen manuales de deontología periodística, los cuales, frente a dicha carencia, se convierten en referentes importantes para evaluar la actuación de la institución mediática. Estos códigos, aunque están dirigido a los profesionales de la comunicación, pueden contribuir a meter en cintura al pragmatismo del empresario, ya que, como Trejo Delarbre señala, “cuando un medio cuenta con un código de ética al menos los televidentes, radioescuchas o lectores tiene un parámetro para determinar su congruencia con las reglas y principios que dice respetar”.<sup>3</sup>

Aquí cabe recordar que con la entrada en vigor de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, en julio de 2014, ahora todos los medios informativos de radio y televisión están obligados a contar con códigos de ética periodística, ya que el artículo 256 de dicha legislación señala:

*Los concesionarios de radiodifusión o de televisión o audio restringidos deberán expedir Códigos de Ética con el objeto de proteger los derechos de las audiencias. Los Códigos de Ética se deberán ajustar a los lineamientos que emita el Instituto, los cuales deberán*

---

<sup>2</sup> Adela Cortina, *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial*, España, Editorial Trotta, 1994, p. 43.

<sup>3</sup> Raúl Trejo Delarbre, *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*, México, Ediciones Cal y Arena, 2004, p. 170.



*asegurar el cumplimiento de los derechos de información, de expresión y de recepción de contenidos en términos de lo dispuesto en los artículos 6o. y 7o. de la Constitución.*<sup>4</sup>

6.- El “periodismo parásito”, si bien tiene su origen en el afán de lucro de la empresa, es una práctica que también se le puede achacar a la irresponsabilidad de quienes la ejercen, dado que no manifiestan el debido respeto a la propiedad intelectual, pese a que tienen una preparación periodística universitaria. Por ello, es necesario que en la academia se promueva aún más el hábito del reconocimiento del crédito, pues el plagio es un ejercicio común en el ámbito informativo que se llega a aceptar como natural cuando no se tiene una formación profesional adecuada.

El ejercicio aquí analizado es una pequeña muestra de las prácticas antiprofesionales que se suscitan en el ámbito periodístico mexicano, las cuales distan mucho de las conductas ideales y deseables que se enseñan en los libros de periodismo responsable. Por ello se propone que desde las primeras clases de periodismo se refieran algunos ejemplos de actos contrarios a los principios deontológicos que se suscitan en el campo laboral, pues ello podría contribuir a evitar la reproducción de estas acciones; y en este orden de ideas, el presente trabajo puede coadyuvar.

7.- El “periodismo parásito” —y el plagio periodístico en sí— es una práctica difícil de sancionar y detener con los recursos legales existentes, debido al carácter público de la información noticiosa y a los trámites engorrosos para iniciar un juicio, el cual debe estar sustentado en pruebas que confirmen la autenticidad de la autoría, las cuales prácticamente no existen, pues los periodistas no suelen registrar sus obras. Así, el recurso más efectivo para frenar este ejercicio está en la deontología periodística, es decir, en la conciencia ética de cada uno de los profesionales de la comunicación y en el reconocimiento del valor que el trabajo informativo tiene para la sociedad.

Sin embargo, como Javier Darío Restrepo apunta, para que la gran revolución ética y de calidad del periodismo se dé en América Latina, es necesario que se introduzcan criterios de justicia para los salarios de los periodistas,<sup>54</sup> lo cual no se aprecia en el horizonte de los empresarios de los medios, debido a dos motivos principales, uno de los cuales se mencionó líneas antes: a) hay una sobreoferta de mano de obra calificada, y b) el periodismo no está catalogado oficialmente como profesión, sino como oficio, lo cual no contribuye a fijar salarios dignos. No obstante este aspecto monetario, hay posibilidad de que entre quienes vayan incorporándose al ámbito periodístico, aunque sean los menos, haya algunos que se asuman realmente como profesionales y realicen un trabajo con el mismo carácter.

---

<sup>4</sup> Vid. Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión [en línea], Dirección URL: [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR\\_140714.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR_140714.pdf) [consulta: 10 de enero de 2015].

<sup>5</sup> Citado en Raúl Omar Martínez, *Códigos de ética periodística en México*, México, Fundación para la Libertad de Expresión/Fundación Manuel Buendía/Benemérita Universidad Autónoma de Puebla/Editorial Bosque de las Letras, 2009, p. 34.

<sup>4</sup> Citado en Raúl Omar Martínez, *Códigos de ética periodística en México*, México, Fundación para la Libertad de Expresión/Fundación Manuel Buendía/Benemérita Universidad Autónoma de Puebla/Editorial Bosque de las Letras, 2009, p. 34.

Cabe anotar, que un recurso más para contrarrestar dicha práctica, la cual está basada en la sustracción mecánica de informaciones de portales de internet, son las herramientas técnicas que estas plataformas en línea tienen para la protección de datos, tales como la supresión de la opción “copiar texto” y la colocación de “marcas de agua” en las imágenes y videos. Algunos medios que han notado la reproducción de los trabajos de sus profesiones de la comunicación sin concederles el crédito han colocado este tipo de candados en su páginas electrónicas, sin embargo, aún son pocos.

