



UNIVERSIDAD DE MURCIA

TESIS DOCTORAL

**ANÁLISIS DEL PERIÓDICO MEXICANO:
“*LA JORNADA*”.**

**UN MODELO DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA
EN LA ERA DE LA GLOBALIZACIÓN**

María Esther Arce Barceló

México, 2011

UNIVERSIDAD DE MURCIA

Departamento de Información y Documentación. Facultad de Comunicación y Documentación. Universidad de Murcia.

Departamento de Sociología IV (Sección Departamental de Teoría de la Comunicación Social). Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid.

Programa de Doctorado:

“Técnicas y métodos actuales en información y documentación”. Universidad de Murcia, 1999/2001

ANÁLISIS DEL PERIÓDICO MEXICANO: “*LA JORNADA*”.

UN MODELO DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EN LA ERA DE LA GLOBALIZACIÓN

VºB del director

Ángel de la Cruz Bermejo

Universidad Complutense de Madrid

VºB del director

Pedro Antonio Hellín Ortuño

Universidad de Murcia

María Esther Arce Barceló

TESIS DOCTORAL

ANÁLISIS DEL PERIÓDICO MEXICANO: “LA JORNADA”.
UN MODELO DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EN LA ERA
DE LA GLOBALIZACIÓN



Departamento de Información y Documentación

UNIVERSIDAD DE MURCIA

2011

Dedicatoria:

*A todas y todos los que contribuyen con su vida
a que el mundo sea un lugar
más justo y honesto*

Agradecimientos:

Quiero agradecer a todas/os las/os trabajadoras/es del diario *La Jornada* que me brindaron su tiempo y su confianza para la realización de este propósito. Esta tesis no habría sido posible sin el apoyo de Pedro Miguel Arce, editorialista, columnista y accionista del periódico, Mireya Cuéllar, jefa de la sección *Estados* y Socorro Valadez, responsable de la sección *La Jornada de los lectores*. Gracias también a mis amigas/os de Murcia, José Antonio, Ángela, Ori, Carmen, el Pepo y su Banda, Ester, Jose y Javi, porque mientras que yo escribo estas líneas en México, ellas/os se encuentran participando en el movimiento “Democracia real, ya”, su testimonio resulta una fuente de inspiración que me impulsa a diario. Agradezco a Rosalba Mancinas su ayuda generosa aún sin conocerme más que en el espacio virtual, a ella me unen un sinnúmero de circunstancias paralelas, pero lo más importante, nos ligan las mismas inquietudes. Mil gracias a mis dos directores de tesis, Pedro Antonio Hellín Ortuño y Ángel de la Cruz Bermejo: ambos siempre han tenido palabras y hechos de estímulo, cariño, profesionalidad y compromiso, a pesar de la distancia y el tiempo, su respaldo ha sido invaluable para mí, sus respuestas a mis correos siempre han sido inmediatos y positivos, me han demostrado que el espacio que nos separa no es insalvable y los puentes construidos me han invitado siempre a avanzar en este camino. Gracias a mi madre y a mis abuelas, por su espíritu de supervivencia en una sociedad machista y patriarcal en las que les tocó vivir. Gracias a Saúl, por su paciencia cada día, por facilitarme las condiciones para que yo pudiera desarrollar esta tesis, por alentarme siempre y por creer en mí y en el periódico hasta el final.

ÍNDICE:

1. INTRODUCCIÓN

- 1.1. Hipótesis y Objetivos
- 1.2. Metodología
 - 1.2.1. Propuesta de herramienta
 - 1.2.2. Criterios para analizar el rotativo
 - 1.2.3. Cómo vamos a realizar el estudio

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

- 2.1. Fundamentación teórico-epistemológica
- 2.2. El enfoque latinoamericano
- 2.3. Perspectiva crítica
 - 2.3.1. La Escuela de Frankfurt
 - 2.3.2. La Economía Política de la Comunicación como base teórico-metodológica
 - 2.3.2.1. El subsidio publicitario
 - 2.3.2.2. Condicionantes en la relación medios-gobierno
- 2.4. El análisis marxista de la comunicación
- 2.5. La teoría de la comunicación en el último cuarto del siglo XX
- 2.6. Influencia de la Escuela Europea
 - 2.6.1. La comunicación en España
 - 2.6.2. Los comunicólogos alemanes
 - 2.6.3. La escuela francesa y belga
 - 2.6.4. La hipótesis de Raymond Williams desde Inglaterra
 - 2.6.5. La influencia de la corriente estadounidense
- 2.7. Los estudios interdisciplinarios. Informes: MacBride, Nora-Minc y “Le Monde”.
 - 2.7.1. El Informe MacBride: “Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo”
 - 2.7.2. El Informe Nora – Minc
 - 2.7.3. El Dossier “Le Monde”: “información mundial a la órdenes del Norte”
- 2.8. Sociología de la producción de mensajes

3. CONTEXTO GLOBAL

- 3.1. Contextualización económica y mediática: panorama histórico
- 3.2. Los parámetros impuestos por el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial.
- 3.3. El fenómeno de la globalización en el entorno mediático
 - 3.3.1. El alcance en el ámbito discursivo
 - 3.3.2. El poder de los medios
 - 3.3.3. Libertad de Prensa y Libertad de Expresión
- 3.4. Tendencias actuales de la comunicación
 - 3.4.1. La proliferación de las industrias culturales
 - 3.4.2. La concentración mediática.
 - 3.4.3. La desregularización del sector de la comunicación
 - 3.4.4. La brecha digital
 - 3.4.5. La sociedad del control
 - 3.4.6. El fenómeno de Internet
 - 3.4.6.1. Emisores emergentes
 - 3.4.7. Hacia una definición de lo alternativo
 - 3.4.7.1. Modelos de comunicación alternativa
 - 3.4.7.2. Diagnóstico de la comunicación alternativa en Internet

4. ESTRUCTURA MEDIÁTICA EN MÉXICO

- 4.1. Aproximación a la estructura mediática en América Latina
 - 4.1.1. La comunicación en la década de los 70
 - 4.1.2. La comunicación a partir de la década los 80
 - 4.1.3. La comunicación en el siglo XXI
- 4.2. Notas sobre el contexto histórico-mediático mexicano
 - 4.2.1. Recorrido histórico por los últimos sexenios del siglo XX:
 - 4.2.1.1. El sexenio de Miguel de la Madrid (1982-1988)
 - 4.2.1.2. El sexenio de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994)
 - 4.2.1.3. El sexenio de Ernesto Zedillo (1994-2000)
- 4.3. La legislación y políticas de comunicación en la prensa y los medios electrónicos
 - 4.3.1. La ley Televisa
 - 4.3.2. Modificaciones a Ley Federal Electoral

- 4.4. Los medios de comunicación a partir del 2 de julio de 2003
 - 4.4.1. ¿Qué pasa con la prensa?
- 4.5. El poder de los voceadores
- 4.6. Apuntes sobre el estado de la publicidad
 - 4.6.1. La intervención del Estado en los medios de comunicación a través de la publicidad oficial
- 4.7. Tendencias actuales de la comunicación en México
- 4.8. El desarrollo de Internet
- 4.9. Operaciones comerciales de la prensa
 - 4.9.1. La oferta informativa y el consumo de información periodística
 - 4.9.2. Los grupos empresariales
- 4.10. Apuntes sobre la historia de la prensa en México

5. ANÁLISIS DEL PERIÓDICO MEXICANO *LA JORNADA*

- 5.1. Antecedentes de *La Jornada*
- 5.2. Razones de esta iniciativa: objetivos y fines del periódico
 - 5.2.1. Primer número: 19 de septiembre de 1984
 - 5.2.2. Cien artistas financian con su obra *La Jornada*
- 5.3. Constitución empresarial y régimen de propiedad del periódico: accionistas-activistas
- 5.4. Estructura de la sociedad que edita el rotativo y estatutos de DEMOS: el poder distribuido
 - 5.4.1. Denominación, nacionalidad y domicilio social
 - 5.4.2. Objeto social de la sociedad
 - 5.4.3. Capital social y capital variable
 - 5.4.4. Clases de acciones
 - 5.4.5. Transmisión de las acciones
 - 5.4.6. Asamblea de accionistas
 - 5.4.7. La administración
 - 5.4.8. Facultades del Consejo
 - 5.4.9. El director general
 - 5.4.10. El Consejo Editorial
 - 5.4.11. Estado de resultados
- 5.5. Cambios al Acta Constitutiva Accionarial: 1996 y 2007

- 5.6. Condiciones laborales de los trabajadores del periódico
 - 5.6.1. El salario
 - 5.6.2. La contratación
 - 5.6.3. La jornada de trabajo
 - 5.6.4. Vacaciones, descansos y licencias
 - 5.6.5. Derechos y obligaciones
 - 5.6.6. Capacitación y adiestramiento
 - 5.6.7. Prestaciones
 - 5.6.8. Condiciones relacionadas con la salud
 - 5.6.9. Estímulos
 - 5.6.10. Convenio de reporteros y reglamento de promoción
- 5.7. Características del periódico
- 5.8. Diseño de *La Jornada*
- 5.9. Estado financiero de DEMOS
 - 5.9.1. Restricciones de la publicidad gubernamental
 - 5.9.2. Análisis cuantitativo del porcentaje publicitario
 - 5.9.3. Otras vías de financiación
- 5.10. Protagonistas de la información, relación con los movimientos sociales y condiciones de la producción de mensajes
 - 5.10.1. Las fuentes de información
 - 5.10.2. Análisis de 200 portadas
 - 5.10.3. Manual de estilo
 - 5.10.4. Rutinas de trabajo
 - 5.10.5. Hora de cierre del periódico
- 5.11. Distribución, venta y tirada
- 5.12. Características del portal: emisor, contenidos, publicidad y receptor
 - 5.12.1. El emisor y los contenidos del portal
 - 5.12.2. Interacción con el receptor
 - 5.12.3. El estudio de la publicidad
 - 5.12.4. Historia, características económicas y tecnológicas del portal de *La Jornada*
- 5.13. Tipo de lectores, hábitos de lectura y consumo de medios e impactos
 - 5.13.1. Datos demográficos
 - 5.13.2. Hábitos de lectura
 - 5.13.3. Consumo de medios
 - 5.13.4. Accesos al sitio y visitas
 - 5.13.5. Qué opinan de *La Jornada*

6. CONCLUSIONES

- 6.1. Los medios forman parte de la estructura de poder
- 6.2. La discrecionalidad de la publicidad oficial: la censura económica
- 6.3. Accionistas-activistas de *La Jornada*
- 6.4. El poder distribuido
- 6.5. Un caso inédito en la condiciones laborales
- 6.6. La insuficiente publicidad
- 6.7. Otras vías de ingresos
- 6.8. Fuentes de información propia
- 6.9. Presencia del periódico en la república: distribución, tirada y venta
- 6.10. Limitaciones del sitio de *La Jornada*
- 6.11. Perfil del lector y explosión de *La Jornada* en línea

7. BIBLIOGRAFÍA USADA O CITADA

- 7.1. Libros
- 7.2. Artículos científicos, comunicaciones y ponencias
- 7.3. Revistas
- 7.4. Hemerografía, cibergrafía y videografía
- 7.5. Sitios en Internet
- 7.6. Portales alternativos
- 7.7. Portales sobre medios

8. ANEXOS

- 8.1. La iniciativa de reforma al Artículo 6° constitucional
- 8.2. Ley de imprenta
- 8.3. Textos de los discursos pronunciados al presentar el proyecto del periódico
- 8.4. Propuesta de modificación de estatutos DEMOS
- 8.5. Tabulador vigente de los puestos sindicalizados de DEMOS



Foto 1: Discurso de Carlos Payán Véliz en la convocatoria del 29 de febrero de 1984. En su alocución subrayó que los más diversos sectores de la sociedad y el propio estado reclaman nuevas posibilidades de información y crítica y apuesta por un diario que dé voz a quienes no la tienen. Fuente: La Jornada.

*Nada de lo ocurre en Chiapas, nada de lo que ocurre en México, nos es ajeno.
En la patria de la solidaridad, no hay extranjeros. Somos millones los ciudadanos del mundo que ahí estamos sin estar estando*

Eduardo Galeano, 12/03/2001

En la historia del siglo XIX francés, alguien dijo que la regla para la prensa es "silencio a los pobres" y es cierto: con mucho dinero, cualquiera es libre de expresar sus opiniones en la radio, la prensa y la televisión. No hay mayor restricción que la falta de dinero

Serge Halimi, 27/10/2009

La Jornada ha cambiado mis tesis en cuanto que no había un periódico independiente en el mundo, es el milagro de un periódico de izquierdas, fiel a sus principios

Noam Chomsky, 20/09/2009

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

En el Informe “Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e Información en nuestro tiempo”, más conocido como Informe MacBride¹ se alertaba ya que la industria de la comunicación está dominada por un número relativamente pequeño de empresas que engloban todos los aspectos de la producción y la distribución, las cuales están situadas en los principales países desarrollados y cuyas actividades son transnacionales. Se decía también que con frecuencia se trata a los lectores, oyentes y los espectadores como si fueran receptores pasivos de información.

El principio de libre acceso ha conducido a un desequilibrio de facto, conocido como corriente en un solo sentido: en nivel nacional, la información fluye desde arriba hasta el público; y en nivel internacional fluye de quienes tienen mayores medios tecnológicos a quienes tienen menos, y de los países más grandes a los más pequeños. (...) La comunicación horizontal, con su dar y tomar, y su intercambio cara a cara, deberá preferirse a la comunicación de arriba abajo².

En otros términos, más de 31 años atrás se denunciaba una tendencia ya evidente en aquel entonces, y que con el curso del tiempo fue agigantándose: la monopolización comunicativa unilateral, a la par que establecían las líneas a superarla: darle voz a los que no tienen voz.

La globalización alberga a uno de los fenómenos más importantes del siglo XX: el capitalismo en su última fase está acompañado por una tercera revolución industrial que se distingue por la aplicación de las nuevas tecnologías, muy en especial las Tecnologías de la Información y Comunicación (Tics). En la actualidad, ha pasado a configurar la infraestructura básica de la economía, de la ciencia, de la política, de la educación y las artes para proyectarse hacia la cotidianidad creando, a su vez, nuevas percepciones en el proceso del conocimiento.

La globalización que se da en las circunstancias actuales está propiciada, por los acelerados procesos de desregularización en la circulación de todo tipo de flujos, en especial los financieros. Se habla asimismo, de un salto cualitativo de la expansión del

¹ Discurso de apertura de la XX Conferencia General de la UNESCO, en Belgrado, 1980. Ya se cumplen 31 años desde que la Comisión Internacional de Estudio sobre los problemas de la comunicación presentó ante la XXI Conferencia General de la UNESCO, reunida en Belgrado, el trabajo más riguroso y polémico de la historia de la comunicación, el llamado Informe MacBride. La Comisión, presidida por el irlandés Sean MacBride, único caso de alguien galardonado con el Premio Nobel de la Paz y el Premio Lenin.

² *Ibidem.*

capital, de la integración de las economías que resumen como transnacionalización. Es por eso que podemos designarla como: globalización neoliberal.

El profesor Vicente Romano sostiene que:

(...) los llamados medios de comunicación de masas, todo el sistema educativo, la industria entera de la conciencia y de la publicidad comercial pueden interpretar, presentar, tergiversar o embellecer como quieran una realidad compleja y contradictoria, pero las disparidades y los conflictos sociales se mantienen, y cada día son más evidentes: sigue habiendo ricos y pobres, trabajadores y parados, hartos y hambrientos, etc.³

Manuel Vázquez Montalbán afirmaba que en la relación entre los poderosos y los dominados, del poder es la opulencia comunicacional y de los dominados la miseria comunicacional: “en la relación entre nacionales, de las imperialistas es la opulencia y de las comunicacionalmente colonizadas es la miseria”⁴.

La estrategia que impulsan organizaciones financieras como el Banco Mundial y Fondo Monetario Internacional no se reduce a catapultar las bondades económicas del capitalismo, sino también tiene un alcance en el ámbito discursivo con lo cual se van consolidando las bases para plantear nuevas formulaciones semánticas y de la semiología que propicien nuevos sentidos y conceptos así como enmascarar su significado original. Es por eso que a finales de los años 90 comenzaron a activarse a través de la red de Internet diversos espacios de comunicación donde los ciudadanos se expresaban contra la injusticia, la falta de libertad, etc.

La política neoliberal implementada en el mundo a partir de la década anterior trae como consecuencia el desamparo a grandes sectores de la población a nivel mundial. Esto acarreó, además, el desencanto hacia los lugares tradicionales de la política (sindicatos, partidos políticos), vacíos que fueron ocupados, paulatinamente, por los llamados movimientos sociales.

Ante este panorama no es difícil entender que iniciativas informativas que surjan sin las presiones de los gobiernos y grupos políticos y económicos, puedan despertar simpatías masivas entre las audiencias. Más todavía si juegan en un campo con relativa igualdad de oportunidades respecto a los poderosos como es la Internet.

³ ROMANO, Vicente: *La formación de la mentalidad sumisa*. Editorial Popular, Madrid, 2006. Disponible en línea: <http://www.rebellion.org/libros/mentalidad.pdf>

⁴ VÁZQUEZ MONTALBÁN, Manuel: *Historia y comunicación social*. Editorial Crítica Mondadori. Barcelona, 2000.

En esta situación, las instituciones culturales y los medios de comunicación obedecen a los intereses económicos y se someten a la agenda del poder político. Todo queda en manos privadas. La comunicación así entendida es una comunicación vertical, de arriba abajo, autoritaria. Es la comunicación global. Pero otra comunicación es posible. Esta última sería la comunicación mundial: un solo mundo, voces múltiples. La misma que defendía el Informe MacBride y la que aún perdura en el espíritu y la letra de las resoluciones de los Países No Alineados. Una comunicación horizontal, transversal e interactiva, garante de la Libertad de Expresión y de Comunicación⁵.