Finalmente resta decir que en el sistema capitalista el periodismo, la mayoría de las veces, es parte de un negocio, motivo por el cual quienes se dedican a esta profesión no siempre pueden realizar un trabajo libre, autónomo y profesional. Aunado a esto está el hecho de que la labor informativa es sumamente demandante y muy poco recompensada en términos monetarios. Frente a estas adversidades, la pasión por el periodismo, pero sobre todo el reconocimiento a sí mismo como un agente valioso para la sociedad, son las motivaciones que un profesional de la comunicación tiene para realizar un buen trabajo, las cuales, además, le permiten determinar hasta qué punto puede y está dispuesto a sacrificar su profesionalismo y dignidad para que la estructura empresarial se beneficie.

## Apéndice

### ***La primera plana, un caso de reciclaje de noticias con fines político-electorales***

Durante la elaboración del proyecto de este trabajo recordé la reseña anecdótica que un ex compañero y amigo me contó acerca de las rutinas y procedimientos laborales que él y un grupo de personas llevaban a cabo para alimentar informativamente a un portal de internet, el cual en la recta final de 2011 se fijó el propósito de apoyar la imagen mediática de quien desde tiempo atrás se venía perfilando como el candidato presidencial del Partido Revolucionario Institucional (PRI), y que hoy es presidente de la República: Enrique Peña Nieto.

La narración de su experiencia laboral me vino a la memoria debido a que sus procesos de trabajo guardaban una similitud con los del “periodismo parásito”: se basaban en el reciclaje de noticias. Por ello, desde un inicio me pareció conveniente incluir dicho relato en este estudio, pero debido a que no está directamente relacionado con el objeto de análisis aquí tratado, opté por colocarlo en este apartado. Para tener más detalles sobre este caso, le solicité una entrevista, a la cual accedió con la condición de que su identidad no fuera relevada, ya que este episodio de su trayectoria profesional, en su opinión, no es para vanagloriarlo.

Sobre el perfil de esta persona sólo puedo señalar dos aspectos, uno relacionado con su experiencia laboral y otro sobre su formación académica. En lo que concierne al primero, destaca que ha trabajado ocho años en distintos medios de información masiva, tanto escritos como electrónicos, y respecto al segundo punto, que es egresado de la carrera de Ciencias de la Comunicación —con la especialidad en periodismo— que se imparte en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México.

El portal informativo al que he hecho alusión tiene por nombre *La primera plana*, y a dos años de la elección presidencial de 2012 aún continúa en línea. Este medio, según consta en los registros de su página electrónica de la red social Facebook, surgió a principios de la segunda mitad de 2010, teniendo como temas principales las informaciones sobre espectáculos, deportes, salud, ciencia, vida y estilo. Los tópicos relacionados con la política los trataba en menor medida y con una posición neutra.

Pero a partir de que Enrique Peña Nieto fue elegido formalmente como candidato presidencial del PRI, en noviembre de 2011, este medio dio un giro radical en su línea editorial, pues comenzó a apoyar efusivamente las acciones y propuestas de este personaje, asimismo redobló sus esfuerzos para posicionar sus notas en los resultados de los buscadores de internet. Es aquí precisamente donde mi ex compañero comenzó a tener una participación en dicha página electrónica, con la encomienda de suministrar información.

De acuerdo con su testimonio, desde unos meses antes de que él se integrara al equipo de redactores de *La primera plana* —en noviembre de 2011—, este medio ya había comenzado a apoyar la imagen positiva del ahora jefe del Poder Ejecutivo, con algunas

notas de contenido favorable hacia su persona, las cuales resaltaban más que el resto de su oferta informativa.

“El portal estaba financiado por el PRI y su función en ese entonces era apoyar la campaña presidencial de Enrique Peña Nieto, todas las notas de política sobre él eran de alabanzas y elogios, tenían que resaltar la mínima acción buena que Peña Nieto hiciera; y también era una estrategia para contrarrestar algunas noticias que otros medios publicaban en contra de él”.

El entrevistado comentó que los propietarios de la página electrónica lograron captar bastantes recursos monetarios por apoyar la campaña electoral, sin embargo, la inversión que hicieron en el portal fue mínima, pues además de que funcionaba sobre una plataforma de gestión contenido de carácter gratuito, no proveían a sus trabajadores de las herramientas básicas para realizar sus tareas, tales como equipo de cómputo, *software*, internet y luz eléctrica, esto debido a que su esquema laboral estaba basado en el concepto conocido como *home office* (trabajo desde casa). La inyección de capital se destinaba primordialmente para el pago de sueldos.

De esta manera, todos los integrantes del grupo de trabajo tenían que mantener funcionando al portal con recursos propios. “Se ahorran mucho dinero en recursos materiales y servicios, que al final de cuentas ya teníamos en casa, pero también se ahorran otros gastos, como las prestaciones laborales, por ejemplo yo no tenía un contrato formal, todo fue de palabra, no tenía ninguna seguridad legal por mi trabajo, si no me pagaban yo no tenía manera de reclamar, cosa que afortunadamente no sucedió”.

Respecto a quién o quiénes eran los dueños del medio, manifestó no saber con precisión los nombres de las personas que estaban —y están— atrás del portal, pues el esquema de trabajo remoto no le permitió siquiera conocer físicamente al resto de sus compañeros; no obstante, supo que el grupo que manejaba la plataforma era muy cercano al equipo de trabajo del actual secretario de Hacienda y Crédito Público (SHCP), Luis Videgaray Caso, quien en ese entonces fungía como coordinador de la campaña de Enrique Peña Nieto.

Indicó que el equipo de *La primera plana* estaba conformado por una directora editorial y tres redactores/editores, los cuales se encargaban de actualizar diariamente —sin ningún día de descanso— las secciones del portal en tres distintos horarios. Así, uno de ellos tenía que iniciar con el suministro de información a las siete de la mañana y concluir a las 12 del día, para ser relevado por una segunda persona, cuya faena culminaba a las cinco de la tarde, hora en que un tercer redactor asumía el control para cerrar a las 10 de la noche. Cabe mencionar que la plataforma también contaba con personal especializado en soporte técnico.

Al exponer los procesos de trabajo para alimentar al portal, dijo que éstos consistían en retomar la información noticiosa de los diferentes medios de información masiva que hay en internet, tanto nacionales como internacionales, para publicarla, con algunos cambios en la narrativa, en la plataforma de *La primera plana*. Cabe destacar, que a

diferencia de los procedimientos del “periodismo parásito”, aquí no había un plagio, ya que al final de cada nota se colocaba, a manera de crédito, el nombre del medio fuente.

“Era un portal donde no se reportaba nada, sólo era recabar información y hacer un resumen informativo de lo que ya se decía en otros medios, era hacer una síntesis. Aquí el objetivo era meramente político, no tenía ningún fin periodístico, no aportaba nada, y comercialmente fue exitoso durante la campaña, porque incluso llegó a tener publicidad de algunas marcas, pero su financiamiento principal provenía del PRI”.

El narrador manifestó que para llenar la sección de política tenían que retomar todas aquellas notas que resaltaran las acciones positivas de Peña Nieto, mientras que para alimentar el resto de los apartados debían hacer un acopio de informaciones, cuya temática, por muy banal que fuera, pudiera captar la atención del público. “Yo actualizaba con mi criterio, aunque por supuesto sí había lineamientos, había algunas instrucciones específicas de la directora desde el inicio de cada jornada, me decía hay que estar pendientes de esto, o aquello no hay que tocarlo, a veces subía algo al portal y me decía que eso debía quitarlo”.

Durante las jornadas de trabajo cada editor debía procesar entre 15 y 18 notas con sus ilustraciones respectivas, mismas que también se tomaban de cualquier sitio electrónico, así al finalizar el día, el medio contaba con al menos 50 informaciones diferentes, las cuales llegaban a posicionarse entre los primeros resultados del buscador Google, debido a dos motivos: al mantenimiento de la optimización del motor de búsqueda (SEO, por sus siglas en inglés) y a la publicación de informaciones de gran impacto.

“Se metieron mucho a la onda de cómo Google hace que tu portal aparezca en un resultado, tenían bien planeado cómo posicionarlo con eso que se llama el SEO, pero por otra parte también buscaron posicionar al portal con notas triviales, de las ‘pegadoras’, buscaron captar la atención de más lectores con notas sensacionalistas y amarillistas”.

Al preguntarle su opinión sobre cuáles pueden ser los efectos adversos que el reciclaje de noticias puede generar, consideró que no percibe daño alguno, siempre y cuando se cite al medio fuente. “Creo que muchos medios funcionan así y son exitosos comercialmente, porque su trabajo es sintetizar información de otros medios, y lo hacen bien, de tal manera que el lector prefiere leer esas versiones resumidas que ir a la fuente original, aunque la tengan a la mano... No diría que son necesarios, pero tampoco creo que deben ser extirpados, tienen su nicho de mercado y funcionan bien para ciertos lectores”.

El narrador expresó que cada una de las noticias que reciclaban, aun con la fuente debidamente señalada, debían ser firmadas con el nombre del redactor/editor, lo cual fue un punto con el que estuvo en desacuerdo, ya que —dijo— su formación profesional le impide hacer tal acción. “Yo me formé con el criterio de que no puedo firmar algo que yo no investigué, no me siento cómodo firmando algo así, son principios, ésta fue una de las dos razones por las que elegí utilizar un seudónimo durante el tiempo que trabajé ahí. La otra fue, sinceramente, porque yo no quería figurar en ese portal, no era un medio noticioso de prestigio”.