Medios de comunicación masiva y globalización neoliberal están íntimamente ligados. Por eso, es urgente desarrollar una reflexión sobre la manera en que los ciudadanos pueden exigir a los grandes medios de comunicación mayor ética, verdad, respeto a una deontología que permita a los periodistas actuar en función de su conciencia y no en función de los intereses de los grupos, las empresas y los patrones que los emplean. Una descripción en torno a ¿Cómo se ubica un medio, un discurso o un proyecto comunicativo en éste ámbito? ¿Cómo sabremos a qué objetivo obedece?

Nuestro trabajo girará en torno a tres principios: a) crítica de la teoría burguesa de la comunicación, b) estudio de la alienación derivada de la manipulación de las conciencias a través de los medios capitalistas de masas y c) alternativas progresistas a la comunicación capitalista realmente existente.

Lo cierto es que la pluralidad de estos medios no comerciales es tal, que ni en la denominación hay consenso, mientras unos se consideran alternativos o revolucionarios, otros gustan de llamarse de contrainformación. Lo que solemos entender como medios de comunicación alternativos son un conjunto de páginas electrónicas, periódicos, diarios y revistas, radios libres y comunitarias o televisiones que comparten con las redes sociales y la izquierda transformadora discurso y formas de organización.

Desde esas dos premisas es desde donde se construye un modelo de comunicación propio (el de las redes sociales) alternativo al de los medios de comunicación social (MCS). Entendemos la alternatividad como el distanciamiento respecto al modelo mediático hegemónico y su superación política de la mano de políticas rupturistas, antisistémicas, contrahegemónicas.

⁵ Véase, DE LA CRUZ BERMEJO, Ángel y Equipo de Comunicación Política: *Los tenemos rodeados, Guía Zurda del Movimiento Alternativo*. Club de amigos de la UNESCO, CAUM. Madrid, 1999.

Lo alternativo no es una categoría política ni una corriente política definida. Más bien se trata de un recurso significativo que nos sirve para mencionar unas prácticas que hoy podemos encuadrar en la crítica organizada al capitalismo: antiglobalizadores, libertarios, autónomos, ecologistas, feministas, “hackers”, estudiantes, sindicalistas, comunistas. En este entramado de novísimos, nuevos y viejos movimientos sociales - difícil de definir en la precisión académica pero accesible en una representación mental de tipo político y cultural- es el espacio de lo alternativo y de él parten los discursos de progreso. Estos nuevos fenómenos colectivos aprovechan también el ciberespacio para difundir sus reivindicaciones. Así logran potenciar sensibilidades, fomentando el compromiso de los sujetos.

En este contexto entendemos la importancia de analizar uno de esos medios *La Jornada*, diario nacional mexicano. Este periódico es generado por los mismos actores sociales ante el vacío estatal, son los movimientos quienes se apropian de las nuevas herramientas para articularse e intervenir en la esfera pública. Emergen desde el espíritu crítico de colectivos sociales: ciudadanos que tuvieron la iniciativa de influir en decisiones políticas. Internet -particularmente el sitio estudiado- se constituye en una herramienta que potencia la acción colectiva, a través de la multiplicidad de oportunidades de intervención directa de los ciudadanos. Trasciende su carácter meramente informativo para convertirse también en un espacio de reflexión y crítica: un genuino medio de comunicación para la creación y desarrollo de estrategias de resistencia ante lo caduco y construcción de lo nuevo.

De todas las vías comunicativas por las que circula la comunicación progresista, alternativa, independiente o contrahegemónica sin duda la Internet es la que se ha visto más desarrollada. Constatamos que Internet ofrece canales de difusión de información de forma instantánea, directa y abierta. Además permite una velocidad hasta hace un tiempo impensable para transmitir información.

En una sociedad capitalista que va limitando cada vez más los legítimos espacios de expresión y participación de los sectores menos favorecidos, el aporte de *La Jornada* se constituye como herramienta alternativa de opinión, extendiendo su influencia al tiempo que la población la incorpora en su vida cotidiana, hasta convertirse en un medio generador de cambios concretos en las decisiones y conductas de la clase dirigente. *La Jornada* dispone de su propio modelo de organización, línea informativa y editorial, su método de recogida y búsqueda de información, su relación con los movimientos sociales. Lo que le anima es la firme convicción de que tienen algo que

decir y que los medios tradicionales no responden al derecho a la información y la libertad de expresión de los ciudadanos.

1.1. Hipótesis y Objetivos

Desde que anunciaron la necesidad de un proyecto editorial, en febrero de 1984, miles de ciudadanos anónimos, convencidos de la necesidad de un medio que apostara por la sociedad civil y no sólo por el monólogo con el poder, adquirieron paquetes de acciones variables de la empresa con un claro objetivo de apoyar esta iniciativa. Por esta razón, *La Jornada* se define como un periódico que ha apostado a dar voz a quienes no la tenían y a apoyar firmemente las causas y demandas de aquellos sectores de la sociedad que no tienen acceso a aquellos medios que conciben la información como mercancía y al periodismo sólo como un negocio o como un vehículo de los grupos económicos de presión. Sin embargo, desde el punto de vista académico y científico, es necesario un análisis que identifique las características propias de este producto comunicativo y sus particularidades.

Orientamos nuestro trabajo hacia aspectos de la reflexión comunicacional más próximos a la organización de diarios y a la política de la información y hacia un tipo de análisis de medios que no obviara factores tan decisivos para obtener un diagnóstico óptimo sobre cómo se desarrolla todo el proceso de producción comunicativa. Las condiciones objetivas y subjetivas del proceso de producción que generan en el emisor un sistema de relaciones específico y distinto en cada paso no pueden marginarse de ningún modo desde una perspectiva dialéctica de análisis de la realidad. Esta consideración abre un campo de investigación en medios de comunicación colectiva ciertamente inexplorado y apasionante⁶.

Abordamos el estudio del diario mexicano nacional *La Jornada* como un botón de muestra, en el marco la cultura hispana versus cultura anglosajona, como uno de los medios de comunicación y tecnologías de la información y comunicación (Tics) en español que apuestan por otro tipo de globalización que no sea la “neoliberal”: la “alter globalización”. Para ello definiremos que entendemos por medio de comunicación progresista-alternativo.

⁶ Las decisiones que se toman con respecto a los contenidos de la comunicación y a la presentación de mensajes no son ideológicamente puras, no obedecen exclusivamente a una motivación deliberada, intencionada, consciente y voluntaria de los emisores.

Al margen del debate sobre qué es lo alternativo en el ambiente mediático contemporáneo, es bueno recordar que lo hegemónico en cada momento histórico fue alguna vez alternativo, aunque no todo lo alternativo haya llegado a ser hegemónico, ya sea porque fracasó en el intento, porque se resignó a ocupar un lugar secundario respecto a un referente principal, o porque terminó siendo asimilado por éste. Para saber cuáles son nuestras aspiraciones debemos preguntarnos: ¿alternativos respecto a qué, para qué, cómo y con qué?

Una vez respondidas a estas preguntas podremos identificar nuestros propósitos tácticos y estratégicos; saber con qué recursos contamos para alcanzarlos y determinar cómo lo haremos. Proponemos una aproximación hacia la definición de la comunicación propia: en dependencia de un proyecto de cambio radical de la sociedad.

Desarrollaremos el estudio de *La Jornada*: opción que se traducirá en la estructura del medio, sus formas de gestión, el tipo de relación con los destinatarios de los contenidos, las formas de propiedad y de sus líneas de financiación, así como su tipo de lectores. Los resultados de la exposición e interpretación de los datos nos revelarán qué factores definen las prácticas alternativas con respecto a los MCS. Ese es nuestro primer objetivo. La descripción de este medio podría servir de base para quienes quieran crear un nuevo medio de comunicación con idénticos propósitos. Identificaremos aspectos comunes y diferencias entre ellos que nos permitan entender que los une y en qué radica su diversidad. Con estos datos estaremos en situación de establecer las fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas de este diario de cara a poder prever con más conocimiento de causa los retos y desafíos en el futuro. El objetivo de este trabajo es reconocer e identificar las características de *La Jornada* y como contribuye a la descripción de las nuevas tendencias del periodismo del futuro. La investigación se propone indagar también sobre las posibilidades que Internet, la red de redes, brinda a una ciudadanía crítica a partir del contenido, estructura, características de su sitio “web”. Es preciso destacar que esta ciudadanía activa, comprometida en la lucha por el bien común está integrada por sujetos portadores de derechos (civiles, políticos y sociales) que ejercen activamente y son partícipes de la construcción del orden democrático.

Como objetivo secundario trataremos de establecer una herramienta que nos sirva posteriormente para investigar a otros medios de comunicación en función de los criterios expuestos. Esta investigación representa un avance en la definición de un

medio independiente y la indagación de un medio de comunicación concreto, en la medida que podamos identificar rasgos comunes en otros medios posteriormente nos estaremos aproximando al concepto de alternativo.

Nuestra hipótesis se basa en que los medios de comunicación alternativos aparecen desde el supuesto de que este sistema imperante no sirve al Derecho a la Información ni a la Libertad de Expresión. La comunicación está subordinada a los grandes grupos transnacionales y corporaciones. La virtud del aporte radica en conocer cuáles son las prácticas que generan y gestan vías de comunicación alternativas dispuestos a aportar a la construcción de una ciudadanía crítica y comprometida, capaz de crear espacios contraculturales de debate y articulación de acciones de resistencia al modelo hegemónico que promuevan transformaciones de la sociedad.

Dada la lógica de investigación propuesta, este trabajo no sostiene hipótesis a ser verificadas, sino supuestos de anticipación de sentido⁷ que ayudarán a avanzar hacia la interpretación del hecho social en cuestión.

Coincidimos con el profesor Ángel de la Cruz en la idea de que la democracia política es inseparable de la democracia económica. No se entiende la una sin la otra. Es por eso que en nuestros días, hay que rescatar lo bueno del pasado y hay que mirar al futuro porque “sin democracia económica, no hay democracia política, ni posibilidad real de democracia comunicacional”⁸. Asevera este sociólogo y periodista que el poder siempre ha creado y acaparado los instrumentos de comunicación: la campana, la imprenta, libros y periódicos, las emisoras de radio y TV y los satélites de telecomunicaciones para el control de las *informaciones* vía espacial, para el uso y abuso de las corporaciones transnacionales. En este contexto, podemos encontrar algún medio alternativo, de base, al margen del poder económico y de su subordinado poder político, pero: ¿hay algún medio que no pertenezca a un gran conglomerado mediático o que no esté en poder del gobierno? ¿Existe algún medio libre de las presiones comerciales o publicitarias?

⁷ Algunos especialistas en metodología de la investigación social, como la argentina María Teresa Sirvent, argumentan que en las metodologías cualitativas no se habla de hipótesis sino que lo que se busca son más respuestas tentativas, que la autora denomina supuestos de anticipación de sentido, que funcionan como guías para el trabajo de campo.

⁸ DE LA CRUZ BERMEJO, Ángel: “En el Globalismo: pobreza y comunicación”. *Cuadernos CAUM*, 2008, p. 33.

Entendemos que el carácter alternativo no se define por los rasgos que adquiere la práctica en su desarrollo, aunque los tiene en cuenta. El elemento determinante que los vincula e identifica, al comenzar nuestro proyecto de investigación, es su dependencia de un proyecto de cambio revolucionario de la sociedad.

El estudio de los casos no es más que un examen detallado, comprehensivo, sistemático y en profundidad del caso objeto de interés. El caso elegido responde a tres características: su carácter crítico (que permite construir el conocimiento sobre el objeto de estudio), partimos de la premisa de que *La Jornada* en su estatutos responde a una necesidad de expresión de la sociedad, con sus propuestas y denuncias; su carácter extremo o unicidad (irrepetibilidad y peculiaridad), se trata de una empresa peculiar por su forma de propiedad y línea editorial; y su carácter revelador (potencialidad para analizar un fenómeno antes inaccesible), *La Jornada* nos muestra la posibilidad de ejercer otro modelo de comunicación, tal y como se expresó el insigne académico Noam Chomsky a propósito de su 25 aniversario⁹. En la selección del caso hemos tenido en cuenta: la facilidad de acceso; la alta probabilidad de que se dé una mezcla de procesos, personas, interacciones o estructuras relacionadas con el objeto de estudio; la posibilidad de establecer una buena relación con los informantes y la garantía de credibilidad.

En definitiva, seleccionamos este tema a investigar por varios motivos:

- a) por su proyección e interés social y contribución a la transformación de la sociedad;
- b) por su novedad, singularidad e interés para emprender futuros estudios.

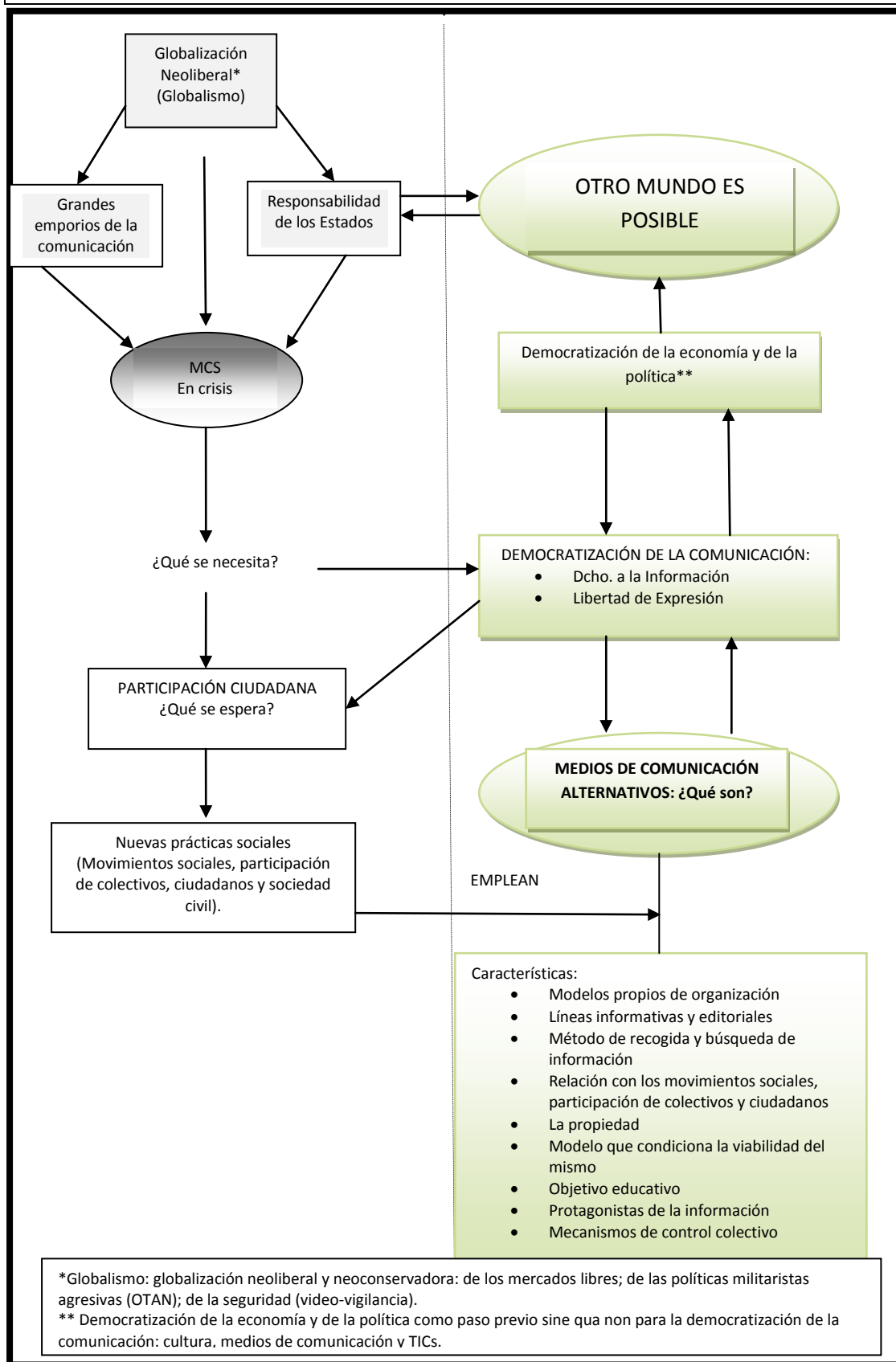
¿Para qué sirve esto? Sirve para auditar a los medios de comunicación. Así podremos comprobar su valor y legitimidad y detectar que tanto por ciento tiene ese medio de opresor o de liberador¹⁰. En la medida en que se vayan incorporando todos estos elementos podremos decir que nos estamos acercando a una verdadera comunicación

⁹ Noam Chomsky estuvo el 18 de septiembre de 2009 en la redacción de *La Jornada* y brindó, junto con la comunidad jornalera, por los 25 años de vida de un proyecto periodístico independiente. Acompañado por la directora general, Carmen Lira Saade, y el director fundador, Carlos Payán, resaltó: “¡ustedes han refutado una de mis tesis más importantes: que no puede existir un medio de comunicación independiente! ¡Ustedes la han refutado!”. Chomsky es en la actualidad académico del Instituto Tecnológico de Massachusetts. Pese a ser el autor más citado en la academia estadounidense, es también uno de los escritores más censurados, tanto en los medio de su país como en Corea.

¹⁰ Por ejemplo, en Argentina, la Ley Kirchner establece el reparto del espacio radio-eléctrico distribuido de la siguiente manera: un tercio para los MCS institucionales, un tercio para los medios privados y comerciales y un tercio para los medios comunitarios; en Venezuela, la Ley Chávez propone la renacionalización de las telecomunicaciones.

que esté al servicio de la necesaria liberación de los individuos y de los pueblos. Concluimos con un mapa conceptual que representa las relaciones que hemos explicado en este apartado.

Cuadro n° 1: Mapa Conceptual



Fuente: elaboración propia, enero de 2008

1.2. Metodología

La comunicación social es un campo de conocimiento relativamente joven, pero muy dinámico que a partir de los aportes provenientes de numerosas ciencias sociales intenta explorar, explicar e interpretar la naturaleza de la interacción comunicativa en los diferentes niveles y ámbitos de la actividad humana.