En ese tenor, consideró que este tipo actividades, aun sin incurrir en plagio, demerita el trabajo y trayectoria de un profesional de la comunicación. “Para alguien que ya tiene cierta experiencia en los medios, que ya tiene al menos tres años realizando actividades de periodismo, ese tipo de trabajo es un retroceso o un estancamiento, pero quizá para alguien que empieza, un recién egresado, puede ser una buena experiencia, porque le da la habilidad de redactar y sintetizar con velocidad”.

En su caso particular, él indicó que tiene una experiencia laboral de ocho años, pero decidió aceptar el trabajo porque en ese entonces estaba desempleado. “Tuve que tomarlo, no porque me valorara poco como profesional, yo siempre tuve claro que era una chamba temporal que me iba a sacar del hoyo económico en el que estaba, y que se iba acabar en cuanto finalizaran las campañas... Yo hubiera seguido ahí un rato más porque tenía la comodidad de trabajar desde casa, creo que, incluso, para el esfuerzo y tiempo que implicaba el trabajo no estaba mal pagado, pero de ningún modo era un sitio para hacer carrera”.

En ese orden de ideas, consideró que los propietarios de *La primera plana* no mostraron interés en buscar trabajadores con cualidades profesionales porque el objetivo del medio no era hacer periodismo, sino únicamente replicar notas. “Yo no creo que ellos se hayan tomado la molestia de valorar a fondo la experiencia laboral o el perfil profesional de quienes estaban trabajando con ellos, sólo querían que las personas pudieran sacar una chamba que les ayudara a conseguir un fin político”.

Finalmente, como una recomendación a los recién egresados de las carreras afines al periodismo, dijo que se vale tomar un trabajo de este tipo, pero teniendo en cuenta que sólo es una experiencia más en su trayectoria profesional, y por ningún motivo deben conformarse con un empleo de dichas características, “siempre hay que tener claro que es lo qué quieres y trabajar en ello para lograrlo”.

De todo lo anterior se puede observar que la similitud principal de este ejemplo con el “periodismo parásito” es que su funcionamiento estaba basado en el reciclaje de noticias, sin embargo, este caso dista de las actividades antiprofesionales que se llevan a cabo en el diario *Mundo Ejecutivo Express* por dos razones: 1) se reconocía el crédito del medio fuente, es decir, no se engañó al público diciéndole que la información era propia, y 2) su objetivo principal no era ser un negocio, independientemente de que sus propietarios haya ganado algún dinero.

No obstante, cabe afirmar que las condiciones bajo las cuales los redactores/editores realizaron sus actividades, además de vulnerar el profesionalismo de quienes sí tenían una formación periodística— deploraron su integridad laboral, ya que sus derechos básicos plasmados en la legislación en materia de trabajo fueron violados. Aquí, como en el caso del “periodismo parásito”, los propietarios vieron al personal de *La primera plana* únicamente como un medio para conseguir un fin.

## Bibliografía/Fuentes

- Asociación Mexicana de Derecho a la Información, “Amedi por el derecho a la información” [video en línea], México, *Youtube*, 8 de febrero de 2008, Dirección URL: <http://www.youtube.com/watch?v=03bt6McPEP8> [consulta: 28 de mayo de 2014].
- Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas, “PRORP otorga un reconocimiento a Manuel Alonso Muñoz por su destacada trayectoria en el ámbito de las Relaciones Públicas en México” [en línea], México, 28 de enero de 2009, Dirección URL: [http://www.prorp.org.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=251:reconocimiento-manuel-alonso&catid=46:press-releases&Itemid=276](http://www.prorp.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=251:reconocimiento-manuel-alonso&catid=46:press-releases&Itemid=276) [consulta: 1 de julio de 2014].
- Aznar, Hugo, *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*, Barcelona, Editorial Ariel, 1999, 256 pp.
- Baena Paz, Guillermina, *Géneros periodísticos informativos*, México, Editorial Pax, 1990, 212 pp.
- Bagdikian, Ben H., *El monopolio de los medios de difusión*, México, FCE, 1986, 251 pp.
- Baldivia Urdininea, José, “La formación de los periodistas en México”, en José Baldivia Urdininea (Coord.), *La formación de los periodistas en América Latina*, México, Editorial Nueva Imagen/Centro de Estudios Económicos y Sociales del Tercer Mundo, 1981, pp. 13-185.
- Borrat, Héctor, *El periódico, actor político*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, Colección GC Mass Media, 1989, 167 pp.
- Brajnovic, Luka, *Deontología periodística*, España, Ediciones Universidad de Navarra, 1978, 2ª edición, 358 pp.
- Cantarero, Mario Alfredo, “Periodismo en El Salvador. El ‘refrito’ o plagio en las salas de redacción de los medios informativos” [en línea], *Revista Latina de Comunicación Social*, año 7, número 58, 13 pp., España, Universidad de La Laguna, julio/diciembre 2004, Dirección URL: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20041658cantarero.pdf> [consulta: 10 de abril de 2014].
- Carreño Carlón, José, “Ética, prensa y poder en México”, en Hugo Aznar y Ernesto Villanueva (Coords.), *Deontología y autorregulación informativa. Ensayos desde una perspectiva comparada*, México, Fundación Manuel Buendía-UNESCO-Universidad Iberoamericana, 2000, pp. 45-67.

- Castillo, Miguel Ángel, “Cristal Tovar, la diputada con la falda más corta” [en línea], México, *Yahoo Noticias*, 8 de febrero de 2013, Dirección URL: <https://mx.noticias.yahoo.com/blogs/corte-de-caja/crystal-tovar--la-diputada-con-la-minifalda-m%C3%A1s-corta-141146540.html> [consulta: 27 de mayo de 2014].
- Castillo-Pesado, Enrique, “Es Walter Coratella un visionario triunfador”, periódico *El Universal*, año 84, núm. 30,253, Sección “Nuestro Mundo”, día martes 22 de agosto, 2000.
- Cedillo, Ivonne, “*Ombudsman*: un defensor de las audiencias en México” [en línea], México, *Radio Educación*, 29 de abril de 2012, Dirección URL: <http://defensora.radioeducacion.edu.mx/Ombudsman-Un-defensor-de-las-Audiencias-en-Mexico> [consulta: 16 de mayo de 2014].
- Código Penal Federal [en línea], Dirección URL: [http://www.normateca.gob.mx/Archivos/66\\_D\\_3612\\_09-01-2014.pdf](http://www.normateca.gob.mx/Archivos/66_D_3612_09-01-2014.pdf) [consulta: 25 de julio de 2014].
- Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica, “Valor de la inversión mercadotécnica en México. Novena edición” [en línea], pp. 24, México, 2013, Dirección URL: <http://cicomweb.org/respaldo/index.php/articulos/estudio-cicom-2013> [consulta: 10 de julio de 2014].
- Conill, Jesús, “Economía ética de los medios de comunicación”, en Jesús Conill y Vicent Gozávez (Coords.), *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*, España, Editorial Gedisa, 2004, pp. 137-159.
- Convención Americana de los Derechos Humanos [en línea], Dirección URL: <https://www.scjn.gob.mx/libro/InstrumentosConvencion/PAG0259.pdf> [consulta: 15 de mayo de 2014].
- Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas [en línea], Dirección URL: <http://www.wipo.int/treaties/es/ip/berne/> [consulta: 8 de abril de 2014].
- Cortina, Adela, *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial*, España, Editorial Trotta, 1994, 150 pp.
- Darwin, Charles, *El origen de las especies*, México, Universidad Nacional Autónoma de México/Nuestros Clásicos, 2009, 2ª edición, 759 pp.
- De Fontcuberta, Mar, *La noticia. Pistas para percibir el mundo*, Barcelona, Paidós, Colección Papeles de Comunicación, 1993, 157 pp.
- De Moragas Spà, Miquel, *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*, Barcelona, Editorial Gedisa, 2011, 334 pp.



- Del Río Reynaga, Julio, *Teoría y práctica de los géneros informativos*, México, Editorial Diana, 1991, 234 pp.
- Desantes Guanter, José María, “La cláusula de conciencia desde la perspectiva profesional”, en José María Desantes Guanter, Alfonso Nieto y Miguel Urabayen, *La cláusula de conciencia*, España, Ediciones Universidad de Navarra, 1978, pp. 111-238.
- Directorio de Medios Impresos de la Universidad Autónoma del Estado de México [en línea], Dirección URL: [http://www.uaemex.mx/comunicacion/dir/rev\\_nac.html](http://www.uaemex.mx/comunicacion/dir/rev_nac.html) [consulta: 1 de julio de 2014].
- EFE, Agencia, “Vuelve a publicarse en papel la revista *Newsweek*” [en línea], España, *El país*, 7 de marzo de 2014, Dirección URL: [http://economia.elpais.com/economia/2014/03/07/agencias/1394222519\\_329180.html](http://economia.elpais.com/economia/2014/03/07/agencias/1394222519_329180.html) [consulta: 12 de junio de 2014].
- EFE, Agencia, “Amazon negocia compra de programas de tv” [en línea], México, CNN Expansión, 22 de enero de 2014, Dirección URL: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2014/01/22/amazon-planea-ofrecer-programas-de-tv> [consulta: 26 de agosto de 2014].
- Esparza Soria, Martha Susana, *El darwinismo en el pensamiento social del porfiriato: Una mirada a la prensa*, México, Tesis de licenciatura, UNAM/Facultad de Ciencias, 2006, 121 pp.
- Esteinou Madrid, Francisco Javier, *Economía, política y medios de comunicación*, México, Editorial Trillas, 1990, 249 pp.
- Galán Gamero, Javier, “El ejercicio de la ética profesional respecto a la empresa”, en José Ángel Agejas y Francisco José Serrano Oceja (Coords.), *Ética de la comunicación y de la información*, España, Editorial Ariel, 2002, pp. 309-318.
- Gómez Pérez, Rafael, *Ética empresarial. Teoría y casos*, Madrid, Ediciones RIALP, 1999, 3ª edición, 166 pp.
- Gomis, Lorenzo, *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*, México, Paidós, Colección Paidós Comunicación, 1991, 212 pp.
- González Longoria, Silvia Lidia, *El ejercicio del periodismo*, México, Editorial Trillas, 1997, 103 pp.
- Goodwin, H. Eugene, *Por un periodismo independiente. Cómo defender la ética*, Colombia, Tercer Mundo Editores, 1994, 510 pp.