En la actualidad la comunicación social adquiere mayor protagonismo por ser parte constitutiva de la actividad del hombre en todas las esferas de su vida. La complejidad del mundo contemporáneo, marcado por el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, las prácticas globalizadoras y la consecuente redefinición de los procesos identitarios, el creciente predominio de conglomerados transnacionales y otras muchas tensiones entre las que hoy se debaten las sociedades, ha potenciado significativamente la legitimación social e importancia de la comunicación.

La investigación en comunicación es una modalidad de la investigación social, forma de indagación científica que se distingue por su objeto de estudio o campo de actuación propio: lo social. Ella se caracteriza por ser un proceso formado por un conjunto de fases de actuación sucesiva, orientada a la búsqueda de respuestas a problemas dados a través de una metodología científica.

El acrecentamiento del rol social de la comunicación supone el empleo cada vez más riguroso de los procedimientos científicos de la investigación social, y a su vez pone más que nunca en evidencia la necesidad de una relación interdisciplinar entre los comunicadores con otros profesionales de las ciencias sociales para dar cuenta de una realidad que se torna cada vez más difícil de explicar sólo desde un enfoque o perspectiva específica.

Adoptamos una metodología cualitativa en la que priman conocer y comprender la realidad como práctica; buscar las esencias subyacentes; el enfoque de la realidad como proceso de constante movimiento (génesis, desarrollo y caducidad); el enfoque integral del objeto de estudio; las ideas como expresión de las relaciones sociales y éstas como expresión del modo de producción y las fuerzas productivas.

Existen diversos criterios de clasificación de las investigaciones sociales. Así, por ejemplo, Rojas Soriano¹¹, distingue dos grupos primarios de estudios: documentales y directos (empíricos).

Umberto Eco¹² concibe la investigación documental o bibliográfica como un tipo específico de estudios característicos de determinadas ramas de las ciencias sociales. De hecho, su libro *Cómo se hace una tesis* está dedicado totalmente a este tipo de investigación.

Dentro de la investigación directa o empírica pueden diferenciarse a su vez los estudios exploratorios, descriptivos, correlacionales y causales. Nuestro trabajo es descriptivo en cuanto que trata de caracterizar un determinado fenómeno, -en este caso, la independencia empresarial del diario *La Jornada*-, especificamos sus propiedades, rasgos o tendencias. Este tipo de investigación mide determinadas variables que permiten caracterizar el objeto de estudio, pero no se propone especificar las relaciones existentes entre las variables medidas¹³.

Rojas Soriano¹⁴ define la investigación social como un proceso en el que se vinculan diferentes niveles de abstracción, se cumplen determinados principios metodológicos y se cubren diversas etapas lógicamente articuladas, apoyado dicho proceso en teorías, métodos, técnicas e instrumentos adecuados y precisos para poder alcanzar un determinado objetivo, es decir, verdadero, sobre determinados procesos o hechos sociales. Este mismo autor destaca los marcados condicionamientos políticos-ideológicos de la investigación social.

Un elemento esencial de este tipo de investigación es la identidad entre el sujeto cognitivo y su objeto de estudio: las propias relaciones sociales. Es por ello que la influencia de la subjetividad del investigador en el proceso de investigación es mayor en las ciencias sociales que en otras ciencias. El científico aborda el estudio de determinados fenómenos sociales a los que se encuentra vinculado. No puede

¹¹ ROJAS SORIANO, Raúl: *Guía para realizar investigaciones sociales*. UNAM. México, 1985, pp. 30-31.

¹² ECO, Umberto: *Cómo se hace una tesis*. Ed. Gedisa. Barcelona, 1998.

¹³ HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto et al.: *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. México, 1991, pp. 60-61.

¹⁴ ROJAS SORIANO, Raúl: *Op. Cit.*

despojarse de sus posiciones ideológicas, políticas o culturales ni de los intereses de grupo social al que pertenece. Al respecto afirma Rojas Soriano¹⁵ :

El investigador social debe tomar partido y lo hace desde el momento en que asume una actitud ya sea conformista, y acepta el estado de las cosas existentes o adopta una postura de crítica y compromiso con las clases explotadas. Optar por la conformidad y la pasividad ante el devenir histórico de nuestra sociedad es dejar de lado el potencial crítico que el científico social posee para contribuir a su transformación a través de planteamientos teóricos y acciones concretas en el ámbito en que se desenvuelve.

1.2.1. Propuesta de herramienta

En los diseños cualitativos, dado su carácter flexible, siempre inacabado, donde una etapa contribuye al replanteamiento de la anterior, es decir, constituye una guía que acompaña al proceso de investigación, se proponen etapas necesarias para el mejor desarrollo de la investigación.

Sintetizando un diseño que se caracteriza por su flexibilidad y carácter abierto, hacemos la siguiente propuesta:

1. Selección del sujeto de estudio: entendemos que la implicación y la repercusión social es el criterio priorizado de la selección del tema a investigar por varios motivos:
 - a) por su proyección e interés social, contribución a la transformación de la sociedad;
 - b) por su novedad, singularidad e interés para emprender futuros estudios. Se trata de una construcción teórica que une para su estudio elementos de la realidad que en lo externo están necesariamente relacionados.
2. Elaboración de las premisas: qué factores contribuyen al desarrollo de *La Jornada* y la relación de los mismos en el contexto de la globalización. Situamos el contexto socioeconómico, político e histórico; las empresas periodísticas en los últimos 25 años, los medios de comunicación alternativos; cuál es el nivel de impacto (de visitas “web”) y de audiencia de estos últimos. Todo esto nos permitirá ordenar nuestra búsqueda en cierto sentido y no en otro.
3. Elaboración de las categorías analíticas: son construcciones abiertas y flexibles que guían, pero no condicionan la investigación. Además se puede acudir también a través de técnicas fundamentales como la observación, la entrevista en profundidad (o encuestas abiertas), lectura de textos. El caso que describiremos sólo trata de que exista representatividad y tiene validez a modo de ejemplificar la hipótesis. Los criterios de selección en el diseño cualitativo son criterios de comprensión y

¹⁵ ROJAS SORIANO, Raúl: *Op. Cit.*, p.25.

pertinencia y no de representatividad. Incluye todos los componentes que reproducen mediante nuestro discurso relaciones relevantes.

4. Recolección de los datos: se comienza a hacer desde el inicio de la investigación, ya que hay datos que resultan necesarios para definir el objeto de estudio, para elaborar las premisas. Por ejemplo: en nuestro proyecto es fundamental conocer el número y nombre de las grandes corporaciones que producen sujetos comunicacionales, donde se encuentran, que medios de comunicación detentan, etc.

5. Análisis de los datos: los datos se irán analizando según los obtengamos, a la luz de la teoría; éstos a su vez enriquecen los enfoques teóricos y no permitirán precisar mejor el objeto de estudio, las premisas, las categorías analíticas. Este proceso es sumamente complejo e indica tareas tales como¹⁶: selección de datos; simplificación y resumen de la información con vistas a hacerla manejable; separación en unidades relevantes y significativas; identificación y clasificación de unidades y síntesis y agrupamiento.

6. El informe de la investigación: será la interpretación depurada de los datos, en lo que la teoría desempeña un papel relevante.

La producción del conocimiento tendrá en nuestro estudio una naturaleza interpretativa. El conocimiento se legitimará como una actividad productiva, como actividad teórica, representando un proceso en permanente desarrollo, en cuyo curso todo resultado parcial es solo el momento de una construcción.

Las características del diseño cualitativo elegido son¹⁷:

Se centra en las relaciones dentro de un sistema o cultura. Se interesa por la comprensión de un escenario social concreto. Tendrá flexibilidad, carácter abierto y capacidad de adaptarse en cada momento y circunstancia en función del cambio que se produce en la realidad que se está indagando. Se caracteriza por dar cabida siempre a lo inesperado. Desarrollaremos un modelo de lo que ocurre en el escenario social. Agudizaremos nuestra capacidad de observación. No es neutral ni inocente; la unidad de la investigación radica en el investigador mismo. Incorpora el consentimiento informado y la responsabilidad ética. Realizaremos el análisis conjunto de los datos. El objeto de estudio primará sobre el método estructurado, de lo que se

¹⁶ RODRÍGUEZ, Gregorio et al.: *Metodología de la investigación cualitativa*. Ed. Aljibe. Málaga 1999, pp. 204-216.

¹⁷ RODRÍGUEZ, Gregorio et al.: *Op. Cit.* Véase también DELGADO, Juan Manuel y GUTIÉRREZ, Juan: *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Ed. Síntesis. Madrid, 1995.

deriva el carácter simultáneo de las operaciones, y no tanto paso a paso escalonado y ordenado como el cuantitativo. A diferencia del diseño cuantitativo, en el que las hipótesis iniciales marcan un desarrollo siempre secuencial, en el cualitativo todo está determinado por los objetivos. Pretendemos “desentrañar” significados siempre en relación con los objetos delimitados.

En la década de los sesenta, en ciertas corrientes de la investigación crítica en Estados Unidos y Europa, comenzó a revalorizarse el enfoque cualitativo, que contaba con una larga tradición tanto en las investigaciones humanísticas como en las ciencias sociales. Hoy día, sobre todo después de la ruptura que provocó la crisis de los paradigmas, y como una respuesta epistemológica y metodológica a los nuevos retos que la dinámica social presenta a las ciencias del hombre, ha tomado auge la investigación cualitativa. Su presencia es muy notable en el terreno de las investigaciones sobre la cultura y la comunicación.

Los rasgos que caracterizan la investigación cualitativa son¹⁸: no consta de un solo método o enfoque, sino que incluye diversas perspectivas teórico-metodológicas; es interdisciplinaria derivada de la sociología, la antropología y filosofía entre otras; pone énfasis en los contextos y prácticas culturales en que se realiza la acción social. La cultura -en su sentido más amplio- constituye el eje de la investigación cualitativa y aborda el objeto de estudio en sus relaciones contextuales, desde una perspectiva integral. Se mira con una visión más amplia.

Este enfoque está muy cercano al enfoque de la sociología de la producción de mensajes, pero con énfasis en los condicionantes más amplios, es éste de la economía política. Esta perspectiva, de gran tradición en la corriente crítica, enfoca su atención en aspectos relativos a la propiedad, al control de los medios y a los anunciantes.

Ya señalamos que en muchos países, los medios de comunicación son propiedad de grandes grupos empresariales con intereses en otras áreas de la comunicación o incluso con actividades totalmente diferentes. Según la Economía Política, el funcionamiento de estos medios es un esquema de accionistas y grupos comerciales que buscan la maximización de las ganancias. Para la mayoría de los autores con este

¹⁸ JENSEN, K.B y N.W. JANKOWSKY: *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Bosch Casa Editorial. Barcelona, 1993.

enfoque, los medios tienden a favorecer los intereses y la ideología de la élite económica y política, incumpliendo su misión democrática.

Trataremos de realizar una investigación documental: es una técnica que abarca los siguientes pasos: la selección, evaluación y definición del tema; la confección de la guía temática; la recopilación y evaluación de las fuentes; la recogida de información; el análisis e interpretación de los datos y la elaboración y redacción del informe de investigación. Este paso implica más lecturas que ayuden al investigador a descomponer el tema en sus elementos integrantes, y a ordenar y jerarquizar dichos elementos en un esquema provisional que facilite las etapas siguientes.

Nuestro estudio sobre los procesos productivos (emisores) está vinculado directamente con los efectos de la competitividad y la estructura de la propiedad en el contenido y calidad de los mensajes. Se trata de una investigación sobre dirección y organización empresarial; las inversiones de la empresa periodística y publicitaria. También está relacionando los procesos productivos con los criterios de noticiable: como transcurren las rutinas productivas de la institución y como ellas afectan al resultado final del mensaje. Estudiaremos los procesos comunicacionales desde una perspectiva teórica o en sus variadas formas de aplicación. La investigación para la producción es una variante de la investigación social que se dirige a obtener, con el mayor rigor posible, la información destinada a nutrir la elaboración de productos comunicativos.

Según el momento del proceso comunicativo podemos establecer la siguiente clasificación: estudios de los emisores (instituciones de comunicación, procesos productivos), estudios de mensajes, estudios de recepción y efectos, estudios teóricos y estudios históricos. Nosotros nos centraremos en el primero.

Según la esfera de la comunicación que abordan las investigaciones comunicológicas se pueden clasificar en: comunicación social o de masas (medios impresos, medios sonoros, medios audiovisuales y nuevas y viejas tecnologías), comunicación institucional, (comunicación organizacional, publicitaria y relaciones públicas), comunicación comunitaria grupal y educativa (comunicación comunitaria, pedagógica o educativa y en grupos). Nosotros desarrollaremos la primera opción.

En líneas generales, las tendencias de investigación en esta parcela de las ciencias de la información vinculadas al conocimiento de los medios de comunicación, de sus contenidos y de su morfología, se han orientado también a profundizar en las

corrientes del análisis efemerológico, en el estudio de los elementos que conforman la estructura de la realidad y de los acontecimientos, y en el análisis de los resortes y mecanismos que intervienen en la producción de la noticia y en la construcción de la información.

Según la metodología expuesta en el manual *Ideología y Análisis de Medios de Comunicación* se trata de realizar un análisis de medios que¹⁹: “no obviara factores tan decisivos para obtener un diagnóstico óptimo como son las condiciones de trabajo en las redacciones o aquellas más generales en las que se desarrolla todo el proceso de producción comunicativa”.

La Jornada es un periódico de circulación nacional. Su sección política es la más leída entre las secciones sobre ese tema en los cuatro principales periódicos de información general (*La Jornada, El Universal, Reforma y Milenio*), según el Estudio General de Medios, Ipsos BIMS. El sitio “web” de *La Jornada* ocupa el número dos entre los primeros diez sitios mexicanos, el nº83 entre los primeros cien sitios de América Latina. Estos datos, junto a otros, exigen un rigor analítico que permitan obtener conclusiones de este modelo de comunicación.

Al elegir esta propuesta de comunicación estudiaremos primero al emisor/es (propietario/s): su naturaleza, objetivos y fines; después la estructura empresarial y por último los dos instrumentos con los que se pone en marcha el proyecto: el diario impreso y la versión electrónica o “virtual”. Contamos con una propuesta de “identidad” y análisis del producto “papel” pero también tendremos que diseccionar el producto “virtual”: ¿Quién lo lee? ¿Cuántos? ¿Qué opinan? Tendremos también que analizar las opciones que brinda internet con respecto a la edición en papel. La intención es realizar un estudio pormenorizado de *La Jornada* (los actores, instrumentos, expresiones y representaciones), con especial énfasis en los dos primeros ámbitos. Para eso tendremos que extender encuestas, entrevistas personales, acudir a las estadísticas, recabar datos y consultar la hemerografía.

El politólogo behaviorista Harold D. Laswell²⁰ investigó la realidad comunicacional - efectos de la radio sobre la opinión- y propuso un método empleado desde entonces

¹⁹ CASASÚS, Josep María: *Ideología y análisis de medios de comunicación*. Editorial Mitre. Barcelona, 1985, p. 16.

²⁰ LASWELL, H. D.: “Estructura y función de la comunicación en la sociedad”. Artículo recopilado por Miquel Moragas en *Sociología de la comunicación de masas*. Gustavo Gili. Barcelona, 1979, pp. 158-171.

hasta la sociedad. Era el conocido paradigma de Laswell. Según sus palabras, una forma apropiada para describir un acto de comunicación es responder a las siguientes cinco preguntas²¹:

PREGUNTAS:

ANÁLISIS DE:

¿Quién? —————> Control

¿Dice qué? —————> Contenido

¿A través de qué canal? —————> Medios

¿A quién? —————> Audiencias

¿Con qué efecto? —————> Efectos

El estudio científico del proceso comunicativo tiende a concentrarse en algunos de estos puntos interrogatorios. Esta fórmula, empleada por vez primera en los Estados Unidos durante los años 30, no sólo fue repetida en cualquier centro de formación de comunicadores sino que tuvo la virtud añadida de abrir la comunicación a cinco sectores de investigación. La primera pregunta sirvió para iniciar el análisis de control. La segunda, el análisis de contenido. Y la tercera, cuarta y quinta, a los análisis sobre medios, audiencias o efectos. Nosotros nos circunscribimos a la primera y tercera pregunta (¿Quién y a través de qué canal?) para obtener el análisis del control y del medio.

Bernald Berelson y otros integrantes de la llamada escuela conductista de EEUU, utilizaron este método y las nuevas aportaciones de los estructuralistas. Con estas herramientas supieron crear los diversos "análisis de contenido"²² y descubrieron que los cinco análisis derivados de Laswell no constituían compartimentos estancos.

Otra aportación fue la de comprobar que el estudio del "qué" permitía que éste fuera cuantificado. La medida exacta de cada "qué" difundido por los medios y su estudio comparado sirvió para contrarrestar la propaganda e impulsar la guerra fría en los

²¹"¿Who says What in Which channel to Whom with What effect?"

²²"Content analysis", "frequency content analysis", "contingency analysis" o análisis asociativo de Osgood, etc.

periódicos y emisoras de radio y televisión de los Estados Unidos y el resto de sus aliados.

Estimamos que para conocer los efectos producidos por los medios de comunicación en la sociedad y el individuo, en lo que al mensaje mediático se refiere, primero hay que desentrañar la estructura mediático-económica de la que emanan esos mensajes o, al menos, un enorme porcentaje de ellos, dado que estructura y mensaje van unidos en su esencialidad, como ha demostrado Ramón Reig, en la línea de pensamiento crítico, que está estrechamente ligado a la Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura.

Al hacer análisis de las estructuras mediáticas, buscamos esa lógica interna que se oculta tras unos mensajes aparentes en los medios de comunicación. Ramón Reig nos advierte de la necesidad de hacer un análisis estructural de los mensajes informativos en general y, de los periodísticos en particular debido a que “los mensajes periodísticos de los medios de comunicación no existen por azar, no se producen sobre todo a partir de pautas lingüísticas o supuestamente asépticas y rigurosas, sino, por regla general, a partir de dos elementos que suelen ir unidos: el interés ideológico y el interés comercial”²³

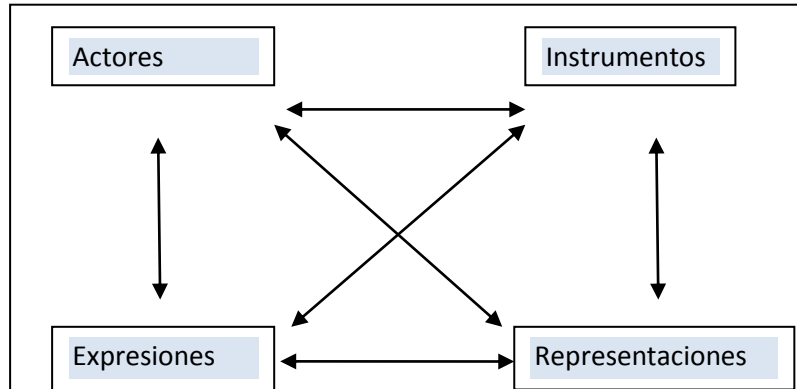
Dentro de los modelos de la comunicación, nos basamos en la propuesta de un modelo dialéctico para el estudio de los sistemas de comunicación. El plano teórico marxista da cuenta de las relaciones que se establecen entre las bases materiales que hacen posible la comunicación (infraestructura), la organización de esas bases (estructura), y el modelo cultural, sociológico e ideológico que se articula con ella

Partiendo de este modelo dialéctico, Manuel Martín Serrano identifica cuatro componentes pertenecientes al sistema de comunicación: actores, instrumentos, expresiones y representaciones²⁴.

²³ REIG, Ramón: “Aproximación al método de análisis estructural de los mensajes informativo – periodísticos”. En REIG, Ramón y RUIZ ACOSTA, Ma. José (coordinadores): *Medios de comunicación y acontecimientos del siglo XX*. Universidad de Sevilla. Colección *Ámbitos para la comunicación* 3, 1999, p. 10.

²⁴ MARTÍN SERRANO, Manuel; PIÑUEL RAIGADA, José Luis; GRACIA SANZ, Jesús; ARIAS FERNÁNDEZ, María Antonia: *Teoría de la comunicación. Epistemología y análisis de la referencia*. Volumen VIII de Cuadernos de la Comunicación, 2ª edición revisada y ampliada. Madrid, 1982, p. 207.

Cuadro n° 2: Componentes pertenecientes al sistema de comunicación



Fuente: Manuel Martín Serrano et al., 1982.

El espacio recuadrado contiene los componentes que por su función se incluyen en el interior del sistema comunicativo.

Nosotros acotamos nuestro trabajo de investigación realizando un análisis de los actores (la estructura jurídica y financiera) y del instrumento (en papel y virtual) del diario *La Jornada*.

Atendiendo al análisis del profesor Martín Serrano *et al.*, distinguimos como actores las personas físicas que en nombre propio o como portavoces o representantes de otras personas, grupos, instituciones u organizaciones entran en comunicación con otros actores. Pero también son actores las personas físicas por cuya mediación técnica unos Actores pueden comunicar con otros, siempre que su intervención técnica en el proceso comunicativo excluya, incluya o modifique a los datos de referencia proporcionados por los otros actores. En este modelo la condición de actor viene referida a la situación de estar directamente implicado en la producción, el consumo o la distribución de comunicación.

Nos centraremos en este estudio en los “actores que sirven a la comunicación” definidos en el mismo libro como aquellos que ponen en circulación información

elaborada por otros actores y consumida por terceros, siempre que su intervención afecte a los datos de referencia que le llegan al *Alter*.

En cuanto a los instrumentos de la comunicación los definimos, apelando a la propuesta del modelo dialéctico referido, como todos los aparatos biológicos o instrumentos tecnológicos que pueden acoplarse con otros aparatos biológicos o tecnológicos para obtener la producción, el intercambio y la recepción de señales. Para Martín Serrano *et al.* los instrumentos de comunicación se organizan en sistemas de amplificación y de traducción de señales, constituidos por un órgano emisor, un canal transmisor y un órgano receptor. En este caso el primero será el periódico, el segundo el soporte papel y el tercero el ojo, órgano receptor del mismo. Por su naturaleza, los instrumentos están en el sistema comunicativo para servir a la comunicación. Este es el caso de los “media”.

Además, la metodología que emplearemos para realizar un análisis exhaustivo del emisor, el periódico *La Jornada* responde a la descrita por el teórico Josep María Casasús en su manual *Ideología y Análisis de Medios de Comunicación* y en su libro *Iniciación a la Periodística*.

1.2.2. Criterios para analizar el rotativo

Nos apoyamos en las características que apunta Pascual Serrano en relación a cómo se ubica un medio, un discurso o un proyecto comunicativo y a qué objetivo obedece, según exponemos en el siguiente cuadro.

Cuadro n° 3: Criterios para ubicar a un medio de comunicación

- La propiedad: un modelo comunicacional será opresor o liberador según quien sea propietario de los medios. Será liberador si los medios son del Estado y ese Estado es representativo de la sociedad. O si son de la colectividad, aunque no sea estatal. Cuanto más amplia sea la colectividad propietaria, más liberador será. Si, por el contrario, la propiedad de un número pequeño de personas en proporción al público al que se dirija, el medio será opresor porque será a los intereses de ese pequeño grupo a quien sirva.
- El modelo que condiciona su viabilidad: si el proyecto comunicacional depende de las condiciones del mercado y necesita rentabilidad económica, quiere decir que será más viable si paga poco a los trabajadores, si logra ingresos por medio de fuentes de publicidad aunque condicionen los contenidos, o si sus informaciones son susceptibles de variar en función de aportaciones económicas de empresas, individuos o intereses. Será liberador si su viabilidad y garantía de funcionamiento no depende de esos parámetros mercantiles que condicionan contenidos o incluso su existencia.
- El objetivo educativo: una iniciativa comunicacional será liberadora si tiene como objetivo formar a sus receptores, aumentar su educación, prepararlos para desenvolverse en la comunidad o despertar en ellos la curiosidad intelectual, la obsesión por la participación y el compromiso por la cosa pública. Será opresor su objetivo si busca el entretenimiento banal, la apelación a las emociones fáciles y vacías, o los instintos que convierten al individuo en vulnerable como el sexo, el consumo o el cotilleo.
- El grado de participación de los colectivos y ciudadanos: el modelo liberador apostará por un proyecto que pretenda recoger las propuestas e iniciativas de la audiencia, diseñará contenidos en los que los ciudadanos sean escuchados y será receptivo a sus problemas e inquietudes. El opresor ignorará a la audiencia o creará mecanismos engañosos de participación como escoger una canción en una radio, un concurso televisivo trivial, una encuesta con resultado intrascendente o sobre un asunto irrelevante o una sección de cartas al director que serán luego seleccionadas arbitrariamente.
- Los protagonistas de la información: el medio de comunicación liberador o el proyecto comunicativo liberador tendrá entre sus fundamentos dar la voz a los sin voz como dirían los zapatistas. No solamente mediante la participación, sino en la consideración de los pueblos como protagonistas de los contenidos. Ni siquiera los líderes serán los protagonistas, serán los pueblos, sus movilizaciones, sus debates, sus posiciones ante cualquier cuestión. No habrá siquiera una línea editorial para definir lo acertado o equivocado, serán los pueblos los protagonistas.
- El sometimiento a los mecanismos de control colectivo: durante mucho tiempo y desde los valores neoliberales se decía que los medios de comunicación debían estar "libres" de los poderes públicos. De este modo se garantizaba su independencia y cumplían sus funciones de control de los tres poderes para convertirse en el cuarto poder. Esa teoría se ha demostrado falsa en la economía de mercado. Si los medios sólo están -como pretende el modelo neoliberal- bajo el control de los propietarios y mecanismos de rentabilidad mercantil, serán ellos los que hayan conquistado la libertad, la independencia, impunidad y absolutismo frente a la colectividad.

Este cuadro está elaborado con datos de Pascual Serrano aportados en una intervención en la Fundación de Gran Mariscal de Ayacucho. Caracas, 18 de marzo de 2006.

Nosotros entendemos que en la medida que se vayan incorporando estos elementos a los medios de comunicación nos iremos acercando a la definición de medio alternativo. Es muy difícil encontrar uno que cumpla con todos estos requisitos y responda a un modelo social y democrático perfecto. Pero en la medida en que se vayan sumando estas características al proyecto podremos decir que nos estamos acercando a una verdadera comunicación. Atendiendo al esquema de Pascual Serrano y con el fin de establecer criterios que nos acerquen a una definición válida, concluimos que un proyecto de prensa alternativa debe afrontar:

1. Una estructura organizada y estable
2. Un método para la elaboración de contenidos
3. Un modelo de distribución y difusión
4. Una financiación²⁵

Además, vamos a insertar información sobre el registro de identificación, la hemerografía registral y su sitio web.

a) Un registro de identificación

1. Nombre del periódico
2. Sede de la administración
3. Periodicidad
4. Momento de su aparición
5. Fecha del primer número
6. Zona principal de difusión
7. Tirada
8. Precio
9. Formato (características de impresión y confección; número habitual de páginas; nombre y dirección del impresor; número de ediciones; zona cubierta por cada edición; idioma o idiomas en que se expresa y sus ediciones; características excepcionales de la vida del diario; lugar de conservación de las colecciones; ficheros o índices de contenido).

²⁵ SERRANO, Pascual: intervención en la mesa redonda “La prensa de izquierdas en Europa”. Fiesta del Partido Comunista de España, Madrid, 17/9/2004.

b) Una hemerografía registral (sobre los siguientes puntos):

0. La estructura jurídica y financiera
1. Las condiciones de elaboración
2. Las formas de distribución
3. La organización de los contenidos
4. La línea ideológica y de acción política

c) La prensa en Internet:

1. El emisor.
2. Los contenidos.
3. La interacción con el receptor.
4. La publicidad.

Para nuestro trabajo nos hemos servido de los diversos criterios expuestos en Manuel Martín Serrano, Josep María Casaus y Pascual Serrano. Nuestros indicadores, objeto de estudio, obedecen a una síntesis de los factores que estos teóricos aportan y que resumimos en los siguientes factores:

a) Origen del diario *La Jornada*

Los antecedentes del periódico, su contexto político y social concreto, la necesidad de gestar este proyecto en el marco de la historia de la prensa en México.

b) Objetivos y fines del rotativo

Las razones de esta iniciativa, el propósito y la intención última de sus dueños, la historia de los primeros números, el apoyo de la sociedad civil.

c) Propiedad de este medio de comunicación

Quiénes son los accionistas, cuántas personas son dueñas del medio, cómo se constituye jurídicamente la empresa.

d) Estructura del periódico y formas de gestión

Delimitación de los derechos y deberes de la Asamblea de Accionistas y la administración, las facultades del Consejo de Administración, del director general y del Consejo Editorial, así como los cambios que se han producido a través del tiempo en el Acta Constitutiva.

e) Condiciones laborales de los trabajadores del periódico

Los aspectos más relevantes del contrato colectivo de trabajo, derechos y deberes de los asalariados, el convenio de reporteros y el reglamento de promoción.

f) Características del periódico

Nombre del periódico, sede de la administración, periodicidad, momento de su aparición, fecha del primer número, zona principal de difusión, tirada, precio, formato y diseño.

g) Líneas de financiación

Estado financiero del periódico, fuentes de ingresos, situación de la publicidad y alternativas.

h) Rutinas de trabajo, protagonistas de la información y relación con los movimientos sociales

Fuentes de información, análisis de las portadas, manual de estilo y hora de cierre del periódico.

i) Distribución, venta y tirada

Datos sobre la forma de distribución y la zona principal de difusión y circulación del rotativo, cifras en números del tirada, ventas y de las devoluciones.

j) Características del sitio “web”

Características económicas y tecnológicas del portal de *La Jornada*, Análisis del sitio, contenidos del portal e interacción con el receptor.

k) Tipo de lectores, hábitos de lectura y consumo de medios e impactos

Datos demográficos, hábitos de lectura, consumo de medios, acceso al sitio y visitas, opinión de algunos intelectuales, políticos, académicos y artistas de este diario.

Finalmente nuestro objetivo es centrarnos en la descripción detallada del diario *La Jornada*, relacionándola además con el contexto histórico actual y el marco legal con la situación actual de este medio.

Pretendemos con este estudio llenar un vacío de información que hemos detectado en el proceso de documentación, previo al inicio del trabajo de investigación sobre el tema.

Consideramos el conocimiento de las características de este medio como un pilar fundamental de la comunicación para el desarrollo, de manera que pretendemos contribuir al conocimiento de este rotativo como un modelo que tiende hacia el periodismo alternativo y dejar nuestro trabajo como base para futuros planteamientos de proyectos paralelos.

1.2.3. Cómo vamos a realizar el estudio

¿Cómo se obtienen estos datos? Las fuentes son tres: documentos oficiales, declaraciones de los interesados y registro del público, audiencia, visitantes a su página electrónica, y la observación.

- Datos oficiales: serán los más seguros: hay que conocer si están o no registrados ante las autoridades encargadas del orden público, si tienen acta constitucional de la sociedad ante notario. También forman parte de los datos oficiales el nombre y las horas de actividad.
- Las declaraciones de los interesados: se interrogará a los responsables del periódico. Lo que dicen constituye un dato objetivo siempre que quede claro que se trata de lo que han dicho ellos y con unos criterios de obtención de las entrevistas homogéneos. Elaboraremos un cuestionario a fin de que respondan todos a todos los temas que consideremos importantes y que la negativa a responder sobre cierto problema quede registrada.
- La observación: tanto del periódico en su soporte papel "impreso" y de su página electrónica.

Sobre un tema tan falto de literatura crítica se puede hacer un trabajo científico útil a los demás, indispensable para quien quiera profundizar en el tema libre de vaguedades, observaciones casuales y extrapolaciones atolondradas.

Para desarrollar esta tesis tuvimos que desarrollar un instrumento de observación que permitiera registrar, de la manera más fiel posible, la presentación, características físicas y la organización general de contenidos.

Este primer instrumento de observación nos pareció un punto de arranque importante, ya que era posible aplicarlo, enriquecerlo y, a partir de ello, conseguir datos constantes sobre este tipo de periódicos. El trabajo que realizamos para este estudio consistió en aplicar ese instrumento de observación con el propósito de identificar los elementos que hacen más o menos alternativo al periódico.

Realizamos un primer acercamiento que nos permitió probar el instrumento, ubicando características que habíamos definido previamente y que eran imprescindibles para el propósito de nuestro estudio. De esta observación preliminar, se derivaron aspectos interesantes vinculados entre sí; el primero fue de carácter teórico y consistió en identificar un emisor que luego definiremos con las categorías centrales expuestas en esta investigación exploratoria, lo que constituye el eje del trabajo empírico y uno de sus principales hallazgos.

El segundo fue de orden metodológico y estuvo referido a la necesidad de modificar el instrumento inicial, adaptándolo a nuestras necesidades.

La guía de observación que se aplicó al periódico retoma el proceso de la comunicación, ya que las categorías básicas para analizar un diario parten de la perspectiva de la teoría de la comunicación. Esto nos permitió trabajar en cuatro grandes escenarios: el emisor, el mensaje, el receptor y la publicidad.

Para los fines de esta observación, consideramos emisor a quien controla el estímulo de iniciación y orientación de los mensajes; es también quien codifica la comunicación, tomando ideas, hechos y referencias de sus fuentes, a las que organiza y da un tratamiento que le permite elaborar su mensaje con un sentido particular. Consideramos entonces que emisor no es quien firma la nota periodística –en el caso que esto suceda-, sino el conjunto de la organización empresarial/institucional del diario y su línea editorial, que tiene como funciones escoger; jerarquizar; ordenar y disponer en una diagramación la información periodística, los recursos visuales, gráficos y en internet los enlaces y los mecanismos de interacción con los receptores.

A partir de este contexto, identificamos dentro de la categoría de emisor, a la información sobre la empresa/institución dueña del periódico y la referencia al grupo mediático o empresarial al cual pertenecen y a sus objetivos.

En la observación se puso énfasis, en primer lugar, en saber si había o no anuncios publicitarios, quiénes son los anunciantes más destacados y si sus productos o servicios están vinculados con el corporativo al cual pertenece el diario.

De manera paralela a la observación y análisis del periódico, realizamos entrevistas con profesionales que participan en el mismo. Decidimos que era importante entrevistar a algunos de los comunicadores de *La Jornada* a fin de conocer su opinión sobre las rutinas productivas y el trabajo que implica organizar la información que se difunde.

La dificultad de entrevistar a entrevistadores es proverbial, por ello nuestras dificultades no fueron pocas para lograr este propósito. Se realizó un primer intento de aplicar a periodistas en ejercicio, vía Internet, un cuestionario preliminar; el resultado fue nulo; como en muchos otros estudios realizados por este medio, la respuesta fue inexistente y prontamente comprendimos que la red es inhóspita para estudiar un medio.

En un segundo momento, emprendimos la tarea de entrevistar a periodistas del rotativo.

Fueron entrevistas semiestructuradas que buscaron obtener algunas regularidades referidas a rutinas productivas del periódico; pero también buscaron rescatar opiniones, puntos de vista, revelaciones de quienes ejercen el oficio de informar.

En los siguientes capítulos se entrelazan los resultados obtenidos en los tres acercamientos que abordamos en este estudio: el análisis efectuado desde la economía política de la comunicación, los resultados de las entrevistas a informantes clave y la observación del periódico. En cuanto a ésta, se toma en cuenta al emisor, el receptor y la publicidad.

Los cuatro aspectos que tomamos en cuenta en la categoría de emisor fueron: la información sobre la empresa/institución dueña del diario, menciones a los responsables del diario, referencias al grupo mediático o empresarial al que pertenece y los objetivos o tema central del rotativo.

En lo que se refiere a los contenidos hicimos recuento de los acontecimientos más importantes señalados por *La Jornada* a través de los años que aportan rendida cuenta sobre los propósitos del periódico, aunque subrayamos que ésta no se trata de una tesis sobre análisis de contenido.