- Gozálvez, Vicent y Lozano, José Félix, “Autonomía profesional y códigos deontológicos de la comunicación audiovisual”, en Jesús Conill y Vicent Gozálvez (Coords.), *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*, España, Editorial Gedisa, 2004, pp. 51-78.
- Hernández López, Rogelio, *Sólo para periodistas. Manual de supervivencia en los medios mexicanos*, México, Grijalbo, 1999, 231 pp.
- Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, María del Pilar, *Metodología de la investigación* [CD-ROM], Perú, Mc Graw Hill, 1991, 5ª edición.
- Herrán, María Teresa y Restrepo, Javier Darío, *Ética para periodistas*, Bogotá, Tercer Mundo Editores, 1995, 2ª edición, 336 pp.
- Islas López, Jorge, “El derecho de réplica y la vida privada” [en línea], en Armando Alfonso Jiménez (Coord.), *Responsabilidad social, autorregulación y legislación en radio y televisión*, pp. 77-86, México, Instituto de Investigaciones Jurídicas/UNAM, 2002, Dirección URL: <http://www.bibliojuridica.org/libros/1/318/9.pdf> [consulta: 15 de mayo de 2014].
- Kant, Immanuel, *Fundamentación de la metafísica de las costumbres*, México, Editorial Porrúa, 2003, 13ª edición, pp. 1-75.
- KPMG México, “Grupo Mundo Ejecutivo: Una historia inédita de transformación del negocio para recuperar el crecimiento” [en línea], 6 pp., México, 2010. Dirección URL: [https://www.kpmg.com/MX/es/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/H\\_exito\\_G\\_MundoEjecutivo.pdf](https://www.kpmg.com/MX/es/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/H_exito_G_MundoEjecutivo.pdf) [consulta: 1 de julio de 2014].
- Krippendorff, Klaus, *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. España, Paidós, Colección Paidós Comunicación, 1990, 279 pp.
- Ley Federal del Derecho de Autor [en línea], Dirección URL: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/122.pdf> [consulta: 9 de abril de 2014].
- Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión [en línea], Dirección URL: [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR\\_140714.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR_140714.pdf) [consulta: 10 de enero de 2015].
- Ley que crea la Agencia de Noticias del Estado Mexicano [en línea], Dirección URL: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LANEM.pdf> [consulta: 15 de mayo de 2014].
- Ley sobre Delitos de Imprenta [en línea], Dirección URL: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/40.pdf> [consulta: 15 de mayo de 2014].

- Linkedin* [en línea], Dirección URL: <http://mx.linkedin.com/pub/dir/+CORATELLA> [consulta: 2 de julio de 2014].
- Loret de Mola, Carlos, “Los dos secuestros del ‘comandante’” [en línea], México, *El Universal*, 3 de enero de 2012, Dirección URL: <http://www.eluniversalmas.com.mx/columnas/2012/01/93450.php> [consulta: 28 de junio de 2014].
- Lozano Aguilar, José Félix, “Globalización ética y medios de comunicación”, en Jesús Conill y Vicent Gozávez (Coords.), *Ética de los medios*, España, Editorial Gedisa, 2004, pp. 161-186.
- Lozano Rendón, José Carlos, *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, México, Pearson Educación, 2007, 2ª edición, 233 pp.
- Martín Vivaldi, Gonzalo, *Géneros periodísticos*, Madrid, Editorial Paraninfo, 1979, 2ª edición, 394 pp.
- Martínez Sánchez, Omar Raúl, “Cláusula de conciencia” [en línea], *Revista Mexicana de Comunicación*, México, 5 de agosto de 2009, Dirección URL: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2009/08/05/clausula-de-conciencia/> [consulta: 15 de mayo de 2014].
- Martínez Sánchez, Omar Raúl, *Códigos de ética periodística en México*, México, Fundación para la Libertad de Expresión/Fundación Manuel Buendía/Benemérita Universidad Autónoma de Puebla/Editorial Bosque de las Letras, 2009, 380 pp.
- Marx, Karl, *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política (borrador) 1857-1858*, Vol. 2, México, Siglo XXI Editores, 1978, 7ª edición, 493 pp.
- Marx, Karl, y Engels, Friedrich, *La ideología alemana*, México, Ediciones de Cultura Popular, 1974, 746 pp.
- Mastrini, Guillermo y Becerra, Martín (Dirs.), *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*, Buenos Aires, Editorial Prometeo Libros, 2006, 329 pp.
- McQuail, Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, México, Paidós, 1993, 2ª edición, 452 pp.
- Mínguez Santos, Luis, *¡Peligro! Periodistas. Un análisis crítico del oficio de informar*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005, 243 pp.