En cuanto a los receptores, destacamos el perfil de los mismos, características de los lectores, sus hábitos de exposición y consumo del medio, así como el número de lectores.

En la publicidad se realizó un análisis de la misma cuantitativamente en relación al espacio del periódico y su origen cualitativo, si es institucional o comercial.

La Economía Política de un periódico incluye los datos históricos, cómo se forma y cuál es su relación con la empresa de base y cómo funciona desde el punto de vista económico, en relación con el corporativo al que está ligado o que le da origen.

Las entrevistas tuvieron como objetivo conocer a los responsables de las secciones y, a través de la conversación con ellos, obtuvimos otros datos como su formación, la manera en que organizan y ponen a funcionar el diario, el número de lectores y visitas que tienen y el público al cual se supone que se dirigen.

Los datos correspondientes al análisis histórico y económico-social de los medios, la observación del rotativo y las entrevistas a responsables y trabajadores se realizaron durante los cuatro años que dediqué a esta investigación, desde el 2007 al 2010; por lo que las cifras y resultados obtenidos corresponden a esos cuatro años.

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Fundamentación teórico-epistemológica

En este capítulo tratamos las características principales de los fundamentos teóricos en los que se basa nuestro trabajo. Cualquier investigación que se precie en ciencias sociales, necesita la fundamentación teórica como base a la metodología empleada. Sin embargo, debemos subrayar el carácter práctico de nuestro objeto de estudio y reconocemos que la parte teórica es sólo para explicitar las bases.

Nuestro análisis parte de la perspectiva crítica y la Escuela de Frankfurt y de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura²⁶ que se asienta en el análisis marxista de la comunicación. Con el fin de aclarar nuestro enfoque realizaremos una revisión de las aportaciones de estas dos escuelas, tan consolidadas, la primera en Europa y la segunda en América Latina. Recapitularemos con los estudios interdisciplinarios que, a través de informes, recogen las preocupaciones del siglo XX en materia de comunicación.

Nuestro análisis se inscribe en una metodología deductiva, fruto de la construcción de dos ámbitos esenciales: la fundamentación teórico-epistemológica y el marco de la globalización. A partir de ahí iremos asentando el aspecto empírico de nuestro trabajo: el análisis del diario *La Jornada*.

Muchos de los estudios sobre medios de comunicación realizados en América Latina se ocupan de los emisores y se realizan desde la perspectiva de la Economía Política. Esta preocupación se debió a la concentración mediática que ha caracterizado el sector, lo que llegó a estudiar a los dueños de los medios masivos, la integración económica de las empresas, los vínculos con el poder político y, en una escala menor, las propias dinámicas de producción.

2.2. El enfoque latinoamericano

La denominada Comunicación Popular, alternativa, alternativa, contrahegemónica y progresista, ha sido objeto de ejes de estudio y prácticas de la comunicación en Iberoamérica. Haremos referencia a los aportes latinoamericanos hechos a la Teoría de la Comunicación y su valor referencial para el estudio de la construcción de la

²⁶ Para más información, véase: www.ulepicc-es.org

realidad por los medios. Entendemos que, dado que el medio que nos proponemos estudiar tiene su origen en América Latina, nos debemos a las corrientes de pensamiento que configuran los teóricos del continente.

Iberoamérica ya tenía en los años 80 del pasado siglo XX una rica y prolífera experiencia en prácticas de comunicación progresista muy inserta en los movimientos populares y reivindicativos. Estas prácticas se caracterizaban por la creación de medios propios de información y con la intencionalidad política de participación o reivindicación de demandas sociales. Muchos de estos sectores tomaban lo planteado por Lenin en torno al valor organizativo de la prensa. Para Lenin el periódico era semejante a un andamio, pues permitía construir una parte del edificio y ver desde allí como crecía el resto.

Podemos señalar las dos corrientes que predominaron en una primera etapa. Por una parte, las Universidades de los Estados Unidos centraban sus estudios desde una perspectiva empírica. En tanto, la denominada Escuela de Frankfurt lo hacía desde una perspectiva crítica.

El primer modelo, conocido por los manuales, fue denominado funcional y ponía énfasis en el estudio de los mecanismos persuasivos para producir determinados efectos. El ejemplo más claro de esta visión fue la denominada Teoría de Laswell.

Desde la década de los años setenta del siglo pasado aparecen líneas de pensamiento en Iberoamérica que se van desmarcando de la visión dominante de la Teoría de la Comunicación a nivel mundial liderados por los estudios estadounidenses, de Canadá y europeos. Si bien hay una influencia en las mismas, en especial de la teoría crítica propulsada por la Escuela de Frankfurt, no es menos cierto que empieza a desbrozarse una óptica propia apegada a los problemas de la región como expresión del surgimiento de una conciencia sobre los problemas de comunicación.

La Escuela de Frankfurt se enfocaba en las estructuras de propiedad y los mecanismos de reproducción de las industrias culturales, a partir de una noción de cuestionamiento a la cultura occidental²⁷.

²⁷ Estos primeros enfoques se extendieron en medio siglo XX. Más tarde, en los años sesenta, con la disolución de la filosofía paternalista y el existencialismo en crisis, una nueva filosofía impersonal ascendió al centro de las explicaciones. Esta tendencia en el estudio de la de la comunicación tenía una orientación antropológica lingüística y retoma los postulados de Saussure, los psicoanalíticos de Lacan y los antropológicos de Levi Strauss. Esta corriente se aúna al Centro de Estudios de las Comunicaciones

En esta línea se inscriben los estudios de los autores belgas Michelle y Armand Mattelart²⁸, quienes, junto a Ariel Dorfman, desde el Chile de Salvador Allende, en los primeros años de la década de los setenta, abordaron el papel de la dominación ideológica ejercida por los medios de comunicación y su dependencia del imperialismo.

De sumo interés y repercusión nos parecen las obras escritas por Ariel Dorfman y Armand Mattelart en torno a la teoría de la dependencia, el subdesarrollo y la revolución. Mattelart en su obra ya realizaba una propuesta en su programa de revolución cultural en los medios de difusión colectiva

Mientras, el brasileño Paulo Freire²⁹ enarbola su cuerpo conceptual sobre la “Educación Popular” como forma de que los oprimidos tuvieran voz propia e hicieran valer sus derechos. Postulaba por la liberación, en un sentido político, antropológico, sociológico, como ejercicio colectivo e interactivo, fruto de la concienciación. La liberación se entiende como un proceso comunicativo de construcción de la propia palabra con el otro. Nadie se libera solo. Para Freire, el proceso de concienciación no es sólo reconocimiento, revelación de la realidad, sino que va acompañado de una praxis, la conciencia es, conciencia histórica, temporal, decidida a entenderse con lo cotidiano, pero no como una tensión abrumadora enajenante sino como el ánimo de superar la realidad. Entonces, toda conciencia histórica de la realidad implica un compromiso con la realidad misma.

Esta relación que nos propone Freire, revelación-praxis-conciencia histórica, se verifica en el acto que Freire califica al retomar la corriente teológica-política latinoamericana, como el acto de denuncia-anuncio. Por un lado, denuncia de las estructuras sociales deshumanizante y por el otro, anuncia una nueva estructura humanizándola.

de Masas, es fundado en 1960 y participaron Edgar Morín, Roland Barthes y Georges Friedmann. Estudian socialmente los medios, pero también centran su análisis en las estructuras de significación puestas a funcionar en los mensajes.

²⁸ MATTELART, Armand y MATTELART, Michèle: *Historia de las teorías de la comunicación*. Editorial Paidós. Barcelona, 1997.

²⁹ FREIRE, Paulo: *Pedagogía de la esperanza*. Ed. Siglo XXI. México, 1993.

2.3. Perspectiva Crítica

El enfoque crítico estudia la comunicación dentro del amplio contexto social; cuestiona el rol de la comunicación en la desigualdad económica y el poder político; sus partidarios no son neutrales, se comprometen en el cambio social y cuestionan el rol de los medios en el reforzamiento de la ideología dominante. Incluidos en esta perspectiva se encuentra la Escuela crítica de Frankfurt, la Economía Política, el Imperialismo Cultural y los Estudios Culturales. Nosotros atendemos a las dos primeras líneas de pensamiento.

2.3.1. La Escuela de Frankfurt

Mientras en Estados Unidos se desarrolla el funcionalismo y la sociología de la comunicación de masas, en Alemania, a partir de la década de los veinte, un grupo de intelectuales discute sobre estos temas en el “Instituto de Investigación Social de Frankfurt”. Esta Escuela de pensamiento, conocida como Escuela de Frankfurt o “Escuela de la teoría crítica” reúne a Walter Benjamin, Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse y más tarde Jurgen Habermas. Todos ellos fueron destacados analistas de los fenómenos de la comunicación masiva³⁰.

Los primeros trabajos de la Escuela de Frankfurt coinciden con el ascenso del nazismo en Alemania y del fascismo en Italia. En ese momento iban cobrando relevancia los símbolos culturales y los modernos medios y técnicas de comunicación que pronto empiezan a constituir una de las preocupaciones fundamentales de estos pensadores: influyen en sus actitudes y motivaciones intelectuales³¹.

La Escuela Crítica parte de los postulados del marxismo, pero sin hacer énfasis en su ámbito economicista pues plantean que los fenómenos culturales son tan decisivos como los económicos en la reproducción de las desigualdades sociales y las formas contemporáneas de alienación y sometimientos. También recurren al psicoanálisis freudiano para explicar el modo en que se interiorizan estos mecanismos en cada sujeto³².

³⁰ SCHNAIDER, Romina, ZAROWSKY, Mariano y LLAMAZARES, Kalil: *Comunicación para principiantes*. Era Naciente. Buenos Aires, 2004, p. 48.

³¹ *Ibidem*.

³² *Ibidem*, p. 50.

La Teoría Crítica nace en el entorno de la “Escuela de Frankfurt”³³ y pretende comprender a la sociedad en su totalidad. Para obtener una comprensión global es necesario estudiar todos los fenómenos sociales y ante todo explicar los mecanismos económicos que regulan la actual sociedad de consumo. De no tener en cuenta estos factores, se volvería a caer en los vicios de la investigación instrumental o, lo que es peor, en una visión ideológica –no racional- propia de disciplinas sectorializadas.

Tachados de neo-freudianos y de materialistas marxianos, estos seguidores de Freud y Marx defienden el análisis histórico-social también utilizado por los marxistas ortodoxos, pero niegan que los fenómenos culturales sean un reflejo ideológico derivado de los intereses de clase.

Uno de los fundadores de la teoría crítica, Max Horkheimer, ya en 1937 culpaba al sistema de la economía de intercambio de la desocupación, la crisis económica, el militarismo y el terrorismo.

Tanto Horkheimer como Teodor Wiesengrund-Adorno acuñan el término “industria cultural” para englobar todos los fenómenos comunicacionales que condicionan la vida intelectual de las personas y de los grupos sociales.

Dentro de dicha industria el estudio de los media es una necesidad perentoria, pero lo es aún más comprender el origen, la evolución y la influencia de la “cultura de masas” entendida no tanto como “de las masas” sino como la entienden los propietarios de los grandes medios de comunicación.

Para la mayoría de los comunico/sociólogos estadounidenses, y según la definición aportada por Jacques Mousseau, el término masa “designa en sociología un gran número de personas que constituye una población muy diversificada, sin organización social y que responde, sin embargo, de manera uniforme a ciertos estímulos”³⁴.

La teoría crítica desde su creación huye de la manipulación o de la persuasión y su objetivo es comprender las estructuras de la sociedad contemporánea y dos de sus fenómenos más relevantes: el capitalismo y la industrialización.

³³ El institut für Sozialforschugn, fundado en Frankfurt en 1923, fue la cuna de la escuela. Después, por motivos de persecución ideológica, sus autores se tuvieron que desplazar primero a París y desde 1950 a Nueva York, al Institute of Social Research.

³⁴ Citado por ESCARPIT, Robert en *Teoría general de la información y la comunicación*. Editorial Icaria. Barcelona, 1977, p. 222.

Adorno centró sus estudios en la “industria cultural” y denunció la estrategia de manipulación de los grandes medios de comunicación. Una manipulación basada no tanto en los mensajes evidentes como en los ocultos. Sus análisis giran en torno a diferentes facetas comunicacionales – por ejemplo, los horóscopos³⁵ o la música de masas-, y gracias a ellos consigue desmontar todo tipo de triquiñuelas propias del pensamiento mágico.

Para un autor más contemporáneo, Herbert Marcuse, los fines específicos de la teoría crítica son la organización de la vida en la que el destino de los individuos dependa no del azar y de la ciega necesidad de incontroladas relaciones económicas, sino de la programada realización de las posibilidades humanas.

La teoría crítica ataca a la industria cultural por cuanto ésta fomenta los estereotipos y huye de lo científico, de lo real. Unos estereotipos que no sirven ya para impedir el caos cognoscitivo, sino un conjunto de clichés que impiden comprender la realidad.

Las técnicas empleadas por esta industria tratan de anular toda personalidad y hasta la idea básica de resistencia. Convierte al pueblo, a la gente en “público”, y dentro de su esquema sólo puede florecer un pseudoindividualismo incapaz de enfrentarse a los valores impuestos. Los individuos sólo son entendidos como clientes o como simples empleados. Vale todo lo que la gente escucha o ve y se evita la ampliación de la experiencia como uno de los métodos mejores para entender la vida.

Jûnger Habermas, uno de los últimos autores adscritos a esta escuela, afirma que ya no es el trabajo el punto sobre el que giran las relaciones sociales. Acusa a los medios de comunicación de ser y estar al servicio de la burguesía. Una burguesía que se ha valido de la comunicación como un arma decisiva a la hora de mantener la propiedad de las fuerzas productivas y de condicionar en su favor las relaciones de producción. Los actos comunicativos sirven pues para mantener “toda la legitimidad del poder”³⁶

Habermas propugna la crítica de la teoría económica de la política y pide el diálogo entre los individuos no para alcanzar un acuerdo entre intereses privados, sino para

³⁵ Véase, ADORNO, Th. W.: *Bajo el signo de los astros*. Laia. Barcelona, 1991.

³⁶ En J. HABERMAS: *Historia y crítica de la opinión pública*. Citado por Blanca MUÑOZ en *Cultura y Comunicación*. Editorial Barcanova. Barcelona, 1989, p. 189.

conseguir el bien común deseado por voluntad general. Para ello no excluye la crítica hacia nuestras ideas y nuestras instituciones³⁷.

Dos autores fineses, Kaarle Nordenstreng y Tapio Varis³⁸, han centrado sus investigaciones en analizar el comportamiento de los medios de comunicación y su postura según el contexto sociopolítico y su dependencia empresarial.

En plena guerra fría ser una nación neutral permitió a Finlandia hacer compatible la función de titularidad institucional del sector de televisión con unos medios escritos de titularidad privada. En su estudio de *Tempere* abordaron el análisis de la televisión como “servicio público”³⁹ en Finlandia y las consecuencias del mercado audiovisual en cualquier punto del planeta.

Estos investigadores, críticos antes que teóricos, pretendieron sacar a la luz los problemas claves de la comunicación en un doble sentido: abrir una discusión sobre el imperialismo comunicacional y elaborar políticas alternativas para que los medios pudieran ser instrumento de libertad de los hombres y progreso de los pueblos.

Rodrigo Alsina⁴⁰ plantea que el objeto de estudio de la Escuela de Frankfurt era la sociedad industrial avanzada y la industria de la cultura que en ella se había generado. Además, consideraban que la misión de los filósofos no era sólo describir la verdad sino que debían ayudar a cambiar el mundo. Es así como establece la diferencia entre lo que es la potencialidad comunicativa de un medio y el uso social que el sistema social potencia.

La perspectiva crítica afirma que con los medios de comunicación, la manipulación se ha convertido en masiva e identifican tres aspectos: la industria de la cultura, la pseudocultura y la unidimensionalidad.

³⁷ Unas ideas y unas instituciones que, bien mirado, no son tan nuestras: son de la burguesía.

³⁸ NORDENSTRENG, Kaarle y VARIS, Tapio: “¿Circula la televisión en un solo sentido?”. Examen y análisis de la circulación de programas de televisión en el mundo”. UNESCO, Estudios y documentos de comunicación social, nº70, París, 1976.

³⁹ Véase, Giuseppe RICHERI: *La televisión como servicio público y negocio*. Gustavo Gili. Barcelona, 1983.

⁴⁰ RODRIGO ALSINA, Miguel: *Teorías de la Comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad Jaume I, Universidad Pompeu Fabra y Universidad de Valencia, 2001, p. 196.

A su vez, Muñoz⁴¹ suscribe como características de la pseudocultura: la fragmentación de los contenidos, la uniformidad de los mensajes, la homogeneización de los públicos, la selección de valores y la moral del éxito.

Por su parte, el propio Saperas⁴², señala que la teoría crítica no implica una formalización metodológica estricta y de cumplimiento obligado.

En líneas generales, los autores de la teoría crítica culpan a los medios de comunicación de masas de transmitir una pseudo-formación y fomentar unas ilusorias esperanzas de felicidad. Por ello defienden aquellos medios - nuevos o los actuales reconvertidos- capaces de proporcionar “una auténtica formación que favorezca y desarrolle al individuo autónomo”⁴³.

En la década de los años veinte del siglo pasado, la irrupción de la Escuela de Frankfurt⁴⁴ al escenario de las investigaciones marca un giro precursor en cuanto a los estudios de la comunicación desde una perspectiva más compleja y abarcadora que llega hasta nuestros días.

Una de las contribuciones capitales se asienta en el análisis que hace de la comunicación a partir de los referentes del sistema económico y de la industria cultural⁴⁵. De ahí el enfoque crítico que hace de las teorías mecanicistas y cuantitativas norteamericanas predominantes entonces.

⁴¹ MUÑOZ, Blanca: *Cultura y Comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*. Barcanova. Barcelona, 1989, pp. 130-139.

⁴² SAPERAS, Enric: *Manual Básico de Teoría de la Comunicación*. CIMS. Barcelona, 1998, p. 130.

⁴³ ORTIZ, Lourdes y DEL RÍO, Pablo: *Comunicación crítica*. Editorial Pablo del Río. Madrid, 1977, p. 48.

⁴⁴ La Escuela de Frankfurt (1923) agrupó a los investigadores neomarxistas del Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad de Frankfurt del Meno quienes se plantearon renovar la teoría marxista de la época a partir de una reflexión filosófica sobre la práctica científica con un enfoque interdisciplinario perspectiva crítica sobre los procesos que consolidaron la sociedad capitalista en esa etapa. Ver más información en Diccionario Crítico de las Ciencias Sociales en www.ucm.es

⁴⁵ La industria cultural forma parte de un sistema de dominación donde mediante la producción de la cultura como mercancía estandarizada y homogenizada que busca la enajenación del receptor al consumirla en su tiempo de ocio hasta convertirlo en objeto. Así lo identifican Max Horkheimer y Theodor Adorno teóricos de la Escuela de Frankfurt. Véase su libro: *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Trotta. Madrid, 2003.

Los teóricos de Frankfurt⁴⁶ plantean que en las sociedades capitalistas, los medios son utilizados por el poder para reforzar el status quo con el fin de desviar a los ciudadanos de las preocupaciones que, verdaderamente, afectan sus vidas. Asimismo, subrayan la existencia de un monopolio de la comunicación mediante el cual unas minorías operan como emisores de mensajes destinados a una mayoría de receptores y señalan que la instrumentalización de los mensajes por parte de los emisores está destinada a favorecer sus intereses de clase.

La Escuela de Frankfurt define la manipulación como un instrumento de dominación cuya eficacia guarda relación directa con la capacidad de aceptación de los estereotipos⁴⁷, valores, opiniones y mitos sociales impuestos por los medios a los receptores sin que ellos lleguen a ser conscientes que son manipulados.

Como parte de esa visión, la conducta del emisor debe ser deliberada y sistemática a partir de que los mensajes deben apelar a la irracionalidad de aquel o guardar coherencia pero sobre la base de informaciones incompletas o falsas en función de enmascarar que dichos mensajes van en contra de los intereses de los receptores.

Esa visión se emparenta con la de Laswell en cuanto a la actitud del receptor respecto al mensaje, pues si el precursor de la Mass Communication Research lo ve inerte, mientras Adorno y Horkheimer lo identifican como un objeto. Es ahí donde radica uno de los aspectos vulnerables del presupuesto de ambos frankfurtianos.

Para destacar la importancia de la Escuela Frankfurt en los estudios comunicológicos, bastaría señalar la significación precursora de la Teoría Crítica que abordó el estudio de la sociedad como un todo y desde una relación de búsqueda y conocimiento interdisciplinaria que marcó un antes y un después en la Teoría de la Comunicación. Fue también un válido intento por darle continuidad renovadora al pensamiento marxista ante la poca importancia que le otorgó al desarrollo de este tema el marxismo ortodoxo y burocrático soviético.

⁴⁷ Los estereotipos son fórmulas que se hacen comunes. Su uso en las Ciencias Sociales se hace bajo una palabra o frase que encierra un significado acuñado por la repetición. Muchos estereotipos son instalados por las prácticas propagandísticas desde los poderes mediáticos y políticos en una sociedad determinada. El origen de la palabra proviene de la tipografía del prefijo griego "stereos" y el término también griego "typos" que significa impresión, huella, molde. Ver a Machado Darío en: Introducción al análisis ideológico del contenido del discurso.

2.3.2. La Economía Política de la Comunicación como base teórico-metodológica

Según los datos aportados por Armand y Michèle Mattelart⁴⁸, la economía política de la comunicación comienza a desarrollarse en los años sesenta.

Los estudios de Economía Política de la Comunicación y la Cultura pretenden remediar las carencias de los abordajes centrados exclusivamente en la dimensión discursiva de los medios de comunicación, prácticas desarrolladas por la semiología y por la segunda generación de estudios culturales ingleses⁴⁹.

A partir de la década de los ochenta, el exponencial incremento empresarial y económico de la industria cultural llamó la atención de los teóricos de la comunicación. El avance tecnológico, la privatización y la concentración de los medios de comunicación y lo que todos estos factores representan para la producción cultural⁵⁰ ocupan el centro de sus preocupaciones.

Los teóricos de la Economía de la Comunicación sostienen que quienes estudian sólo la dimensión ideológica y discursiva de los medios no abarcan el problema. Es necesario preguntarse por el rol económico y la especificidad de la mercancía cultural que producen.

Para Rodrigo Alsina⁵¹, esta corriente hace una reflexión crítica del papel de los medios de comunicación de masas a partir, inicialmente, de las coordenadas económicas. Es una corriente muy crítica con la *Mass Communications Research*.

Actualmente, el término “economía política”, se utiliza comúnmente para referirse a estudios interdisciplinarios que se apoyan en la economía, la sociología, la

⁴⁸ MATTELART, Armand y MATTELART, Michèle: *Historia de las teorías de la comunicación*. Paidós. Barcelona, 2005, p.81.

⁴⁹ Véase: SCHNAIDER, Romina, ZAROWSKY, Mariano y LLAMAZARES, Kalil: *Comunicación para principiantes*. Era Naciente. Buenos Aires, 2004

⁵⁰ La definición de industria cultural se refiere a su producción en gran escala y la búsqueda del beneficio económico que relega la preocupación por el desarrollo cultural.

⁵¹ RODRIGO ALSINA, Miguel: *Op. Cit.* p. 202.

comunicación, el derecho y la ciencia política para entender cómo las instituciones y los entornos políticos influyen la conducta de los mercados⁵².

En este contexto, cobra sentido la necesidad de retomar la investigación académica de la Economía Política de la Comunicación. Guillermo Mastrini sostiene la imposibilidad de soslayar “esta perspectiva de análisis que integra el estudio de las relaciones de poder expresadas en el sistema de producción económico y en el nivel cultural”⁵³. Esta idea es reafirmada por Fernando Quirós: “Partimos de la tesis de que los procesos históricos materiales que se inscriben en el desarrollo de las diversas formaciones sociales tienen como fundamento explicativos las determinaciones estructurales de la producción material”⁵⁴.

Y entendemos la actual producción material, como una formación socioeconómica condicionada por la tendencia monopolista del capital inaugurada en el siglo pasado, sólo que en la actualidad se han desarrollado nuevos mecanismos que han hecho más eficiente su acumulación, “Los mayores grupos de escala internacional han reforzado sus lanzamientos globales, apoyados en su control de las redes de distribución y en su dominio del marketing y de la promoción para lograr una explotación extensiva en el espacio y acelerada en el tiempo”⁵⁵.

En este escenario el aporte de los pensadores de la Economía Política de la Comunicación, como Herbert Schiller, radica principalmente en indagar sobre la importancia de la comunicación para las operaciones del capital transnacional, y el rol de los medios en la superación de la crisis de acumulación del capitalismo. Sus investigaciones sobre el Imperialismo cultural se tornan muy pertinentes cuando el estudio se emprende desde los países que actúan como semicolonias de estos imperialismos.

De ahí la importancia de emprender la tarea de especificar la estructura de propiedad de los medios para sumar a este esquema el análisis de los productos simbólicos

⁵² http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_pol%C3%ADtica

⁵³ MASTRINI, Guillermo y BOLAÑO, César: *Globalización en la comunicación en América Latina*. Biblos. Buenos Aires, 1999, p.11.

⁵⁴ QUIRÓS, Fernando y SIERRA, Francisco: *Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura. Comunicación Social*. Sevilla, 2001. p. 36.

⁵⁵ BUSTAMANTE, Enrique: *El futuro de la cultura y la comunicación, el modelo de sociedad: la concentración multimedial en la era digital*. FAMECOS. Portoalegre, 24 de julio, 2004, pp. 7-12.

asociados. Pues, “el tema de las mediaciones es fundamental en cuanto son dispositivos de construcción de hegemonía”⁵⁶ y en definitiva de control y dominación social, bajo un sistema que coarta las potencialidades humanas, minimizándolas a la expresión de funcionalidad y rentabilidad para el beneficio de los grandes capitales.

La Economía Política de la Comunicación como perspectiva depositaria del materialismo histórico, se valida en la medida que se construye al amparo de la historia y del análisis de la situación concreta. La fortaleza de la Economía Política como posición teórica y metodológica reside precisamente en que siempre ha sido capaz de mantener el análisis de los medios dentro del análisis global del capitalismo⁵⁷.

En tiempos donde sólo parece posible reflexionar sobre políticas económicas, la Economía Política de la Comunicación es una perspectiva que nos posibilita el acceso a conceptos esenciales para entender la actual situación de los mass media en México. Entendemos el sistema capitalista de acumulación como contexto determinante de la tendencia mundial monopolista del capital, en donde las industrias culturales no han estado ajenas a esta situación.

En el entendido que los medios de comunicación son la principal fuente de información para la mayoría de la población, creemos necesario dar una mirada a los dueños de las representaciones sociales.

El matrimonio Mattelart⁵⁸ señala que América Latina muy pronto y constantemente se ha distinguido por su reflexión sobre el vínculo entre comunicación y organización popular. Si América Latina va a la vanguardia en este tipo de estudios es, en efecto, porque allí se desencadenan procesos de cambio que hacen vacilar las viejas concepciones de la agitación y la propaganda, porque, en esta región del mundo, el desarrollo de los medios de comunicación es entonces bastante más importante que en las demás regiones del Tercer Mundo.

En resumidas cuentas la corriente de la Economía Política está más orientada a la investigación sobre aspectos externos a los medios de comunicación, como las

⁵⁶ FORD, Anibal: *La marca de la bestia. Identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea*. Norma. Buenos Aires, 2004, p.85.

⁵⁷ QUIRÓS, F.: *Op. Cit.* p. 40.

⁵⁸ Véase MATTELART, Armand y MATTELART, Michèle: *Op.Cit.*

cadena a las que pertenecen los medios, los anunciantes y las relaciones con el gobierno. Este enfoque tiene que ver con el del imperialismo cultural, que se centra en el análisis de los mismos factores incluidos en la economía política, pero en el plano internacional.

La mayoría de los investigadores críticos de la comunicación se han concentrado en el análisis de los emisores. Su objetivo principal ha sido demostrar que los propietarios de los medios masivos de comunicación y quienes los controlan son parte de la clase capitalista dominante o responden a los intereses de ella.

Golding y Murdock⁵⁹, representantes de este enfoque, señalan que la Economía Política es distinta a la economía en general en cuatro aspectos: es holística; es histórica; se preocupa por el balance entre la iniciativa privada y la intervención pública gubernamental y lo más importante “va más allá de las cuestiones técnicas de cómo obtener la eficiencia para abordar cuestiones morales básicas como la justicia, la igualdad y el bienestar común”⁶⁰.

Los dos autores británicos aclaran que mientras la economía tradicional se maneja como una disciplina separada y especializada, la Economía Política crítica parte de una visión holística, que se interesa por la interacción entre la organización económica, y la vida política, social y cultural: “En el caso de la industria cultural nos preocupa en particular detectar e impacto de las dinámicas económicas en el rango y la diversidad de las expresiones culturales públicas y su disponibilidad para diferentes grupos sociales”⁶¹.

Los economistas políticos liberales (no críticos), según Golding y Murdock, consideran que los receptores de comunicación masiva participan en un mercado, seleccionando entre diferentes productos según la utilidad y la satisfacción que les brinden. Para los críticos, argumentan los dos teóricos, lo más importante no es analizar cómo se da ese consumo, sino la organización de la propiedad y producción, ya que ésta necesariamente condiciona la oferta y las opciones entre las que los receptores eligen.

⁵⁹ GOLDING, Peter y Graham Murdock: “Culture, communications, and political economy”, en James Curran y Michael Gurevitch (eds.), *Mass media and society*. Edward Arnold. Londres, 1993.

⁶⁰ LOZANO RENDÓN, José Carlos: *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Alhambra, Mexicana. México, 1996, p. 59.

⁶¹ *Ibidem*.

En América Latina abundan ejemplos de aplicación del enfoque económico político, en ocasiones manejado dentro de la perspectiva del imperialismo cultural, al análisis de la comunicación de masas, entre los siguientes autores: Trejo Delarbre⁶², Albornoz⁶³, Hernández⁶⁴, Arredondo⁶⁵ y Sánchez Ruiz⁶⁶, Bolaño⁶⁷, Beltrán y Fox⁶⁸, Crovi⁶⁹, Esteinou⁷⁰, Fernández Christlieb⁷¹ y Lozano⁷², entre muchos.

⁶² TREJO DELARBRE, Raúl (Coord.): *Televisa: El quinto poder*. Claves Latinoamericanas. México, 1985

⁶³ ALBORNOZ, L.A., CASTILLO, J., HÉRNANDEZ, P., MASTRINI, G. y POSTOLSKI, G.: "La política a los pies del mercado: la comunicación en la Argentina de la década del 90". En G. Mastrini y C. Bolaño (Eds.): *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina: hacia una economía política de la comunicación*. Editorial Biblos. Buenos Aires, 1999, pp. 135-150.

⁶⁴ HERNÁNDEZ RAMÍREZ, Ma. Elena: "¿Qué son las noticias?", en *Comunicación y Sociedad*, enero-agosto, 1992, núms., 14-15.

⁶⁵ ARREDONDO, Pablo: "Medios de comunicación y procesos electorales (el caso de los noticieros de televisión)", en *Comunicación y Sociedad*, número 8, enero-abril, 1990.

⁶⁶ SÁNCHEZ RUIZ, Enrique: *Medios de difusión y sociedad: Notas críticas y metodológicas*. CEIC-Universidad de Guadalajara, México, 1992; Véase también SÁNCHEZ RUIZ, Enrique: "El espacio audiovisual mexicano ante el Acuerdo de Libre Comercio Canadá-Estados Unidos-México", en *Comunicación y Sociedad*, núms. 14-15, enero-agosto, 1992; SÁNCHEZ RUIZ, Enrique: "La investigación de la comunicación en tiempos neoliberales", en *Revista Mexicana de Comunicación*, n°27, 1993; SÁNCHEZ RUIZ, Enrique: "México, Canadá y la Unión Europea: hacia un análisis comparativo de políticas de comunicación". *Razón y Palabra*, n°19, 2000, Revista electrónica disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n19>

⁶⁷ BOLAÑO, C.: "La problemática de la convergencia informática-telecomunicaciones-audiovisual: un abordaje marxista". En G. Mastrini y C. Bolaño (Eds.), *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina: hacia una economía política de la comunicación*. Editorial Biblos. Buenos Aires, 1999, pp. 29-48.

⁶⁸ BELTRÁN, Luis Ramiro: "TV Etchings in the Minds of Latin Americans: Conservatism, Materialism and Conformism", en *Gazette*, vol. 24, núm.1, 1978; también BELTRÁN, Luis Ramiro: "Premisas, objetos y métodos foráneos en la investigación sobre comunicación en América Latina", en Miguel de Moragas (ed.), *Sociología de la comunicación de masas I. Escuelas y autores*. Gustavo Gili, Mass Media. Barcelona, 1978; BELTRÁN, Luis Ramiro y Elizabeth Fox: *Comunicación dominada*. ILET-Editorial Nueva Imagen. México, 1981.

⁶⁹ CROVI, Delia: "Inequidades del NAFTA/TLCAN: un análisis del sector audiovisual mexicano". En G. Mastrini y C. Bolaño (Eds.), *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina: hacia una economía política de la comunicación*. Editorial Biblos, Buenos Aires, pp. 151-170; véase también CROVI, Delia: "Las industrias audiovisuales de México a partir del TLC. Una lectura desde la perspectiva del Proyecto Monarca". *Razón y Palabra*, revista electrónica disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n19>

⁷⁰ ESTEINO, Javier: "Crisis cultural y desnacionalización: La televisión mexicana y el debilitamiento de la identidad nacional", en *Comunicación y Sociedad*, núm. 9, mayo-agosto, 1990; véase también ESTEINO, Javier: "Medios de comunicación y apertura de fronteras culturales: el caso de México", en *Comunicación y Sociedad*, n°13, septiembre-diciembre, 1991; ESTEINO, Javier: *Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía*. Trillas. México, 1992.

Todos los anteriores comparten –con algunas diferencias entre sí- una perspectiva económico-política en sus análisis de la comunicación de masas. Por lo general, su visión es macro: analizan los condicionantes externos a los medios, en especial los económicos (anunciantes, cadenas o grupos empresariales a los que pertenecen), los políticos (relación con el gobierno, las regulaciones legales que rigen su funcionamiento, y los mecanismos de censura y autocensura), y los ideológicos (visiones del mundo de los propietarios y de los agentes externos que los influyen, e ideología dominante en la sociedad en que funcionan los medios)⁷³.

Así, para Golding y Murdock⁷⁴, la Economía Política tiene tres áreas de análisis prioritarias: 1) la producción de bienes culturales, en la medida en que los condicionantes de la producción impactan en el rango de opciones del consumo (o recepción) a través de los patrones de propiedad de los medios y sus consecuencias en la producción de mensajes, así como las relaciones entre las regulaciones del Estado y los medios; 2) la Economía Política de los mensajes de los medios (textos), para ilustrar las formas en que las representaciones presentes en los contenidos, géneros y formas de los mensajes se relacionan con la realidad material de su producción y su consumo y 3) la Economía Política del consumo cultural, para ilustrar la relación entre la desigualdad material y la cultural, al 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.

⁷¹ FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, Fátima: *Los medios de difusión masiva en México*. Juan Pablo Editores. México, 1982.

⁷² LOZANO, José Carlos: “Del imperialismo cultural a la audiencia activa” en *Comunicación y Sociedad*, núms. 10-11, septiembre-abril, 1991; véase también LOZANO, José Carlos: “Temas y fuentes en la información nacional de *La Jornada*, *El Norte* y *El Porvenir*: un análisis desde la sociología de las organizaciones de medios”, ponencia presentada en el II Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación”, en Guadalajara, Jalisco, México, 29 de junio de 1994; LOZANO, José Carlos: “Oferta y consumo de contenidos transnacionales en México”, *Revista de Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, Época 2, 6(12), México, 2000, pp. 111-126; LOZANO, José Carlos: “Políticas de comunicación y telecomunicaciones en México. El estado frente a las estructuras de propiedad y control”, *Telos*, (55), España, 2003, pp. 33-39. Disponible en: http://www.ucm.es/BUCM/compludoc/S/10306/0213084X_1.htm

⁷³ Cfr. SHOEMAKER, Pamela y D. REESE, Stephen: *La mediatización del mensaje*. Diana. México, 1994.