- Murdock, Graham, y Golding Peter, “Capitalismo, comunicaciones y relaciones de clase”, en James Curran, Michael Gurevitch y Janet Woollacott (Eds.), *Sociedad y comunicación de masas*, México, FCE, 1981, pp. 22-57.
- Nieto, Alfonso, “Cláusula de conciencia, principios editoriales y empresario de la información”, en José María Desantes Guanter, Alfonso Nieto y Miguel Urabayen, *La cláusula de conciencia*, España, Ediciones Universidad de Navarra, 1978, pp. 239-366.
- Notimex, “Volkswagen invertirá 118 mdd en planta de Guanajuato” [en línea], México, *El Universal*, 7 de noviembre de 2013, Dirección URL: <http://m.eluniversal.com.mx/notas/cartera/2013/volkswagen-gunajuato-963978.html> [consulta: 26 de agosto de 2014].
- Padrón Nacional de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación [en línea], Dirección URL: [http://pnmi.segob.gob.mx/PNMP\\_resultadosmi2.php?idr=1665&medio=3](http://pnmi.segob.gob.mx/PNMP_resultadosmi2.php?idr=1665&medio=3) [consulta: 1 de julio de 2014].
- Ramos, Jorge y Gómez, Ricardo, “Proponen incorporar a la Constitución cláusula de conciencia” [en línea], México, *El Universal*, 10 de junio de 2009, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/603820.html> [consulta: 14 de mayo de 2014].
- Real Academia Española, *Diccionario de la lengua española* [en línea], Dirección URL: <http://www.rae.es/> [consulta: 19 de marzo de 2014].
- Reglamento de la Ley Federal del Derecho de Autor [en línea], [http://www.indautor.gob.mx/documentos\\_normas/reglamento.pdf](http://www.indautor.gob.mx/documentos_normas/reglamento.pdf) [consulta: 25 de julio de 2014 ].
- Reséndiz, Francisco, “México y Turquía, con potencial para aumentar comercio: EPN” [en línea], México, *El Universal*, 16 de diciembre de 2013, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion-mexico/2013/mexico-y-turquia-con-potencial-para-aumentar-comercio-epn-973335.html> [consulta: 26 de agosto de 2014].
- Riva Palacio, Raymundo, “La Operación Limpieza” [en línea], México, *Plaza de Armas. El portal de Querétaro*, 20 de abril de 2013, Dirección URL: <http://plazadearmas.com.mx/raymundo-riva-palacio-132> [consulta: 9 de mayo de 2014].
- Rivadeneira Prada, Raúl, *Periodismo. La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*, México, Editorial Trillas, 2002, 4ª edición, 336 pp.
- Rodrigo Alsina, Miquel, *Teorías de la comunicación: Ámbitos, métodos y perspectivas*, España, Universitat Autònoma de Barcelona/Universitat Jaume I/Universitat Pompeu Fabra/Universitat de Valencia, Colección Aldea Global, 2001, 235 pp.

- Rojas Soriano, Raúl, *Guía para realizar investigaciones sociales*, México, Plaza y Valdés Editores, 2013, 37ª edición, 437 pp.
- Rosas González, Alejandro, *Análisis estilométrico para la detección de plagio*, México, Tesis de licenciatura, UNAM/Facultad de Filosofía y Letras, 2011, 82 pp.
- s/a, “Amazon quiere su canal de tv” [en línea], México, *Mundo Ejecutivo Express*, 23 de enero de 2014, p. 6., Dirección URL: <http://mundoejecutivoexpress.mx/publicaciones/mundo-ejecutivo-express/2014/01/23/dificil-darle-vuelta-pa-gina-crisis> [consulta: 26 de agosto de 2014].
- s/a, “Cunde la fiebre de los diarios gratuitos en el DF” [en línea], México, *El Publicista*, 4 de octubre de 2011, Dirección URL: <http://elpublicista.info/cunde-la-fiebre-de-los-diarios-gratuitos-en-el-df/> [consulta: 1 de julio de 2014].
- s/a, “Le ponen el ojo a Turquía” [en línea], México, *Mundo Ejecutivo Express*, 17 de diciembre de 2013, p. 4., Dirección URL: <http://mundoejecutivoexpress.mx/publicaciones/mundo-ejecutivo-express/2013/12/17/miercoles-congreso-avalara-energetica> [consulta: 26 de agosto de 2014].
- s/a, “Revisarán depósitos del exterior” [en línea], México, *Mundo Ejecutivo Express*, 15 de enero de 2014, p. 4., Dirección URL: <http://mundoejecutivoexpress.mx/publicaciones/mundo-ejecutivo-express/2014/01/15/minimizan-inseguridad> [consulta: 26 de agosto de 2014].
- s/a, “Volkswagen pondrá en marcha 118 mdd” [en línea], México, *Mundo Ejecutivo Express*, 11 de noviembre de 2013, p. 6. Dirección URL: <http://mundoejecutivoexpress.mx/publicaciones/mundo-ejecutivo-express/2013/11/11/reforma-energetica-parteaguas-pib> [consulta: 26 de agosto de 2014].
- Salgado Andrade, Eva, *¿Qué dicen los periódicos? Reflexiones y propuestas para el análisis de la prensa escrita*, México, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social/Publicaciones de la Casa Chata, 2009, 223 pp.
- Sánchez Vázquez Adolfo, *Ética*, España, Editorial crítica, 1978, 285 pp.
- Shoemaker, Pamela y Reese, Stephen D., *La mediatización del mensaje*, México, Editorial Diana, 1994, 280 pp.
- Smith, Adam, *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*, México, FCE, 1958, 917 pp.
- Smith, Adam, *La teoría de los sentimientos morales*, Madrid, Alianza Editorial, 1997, 612 pp.