⁷⁴ MURDOCK, Graham y GOLDIN, Peter: “Capitalismo, comunicaciones y relaciones de clase”. En James Curran, Michael Gurevitch y Janet Woollacot (eds.): *Sociedad y comunicación de masas*. FCE. México, 1981, p. 25.

En Estados Unidos y en muchos otros países, la mayoría de los grandes medios de comunicación pertenecen a grupos empresariales o industriales, dedicados ya sea a actividades sin relación directa con la producción de mensajes comunicacionales o a una amplia gama de estos. El lanzamiento y el funcionamiento de un periódico, una estación televisiva o radiofónica exigen una gran inversión económica, por lo que, en la práctica, los ciudadanos comunes y corrientes, o las organizaciones sociales pequeñas, se ven imposibilitadas de contar con sus propios medios. Las grandes corporaciones, por el contrario, cuentan con el capital y los recursos humanos y tecnológicos, por lo que terminan siendo quienes poseen y controlan la mayoría de los medios.

Según Esteinou⁷⁵ la propiedad privada de las organizaciones de medios permite que los dueños obtengan:

La facultad de orientar su función cultural hacia el fortalecimiento y la reproducción de intereses económicos, políticos y culturales que, generalmente, coinciden con los intereses que movilizan a la clase en el poder. Esto se debe a que, en términos generales, la propiedad de los transmisores, especialmente de los tecnológicamente más avanzados, está condicionada a la inversión de un fuerte capital inicial. El desmontaje de esta centralización de poder nos remite a descubrir que, en el común de los casos, en la sociedad capitalista, los propietarios de los medios pertenecen al mismo sector dirigente que esté en constante articulación simbiótica con las principales fracciones de la clase dominante que controlan y dirigen las ramas fundamentales de la producción social donde actúan. Esta relación de mutua dependencia es la que los lleva a quedar determinados por la amalgama de intereses que configuran al estrato en el poder.

Economistas políticos norteamericanos han resaltado lo anterior para el caso de su país, analizando un gran número de casos. De acuerdo a Herman y Chomsky⁷⁶ en Estados Unidos hay muy pocas empresas de medios que controlan la mayoría del mercado comunicacional. Dichas corporaciones están integradas completamente al mercado; en ellas se manifiestan simultáneamente las presiones de accionistas, directivos y banqueros para que sean productivas y rentables en términos estrictamente económicos. Para tales grandes corporaciones, que se manejan como cualquier otro negocio, los fines sociales y culturales son totalmente secundarios. La gran rentabilidad de los medios, en un ambiente sin restricciones legales fuertes como el estadounidense ha propiciado que se incrementen los intentos hostiles de compra

⁷⁵ ESTEINO, Javier: *Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía*. Trillas. México, 1992, p. 95.

⁷⁶ CHOMSKY, Noam y HERMAN, Edward, S.: *Los guardianes de la libertad*. Crítica. Barcelona, 5ª edición, 2005, pp. 11-20.

entre las grandes corporaciones. Lo anterior ha forzado a los gerentes de los gigantes de la comunicación a endeudarse más y a centrarse aún más agresiva e inequívocamente en las ganancias, de tal forma que los dueños estén tranquilos, y para ser menos atractivos a los posibles compradores hostiles, quienes tendrían que pagar mucho más si el medio fuera rentable. En muchos casos, cada medio específico pertenece a una gran cadena de medios, con una estructura de control y propiedad centralizada y vertical que impide la autonomía y la capacidad de toma de decisiones a niveles particulares. Según Ben Bagdikian⁷⁷, en 1982, 50 corporaciones controlaban la mayoría de las organizaciones de medios. Para 1990, esa cantidad se había reducido a 23, y para 2000 tan sólo seis gigantes de la comunicación poseían y determinaban el contenido de la gran mayoría de los periódicos, estaciones de televisión, radiodifusoras, estudios cinematográficos y compañías editoriales⁷⁸. Mientras que, a mediados de la década de 1940, el 80% de los diarios estadounidenses eran de propiedad independiente, para 1986 tan sólo el 28% de ellos no pertenecía a grandes cadenas nacionales⁷⁹. En el año 2000, 12 conglomerados poseían 335 diarios en Estados Unidos. Dentro de estas empresas, destacaba Gannet, editora del periódico de circulación nacional USA *Today*, la cual además era dueña de otros 96 diarios.

Si nos detenemos en América Latina, hay evidencias de un desarrollo importante de conglomerados mediáticos originarios de América Latina con vínculos y alianzas entre sí. Como documentan Arroyo, López Gómez y Vega⁸⁰, por lo menos existen cuatro grandes conglomerados regionales latinoamericanos: Grupo Clarín en Argentina, Televisa en México, Globo en Brasil y Grupo Cisneros en Venezuela. Aunque no son los únicos, sí son los más grandes, y los que cuentan con alianzas estrechas entre sí y con otros grupos regionales o locales.

Coincidimos con el investigador, Carlos Lozano Rendón cuando afirma que si bien, por un lado, efectivamente se han desarrollado y consolidado grandes conglomerados regionales en América Latina, lo cual indica que el predominio norteamericano no es absoluto, por otra parte los gigantes comunicacionales estadounidenses o

⁷⁷ BAGDIKIAN, Ben: "Los señores de la aldea global", en *Intermedios*, núm. 4, octubre de 1992.

⁷⁸ Cfr. BAGDIKIAN, Ben: *The media monopoly* (6ta. Ed.). Beacon. Boston, 2000.

⁷⁹ SHOEMAKER, Pamela y REESE, Stephen: *La mediatización del mensaje*. Diana. México, 1994, p. 168.

⁸⁰ ARROYO, A., LÓPEZA, G. y VEGA, G.: "Regímenes de propiedad y conglomerados de medios audiovisuales en el continente americano". Ponencia presentada en el X Encuentro de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, Puebla, junio 2003.

transnacionales tienen todavía una influencia desproporcionada en la región, lo que no ocurre en sentido inverso⁸¹.

En lo que respecta a la concentración en la propiedad de medios impresos, que es lo que nos atañe, podemos afirmar que la concentración de la propiedad y control de periódicos no se distingue tan marcadamente⁸², aunque existe por lo menos una cadena nacional de proporciones muy importantes: la Organización Editorial Mexicana.

La base neomarxista de los principales enfoques críticos, sugiere estudiar la propiedad y el control de los medios de comunicación para demostrar sus vínculos con la clase dominante. Según Marx y Engels⁸³, en todas las épocas,

(...) la clase que dispone de los medios de producción material controla al mismo tiempo los medios de producción mental, de manera que, por lo mismo, las ideas de los que carecen de los medios de producción mental están sujetas a ella (...) Por lo tanto, mientras gobiernen como clase y determinen el alcance y los límites de una época, es evidente que ellas (...) entre otras cosas (...) regulan la producción y distribución de las ideas de su tiempo: así, sus ideas son las ideas rectoras de la época.

En otras palabras, la clase dominante en una sociedad – en el caso de Estados Unidos y Europa, la burguesía – posee y controla los medios de producción material (industrias, maquinaria, capital, tecnología), lo cual le permite a la vez controlar la ideología de las otras clases. En palabras de Murdock y Golding⁸⁴, el pasaje anterior sugiere tres proposiciones importantes:

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.

⁸¹ LOZANO RENDÓN, José Carlos: *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Pearson Educación. México, 2007, p. 65.

⁸² Cfr. BOHMANN, Karin: *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*. Conaculta. México, 1989; Véase también ARREDONDO, Pablo y SÁNCHEZ RUIZ, Enrique: *Comunicación social, poder y democracia en México*. Universidad de Guadalajara. México, 1987.

⁸³ Citados en MURDOCK, Graham y GOLDIN, Peter: "Capitalismo, comunicaciones y relaciones de clase", en James Curran, Michael Gurevitch y Janet Woollacot (eds.), *Sociedad y comunicación de masas*, FCE, México, 1981, p. 25.

⁸⁴ *Ibidem*.

Por todo lo anterior, la mayoría de los investigadores críticos de la comunicación se han concentrado en el análisis de los emisores. Su objetivo principal ha sido demostrar que los propietarios de los medios de comunicación masiva y quienes los controlan forman parte de la clase capitalista, dominante o responden a los intereses de ésta. Según Mosco⁸⁵, el enfoque económico político parte de cuestionar la propiedad y el control de las instituciones de los medios, “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”.

El subsidio publicitario y los condicionantes en la relación medios-gobierno, son los otros dos aspectos que, en la Economía Política se presentan como condicionantes e influyentes en los contenidos de los mensajes.

2.3.2.1. El subsidio publicitario

La famosa “ley Girardin”, según la cual si se introduce publicidad en un periódico se puede abaratar su coste, nació en 1836 con la aparición de *La Presse*, propiedad del mismo que da nombre a esa ley. María Antonia Paz Rebollo sostiene que Girardin es un producto de un siglo materialista, en el que la noción de honor del siglo XVIII desaparece para dejar sitio a la noción de beneficio: “hay que crear, ganar dinero”⁸⁶

Los grandes costos de operación, así como sus objetivos centrales de rentabilidad, han propiciado que los medios de comunicación busquen la mayor cantidad de anunciantes posibles. De hecho, las ganancias de los periódicos y las revistas en América Latina no residen en la venta de sus ejemplares, ni las de la televisión o la radio en posibles licencias, sino en la publicidad que logren incorporar en sus ediciones o programación. Los anunciantes, por su parte, desean que sus mensajes publicitarios lleguen a la mayor cantidad posible de consumidores potenciales, por lo que seleccionan los medios con audiencias más grandes.

Lo anterior, desde la perspectiva de la economía política crítica, provoca que los medios comerciales no busquen la producción de mensajes con contenidos sociales o

⁸⁵ MOSCO, Vincent: *The Pay-per Society: Computers and Communicatios in the Information Age*. Ablex Publishing, New Jersey, 1989, p. 49.

⁸⁶ Véase María Antonia Paz Rebollo: “El periodismo en Francia”. En Alejandro Pizarroso Quintero (coordinador): *Historia de la prensa*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A., Madrid, 1994, p. 166.

culturales⁸⁷, sino que se concentren en aquellos que resultan más atractivos para el público, aún cuando sean sensacionalistas, superfluos o incluso nocivos.

De hecho, para algunos autores de esta corriente, los medios en la práctica no venden anuncios sino audiencias⁸⁸. Para Arredondo y Sánchez Ruiz⁸⁹ la fuente real de ingresos de la radio y televisión comerciales es la venta de audiencias a los anunciantes: los programas televisivos atraen a una teleaudiencia, la preparan para recibir los mensajes persuasivos de los anunciantes y, entonces, las televisoras venden tales teleaudiencias reales y potenciales a los anunciantes mediante el llamado costo por millar”.

Para Fernández Christlieb⁹⁰ la vinculación de los medios de comunicación con la élite económica se da mediante la venta de publicidad. La prensa, la radio, la televisión y los demás medios “acortan el ciclo de circulación de capital” vía la inserción de anuncios. Dadas las altas tarifas publicitarias en la televisión nacional, ¿quién puede pagarlas? Contesta Fernández Christlieb: “por supuesto que no es el pequeño comercio o la mediana industria, los que al pagarlas determinan el contenido de la programación televisiva. Es el capital monopólico, nacional y extranjero, el que sigue marcando las pautas de una de las principales fuentes de la actual cultura nacional”.

Debido a la dependencia que tienen los medios de comunicación respecto de la publicidad, no es el consumidor el que decide cuáles medios sobreviven y cuáles no, sino los anunciantes. Aunque estos últimos están interesados en los medios con mayor penetración, también están interesados en no apoyar aquellos medios que sean críticos hacia su funcionamiento o hacia el sistema económico, político e ideológico que les permite operar. Sin el subsidio publicitario, los medios que critican el *establishment* o aquellos que no tienen una finalidad comercial, terminan por hacer producciones menos llamativas y costosas que su competencia, lo cual redundaría en

⁸⁷ Función que en muchas legislaciones se señala como prioritaria.

⁸⁸ SMYTHE, Dallas: “Las comunicaciones: agujero negro del marxismo occidental”, en Giuseppe Richeri (ed.): *La televisión: entre servicio público y negocio*. Gustavo Gili. México, 1983.

⁸⁹ ARREDONDO, Pablo y SÁNCHEZ RUIZ, Enrique: *Comunicación social, poder y democracia en México*. Universidad de Guadalajara. México, 1987, p. 16 .

⁹⁰ FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, Fátima: *Los medios de difusión masiva en México*. Juan Pablos Editores. México, 1982, pp. 202-204.

una pérdida de audiencia. Herman y Chomsky⁹¹ refieren el caso de la televisión pública en Estados Unidos, la cual ha recibido el patrocinio de grandes consorcios petroleros, bancarios e industriales para programas que favorecen al sistema capitalista, y que se ha visto sin apoyos publicitarios para programas de denuncia social o ecológica.

La publicidad también condiciona el contenido de los medios desde otra perspectiva. Algunos anunciantes están interesados exclusivamente en llegar a los segmentos del público con mayor poder adquisitivo. Por ello, tienden a patrocinar mensajes de los medios que respondan a los gustos y las necesidades de dichos sectores⁹². La consecuencia es terrible para aquellos sectores del público más desprotegidos económicamente, aquellos que, irónicamente, son los que requieren más urgentemente la atención de los medios para satisfacer sus necesidades (educativas, sociales de entrenamiento u orientación) y para denunciar sus problemas (discriminación, pobreza, desempleo, desatención gubernamental, etcétera).

El investigador Pedro Antonio Hellín⁹³ asegura que el imaginario social que es la publicidad produce una dinámica informacional que permite ver determinados aspectos de la realidad e impide, al mismo tiempo, ver otros, pues su lado visible es un discurso sobre los objetos, pero su cara oculta legitima todo un sistema social: “como ideología autoritaria, el discurso publicitario no sólo ofrece su visión del mundo y de la realidad, sino que su característica esencial es que está al servicio de unos intereses mercantiles, los de los grupos emisores”⁹⁴.

Puntualiza el profesor Hellín que considerar la publicidad como práctica económica, supone reconocer su papel como financiador de la estructura informativa de los medios de comunicación y el papel de los medios para captar audiencias que atraigan a los mensajes publicitarios.

⁹¹ HERMAN y CHOMSKY: *Op. Cit.*, pp. 14-17.

⁹² *Cfr.*: HERMAN y CHOMSKY: *Op. Cit.*, p. 16.

⁹³ HELLÍN ORTUÑO, Pedro Antonio: “La función pedagógica del mensaje publicitario. Las prácticas del signo publicitario y sus interrelaciones sociales”, en HELLÍN ORTUÑO, Pedro Antonio: *Publicidad y Valores postmodernos*. Siranda-VisionNet. Madrid, 2007.

⁹⁴ *Ibidem*.

Los medios de comunicación no consisten en programas y noticias sostenidos financieramente por la publicidad, sino que los medios comerciales son anuncios publicitarios que llevan noticias, programas y entretenimiento para intentar captar determinadas audiencias. La tarea de los medios consiste en vender audiencias a los anunciantes, porque el principal producto de los medios en la actualidad no son los programas, sino las audiencias⁹⁵.

Muchas secciones nuevas de los medios (autos, cocina, salud, moda, finanzas, tecnología) se abren no para satisfacer las necesidades de los lectores o televidentes, sino para atraer anunciantes especializados. Por todo lo anterior, según el enfoque económico político, la publicidad constituye en la actualidad uno de los condicionantes más importantes del contenido de los medios.

2.3.2.2. Condicionantes en la relación medios-gobierno

Los condicionantes políticos, presentes en la producción de mensajes, también son destacados por este enfoque teórico. A diferencia de los económicos, ya analizados, los condicionantes políticos se refieren principalmente a los marcos jurídicos, y al papel de los gobiernos en la regulación, el control y el manejo de los sistemas de comunicación.

En el enfoque marxista clásico, el Estado juega un papel subordinado a la clase económica dominante. Así, las regulaciones, leyes y demás mecanismos de control de los medios favorecerían clara y reiteradamente a dicho grupo social. En los nuevos enfoques críticos, basados en Gramsci y otros teóricos más recientes, el control político, económico y social de una sociedad se le adjudica a una clase hegemónica, en la que coexisten, en ocasiones con fuertes pugnas internas, diversos grupos económicos y sociales. Estos grupos negocian y se enfrentan constantemente para favorecer sus objetivos, pero mantienen cierta cohesión y consenso para seguir detentando el control de la sociedad.

Esta última visión es la que prevalece actualmente entre muchos de los economistas políticos críticos. La clase hegemónica está compuesta por la élite económica, integrada a la vez por muy diversas facciones, la élite política, compuesta también por muy diversos grupos, e incluso ciertas agrupaciones sindicales, intelectuales y sociales. El gobierno, aunque tiende a defender los intereses de la élite económica, por ser la más fuerte, responde también a las presiones y los intereses de los demás grupos, por lo que en ocasiones se enfrenta a los de la primera.

⁹⁵ *Ibidem.*

Así, los economistas políticos estudian en primer término las leyes, regulaciones y políticas que rigen el establecimiento y la operación de los sistemas de comunicación masiva. Al hacerlo, cuestionan el grado en que estas regulaciones favorecen a las clases hegemónicas, o si buscan verdaderamente el bien común. En este renglón se analizan desde las leyes relativas a la libertad de expresión, difamación, libelo, contenido social y cultural, etcétera, hasta la asignación de concesiones de radio y televisión, pasando por el uso de los tiempos oficiales y las políticas gubernamentales sobre el funcionamiento de los medios de comunicación.