- Tamayo, Gabriel, “Impondrá ‘Piojo’ al Tri cinturón de castidad”, periódico *Reforma*, año 21, núm. 7,450, Sección “Nacional”, martes 20 de mayo, 2014.
- Trejo Delarbre, Raúl, “Muchos medios en pocas manos: concentración televisiva y democracia en América Latina” [en línea], *Intercom/Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, Vol. 33, pp. 17-51, São Paulo, enero/junio 2010, Dirección URL: <http://rtrejo.files.wordpress.com/2011/03/muchos-medios-en-pocas-manos-intercom-vol-33-no-1-2010.pdf> [consulta: 29 de mayo de 2014].
- Trejo Delarbre, Raúl, *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*, México, Ediciones Cal y Arena, 2004, 206 pp.
- Tuchman, Gaye, *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, Colección GC Mass Media, 1983, 291 pp.
- UNESCO, *Informe Mundial sobre la Comunicación. Los medios frente al desafío de las nuevas tecnologías* [en línea], pp. 300, España, Ediciones UNESCO/CINDOC/Editorial Acento, 1998, Dirección URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001159/115908sb.pdf> [consulta: 29 de mayo de 2014].
- Van Luijk, Henk, “La ética en los negocios en Europa: historia de dos esfuerzos”, en Robert E. Frederick (Coord.), *La ética en los negocios. Aplicación a problemas específicos en las organizaciones de negocios*, México, Oxford University Press, 2001, pp. 425-440.
- Vázquez Bermúdez, Miguel Ángel, *Noticias a la carta. Periodismo de declaraciones o la imposición de la agenda*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2006, 240 pp.
- Verdusco, Mario Alberto, “Hacienda revisará depósitos de mexicanos en el exterior” [en línea], México, *El Universal*, 14 de enero de 2014, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas-cartera/2014/revisaran-15-mil-mdd-de-depositos-de-mexicanos-en-el-exterior--979393.html> [consulta: 26 de agosto de 2014].
- Villanueva, Ernesto, *Autorregulación de la prensa. Una aproximación ético-jurídica a la experiencia comparada*, México, Universidad Iberoamericana-Miguel Ángel Porrúa 2002, 297 pp.
- Villanueva, Ernesto, *Deontología informativa. Códigos deontológicos de la prensa escrita en el mundo*, México, Universidad Iberoamericana-Miguel Ángel Porrúa, 2002, 2ª edición, 425 pp.
- Weber, Max, *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, México, Editorial Colofón, 2007, 267 pp.

- Werhane, Patricia H., “La ética en los negocios y los orígenes del capitalismo contemporáneo: economía y ética en las obras de Adam Smith y Herbert Spencer”, en Robert E. Frederick (Coord.), *La ética en los negocios. Aplicación a problemas específicos en las organizaciones de negocios*, México, Oxford University Press, 2001, pp. 391-410.
- Wikipedia. *La enciclopedia libre* [en línea], Dirección URL: <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada> [consulta: 19 de marzo de 2014].
- Wolf, Mauro, *La investigación de la comunicación de masas*, México, Paidós, Colección Instrumentos Paidós, 1991, 318 pp.
- Wright, Charles R., “Análisis funcional y comunicación de masas”, en Miquel de Moragas (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, Colección GG Mass Media, 1985, 2ª edición, pp. 207-223.
- Zamarrón de León, Héctor, *La construcción de la noticia en el periódico Reforma*, México, Tesis de maestría, UNAM/FCPyS, 2009, 155 pp.
- Zuckermann, Leo y Tello, Javier, “Sexo y desempeño deportivo” [video en línea], México, *Televisa*, 22 de mayo de 2014, Dirección URL: <http://noticieros.televisa.com/foro-tv-es-la-hora-de-opinar/1405/sexo-desempeno-deportivo> [consulta: 27 de mayo de 2014].