En el caso de la prensa, no se considera que se manifieste un estricto control y censura por parte del gobierno, sino una especie de censura ambiental⁹⁶ o autocensura⁹⁷. La conclusión, para Arredondo y Sánchez Ruiz⁹⁸, es que “aunque no se ejerce un control directo por parte del Estado, la prensa tiende a responder, por diversas razones, a los intereses y proyectos del aparato gubernamental”. Para ambos autores, el caso de la radio y la televisión es todavía peor, ya que más que predominar los intereses sociales en general, se ha dado una apropiación, control y explotación por los cuantos: “La televisión es (...) un recurso de poder importante, altamente concentrado, que puede, eventualmente dotar a los grupos privados que la controlan de la capacidad de obtener una mayor hegemonía que la del propio Estado”.

2.4. El análisis marxista de la comunicación

Carlos Marx y sus métodos de conocimiento de la realidad (materialismo histórico y dialéctica) han sido utilizados por marxistas y no marxistas para comprender los procesos sociales.

Entre los que han utilizado y ampliado la “filosofía” marxista encontramos a marxistas ortodoxos y heterodoxos. Hay un tercer grupo integrado por investigadores que desde posturas defensoras del modelo capitalista han aplicado métodos como el de la

⁹⁶ GRANADOS CHAPA, Miguel Ángel: *Examen de la comunicación en México*. Ediciones El Caballito. México, 1981,

⁹⁷ RIVA PALACIO, Raymundo: “Autocensura o libertad de empresa”, en *Revista Mexicana de comunicación*, año 4, núm. 22, marzo-abril, 1992.

⁹⁸ ARREDONDO, Pablo y Enrique Sánchez Ruiz: *Comunicación social, poder y democracia en México*. Universidad de Guadalajara. México, 1987, pp. 56-57.

planificación para obtener mayores plusvalías económicas e influencias políticas en los medios de comunicación.

a) Entre los primeros están el propio Marx⁹⁹, Federico Engels, Vladimiro Ilich “Lenin”, Bertold Brecht, Louis Althusser, Camilo Taufic y gran parte de los autores nacidos en países del autollamado socialismo real: los rusos Victor Afanasiev, Enver Baquírov, S.M. Gurievich, Yuri Káshlev, Yuri M. Lotman, Eduard Rozental, Serge Tchakhotine, Yasen Zasuriski¹⁰⁰, los polacos Kafel e I. Tetelowska y la Escuela de Cracovia; los alemanes¹⁰¹ “ossis” Hans Eisler, Georg Klaus o Franz Drôge o los “wessis” Horst Holzer, Wolfgang F. Haug o G. Traumann y otras decenas de autores de los países de centro y este de Europa. No olvidemos los estadounidenses de la talla de James Aronson o Sidney Finkelstein.

b) Entre los marxistas “heterodoxos” europeos destacan Walter Benjamin, Illia Ehrenburg, Lothar Bisky, Philip Schlesinger, Manuel Vázquez Montalbán. Norteamericanos como Upton Sinclair o Charles Wright Mills. Y las decenas de latinoamericanos: Leonardo Acosta, Ariel Dorfman, Paulo Freire, Enrique González-Manet, Nidia Sarabia, Gregorio Selser, etc.

c) Algunos otros son incluso no marxistas o anti-marxistas pero combinan los métodos marxistas con otras metodologías (freudianas, saussurianas, etc.) para investigar el proceso de comunicación. Entre los americanos descuellan Herbert y Dan Schiller, Patrice Flichy, Elisabeth Fox de Cardona, Luis Ramiro Beltrán, A. García, Antonio Pasquali, Ida Paz, Fernando Reyes, Juan Somavia. Los europeos: Michel Collon, Armand y Michèle Mattelart, Nicole Sauvage, Jean Schwoebel, Karl Bûcher, Hans Magnus Enzensberger, Oskar Negt, Dieter Prokop, Denis McQuail, Raymond Williams, Lluís Bassets, Román Gubern, Jesús Ibáñez, etc.

Casi todos los autores –y muchos quedan por citar- analizan la comunicación como un proceso dialéctico y pocos olvidan buscar respuestas concretas a los diversos problemas que plantea la práctica en sus más diversos aspectos: literatura, música, teatro, cine y otros productos culturales junto con el análisis de los espacios de prensa,

⁹⁹ Si bien él dijo que no era marxista.

¹⁰⁰ Yasen ZASURSKI fue decano de la Fac. de Periodismo de la Universidad de Moscú durante el “socialismo real” de la U.R.S.S.

¹⁰¹ Con los términos “Ossis” (orientales) y Wessis (occidentales) se engloban a los autores no solo del este y oeste de Berlín sino también a los investigadores alemanes de las antiguas repúblicas democrática y federal.

radio y televisión, que tiene importancia para comprender tanto algunos de los aspectos relevantes de la sociedad (desinformación, violencia, etc.) como en la sociedad en su conjunto.

En líneas generales sus trabajos giran en torno a tres principios:

- a) Crítica de la teoría burguesa de la comunicación
- b) Estudio de la alienación derivada de la manipulación de las conciencias a través de los medios capitalistas de masas.
- c) Alternativas progresistas a la comunicación capitalista realmente existente.

Algunos autores como Walter Benjamin, tras aplicar una metodología dialéctico-materialista, llegó a la conclusión de que los nuevos medios eran revolucionarios, ya que al reproducir obras de arte de forma masiva –el cartel, el cine- liquidaban el valor tradicional en la herencia cultural.

Otros varios niegan la existencia de una teoría marxista de los medios. Entre estos se encuentra Enzensberger, que critica a los pensadores socialistas por limitarse a denunciar la manipulación de los medios. Frente a esa actitud defensiva propone la elaboración de alternativas para romper el tradicional esquema técnico –transmisor y receptor- por cuanto refleja la división social del trabajo entre productores y consumidores. La emancipación no puede venir ni por los nuevos aparatos ni por que cada individuo se convierta en emisor y receptor a la vez, sino mediante la organización para ordenar la producción¹⁰².

Al analizar los medios de comunicación según el esquema capitalista, este autor ha obtenido conclusiones de gran calado. Expresa que si bien la burguesía dispone de todos los medios posibles para comunicarlos algo, ya no tiene nada que decirnos. Está ideológicamente estéril.

Rosalba Mancinas¹⁰³ considera que derivados de la literatura marxista, podemos distinguir tres campos de estudio referentes a la comunicación:

¹⁰² Véase: ENZENSBERGER, Hans Magnus: *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. Anagrama. Madrid, 1972.

¹⁰³ MANCINAS CHÁVEZ, Rosalba: *El poder mediático en México*. Asociación Universitaria Comunicación y Cultura (AUCC). Sevilla, 2008, p.39.

- a) El estudio de la propiedad de los medios de comunicación y los factores que intervienen en la producción de la información.
- b) Los análisis de contenido de la información para poner de manifiesto los procedimientos de manipulación ideológica en la representación de la información, y, consecuentemente, sus posibles efectos ideológicos.
- c) La circulación de la información y su influencia en la sociedad.

En líneas generales, este modelo tiene como ventajas –frente a otros más proclives a analizar sólo la superestructura- las de relacionar los medios de comunicación y los productos culturales con el análisis de las infraestructuras y estructuras. Ello permite entrar de lleno en saber quién manda y a qué intereses sirve la comunicación y descubre la falta –también la necesidad- de luchar tanto desde la teoría como desde la práctica por democratizar el proceso de la comunicación en cada nación y en el conjunto del planeta.

Coincidimos con Vázquez Montalbán cuando alude a Marx:

(...) hasta ahora los filósofos habían pensado el mundo y ahora deben cambiarlo. Cambiarlo en función de alguien que quiera cambiarlo, de alguien a quien le beneficie el cambio y se convierta en un sujeto activo hacia esa finalidad. El que nos ocupa es un sujeto a escala regional o global, desde la convención de la aldea global, sobre el cual tendríamos que preguntarnos si es o no consciente de que está en condiciones de subalterneidad y alienación. Si las élites emergentes le han extirpado la consciencia de que el cambio es necesario, la operación ha salido redonda, el crimen ha sido perfecto y por tanto el sujeto de cambio nunca se movilizará porque ni siquiera será consciente de que lo es¹⁰⁴.

2.5. La teoría de la comunicación en el último cuarto del siglo XX

Tras estos precursores llegaron las décadas de los años ochenta y noventa del siglo pasado. Jesús Martín Barberó¹⁰⁵ con su teoría de la mediación cultural; Guillermo Orozco¹⁰⁶, con la mediación múltiple y Nestor García Canclini¹⁰⁷, con la teoría

¹⁰⁴ MARX, Carl. En VÁZQUEZ MONTALBÁN, Manuel. *Op. Cit.* p. 232.

¹⁰⁵ MARTÍN BARBERÓ, Jesús: *De los medios a las mediaciones. Comunicación, Cultura y Hegemonía.* Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 2001.

¹⁰⁶ OROZCO GONZÁLEZ, Guillermo: *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa.* Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario. México, 1997.

¹⁰⁷ GARCÍA CLANCINI, Néstor: *Ideología, Cultura y Poder.* Grijalbo. México, 1995.

sociocultural del consumo. Todas esas propuestas encuentran el punto de convergencia a partir del paradigma de la recepción activa.

Estos investigadores estudiaron la influencia de los medios desde la perspectiva del consumo, representan una ruptura respecto al mediacentrismo, lo cual no significa ignorar la importancia de los medios en la creación y desarrollo de la conciencia, ni despojarlos de su función ideológica y clasista, sino colocarlos en el lugar que les corresponde para saber cómo operan y cómo influyen en sus contenidos las mediaciones que intervienen en el proceso comunicativo, con la activa participación de emisores y receptores.

Al describir las mediaciones como espacios necesarios y positivos de relaciones inherentes a los procesos comunicativos, con la activa participación de emisores y receptores en una interacción dialéctica, Martín Barbero deja atrás viejos conceptos según los cuales las mediaciones cumplían sólo una función instrumental o eran simples instancias de interpretación intencional de la realidad.

La contribución original de la teoría latinoamericana, indica Vasallo de López¹⁰⁸ radica en entender que la producción y reproducción social de sentido que tiene lugar en los procesos culturales, no es sólo una cuestión de significación, sino también una cuestión de poder.

Indica, asimismo, que al proponerse trabajar las complejas relaciones entre comunicación y cultura en el denso contexto social y político local, la teorización latinoamericana tiene por horizonte las relaciones de subordinación presente en las culturas populares y subcontinentales, en que se articulan las relaciones de resistencia y sumisión, de oposición y complicidad.

Jesús Martín Barbero alertó sobre la conveniencia de pensar la comunicación desde la cultura y buscar no en los medios, sino en las mediaciones, el papel de la comunicación de masas en las representaciones subjetivas que hacen los individuos de la realidad.

¹⁰⁸ VASALLO DE LÓPEZ, María: *Reflexiones metodológicas sobre la investigación de la recepción*. En: *Investigar la comunicación. Propuestas iberoamericanas*. Universidad de Guadalajara. Centro de Estudios de la Información y la Comunicación, ALAIC. México, 1994.

Para Vidal Beneyto¹⁰⁹ este enfoque latinoamericano tiene entre sus puntos esenciales el brindar una respuesta a las modificaciones en el sistema comunicativo que se produce a partir de la globalización de los mercados y en la fragmentación de los consumos; el análisis cualitativo del consumo cultural como el más pertinente para estos estudios; la ubicación histórica de estos procesos y los productos de la cultura de masas en relación con las culturas populares; y la contextualización de lo que se produce en los medios en su relación con lo que acontece en los demás espacios de lo cotidiano.

Por lo visto, el número de actores y la complejidad de las relaciones resultantes del acto de construcción de la realidad por los medios de comunicación de masas, no ha hecho más que enmascarar a lo largo de la historia moderna el papel protagónica del poder de la clase dominante sobre éstos¹¹⁰.

Una de las consecuencias más graves de ese proceso está en que la ley del mercado se identifica con el interés político que lleva a la convergencia en la formación de una sola élite de poder donde se funden intereses estratégicos del capitalismo.

Desde esa óptica, la percepción del fenómeno mediático adquiere relevancia con el advenimiento del actual siglo y la pretensión hegemónica de establecer un nuevo orden mundial de la información propulsado por el mercado y caracterizado por la creciente concentración y fusión de los medios de comunicación y los consorcios de las telecomunicaciones, los vínculos cada vez más estrechos entre la propiedad de esos grupos económicos y el llamado “*establishment*” político y por la homogenización de los contenidos, lo que conduce a la imposición de un pensamiento único.

Cualquier estudio serio y responsable sobre la construcción de la realidad por los medios de comunicación de masas deberá profundizar a fondo sobre esas dinámicas y analizarlas a la luz de los fenómenos asociados al desarrollo de las nuevas

¹⁰⁹ VIDAL BENEYTO, José: *Hacia una sociedad global*. Taurus. Madrid, 2003.

¹¹⁰ Los primeros años de la denominada Guerra Fría (1948-1989) se caracterizaron por una dinámica muy importante del campo social y a la vez por las transformaciones tecnológicas que se dieron en el marco de una visión desarrollista que depositaba en la creación e importación de tecnología la evolución de los denominados países en desarrollo. Esta concepción denominada desconocía el problema estructural de fondo, vinculado a la dependencia de los países latinoamericanos respecto a los principales centros de poder. La comunicación comienza entonces a concebirse en sus opuestos: como un instrumento de dominación, pero también de emancipación. La incorporación de la tecnología no supuso ningún avance, más bien otra vuelta de tuerca a la situación de dependencia económica y cultural que ya se había cristalizado en la región latinoamericana.

tecnologías, el proceso de la globalización neoliberal, el poder hegemónico que pretende instaurar en el mundo Estados Unidos y las acciones contrahegemónicas que ya operan en el mundo¹¹¹.

El poder de las industrias culturales, su capacidad de seducción, la aplicación de técnicas de manipulación asociadas a la existencia de sectores marginales, pobres, de millones de personas sin acceso a la educación, vuelve a colocar en el centro la importancia que adquiere la comunicación alternativa frente al complejo industrial cultural.

En correspondencia con esta sentencia, el discurso de *La Jornada*, tiene como objetivo principal promover la creación de espacios para fomentar una visión de la realidad crítica, democratizadora y participativa que contribuya a la construcción de la hegemonía alternativa a la cual se refería Antonio Gramsci, cuando llamaba la atención sobre la necesidad de superar la visión del mundo caótica, descentrada, incoherente, estática y conservadora del sentido común, la concepción del mundo de las clases subalternas bajo los efectos de la dominación.

El ejercicio normal de la hegemonía (...) se caracteriza por una combinación de fuerza y consenso, que se equilibran de diferentes maneras, sin que la fuerza predomine demasiado sobre el consenso, y tratando de que la fuerza parezca apoyada en la aprobación de la mayoría, expresada mediante los llamados órganos de la opinión pública¹¹².

En la hegemonía descrita por Gramsci está implícita la inmanencia social del poder, su concepción desarrollada posteriormente por otros pensadores como Michel Foucault y Pierre Bordieu. En su discurso traza una combinación de sociología y antropología social, la radiografía de la exclusión social, los desheredados de la modernización, del

¹¹¹ El aspecto que genera polémicas es el de los efectos de los mensajes sobre el receptor. En los dos extremos de la polémica se encuentran quienes sostienen por un lado la relación emisor-receptor de carácter vertical y de dominación y por el otro los que se creen que el receptor goza de plena autonomía para interpretar los mensajes que recibe. Creemos que no es ni una cosa ni la otra. Pero no se puede negar la capacidad que a escala planetaria tiene los dueños de la comunicación en el mundo, su regularidad en la emisión de mensajes, con una relación de fuerza a su favor para disputar el sentido de la sociedad. Con esto no estamos sosteniendo una cuestión determinista. De hecho, muchos sectores sociales han cobrado un dinamismo muy interesante para canalizar sus demandas a través de la comunicación propia, incluso se han reducido los niveles de credibilidad de la prensa en general y de algunos periodistas en particular. La cuestión es de orden político y está íntimamente vinculado a las instancias de construcción antisistémicas que existen a la fecha. Su grado de desarrollo y de cómo estén en condiciones de recrear factores subjetivos y objetivos de las sociedades en las que actúan.

¹¹² GRAMSCI, Antonio: "Quaderni del carcere". En GONZÁLEZ, Patricio: *Hegemonía y guerra cultural: aproximaciones a una estrategia de resistencia de América Latina y el Caribe*. Cuba Socialista n°33, pp. 24-32. Consultado el 25/02/07 en <http://www.cubasocialista.cu/texto/cs0173.htm>

progreso tecnológico y de la globalización. En este sentido nos basaremos también en los autores contemporáneos latinoamericanos: Camilo Taufic y Fernando Buen Abad Domínguez. Nuestra hipótesis se fundamenta en las teorías gestadas en América Latina. A esta visión acompañamos los argumentos de Ida Paz, Eleazar Díaz y Esteinou Madrid. Nos brindan el contexto en torno a los medios masivos, ideología, propaganda imperialista y pueblos subinformados. Hay que destacar la importancia del periodista chileno Camilo Taufic, que anticipó en su libro *Periodismo y lucha de clases*¹¹³, el surgimiento de internet, el diario digital y la computadora operada con la voz, 20 y 30 años antes de que esto sucediera, en base a estudios europeos y estadounidenses de escasa difusión entonces.

Pensar la comunicación desde la cultura a través del paradigma de las mediaciones es un punto de partida interesante para entender que al analizar el impacto social de los medios de la dominación,

(...) no basta con señalar que las informaciones están incompletas o están deformadas; ni con mostrar que en ocasiones es falsa o no resulta pertinente; ni tampoco con probar que responde a intereses de clase. Para comprender el control social que se canaliza por la información se necesita aclarar qué aportan los productos comunicativos y qué ocurre en las conciencias de las personas para que acepten como suyas unas interpretaciones del mundo que son arbitrarias tanto a la objetividad como a sus intereses¹¹⁴.

Entendemos, junto con este teórico de la comunicación, que la condición ideológica de un modelo del mundo que expresa un orden político determinado procede de que se da por supuesto que exclusivamente es meritorio de conservarse, “legítimo, razonable o viable”¹¹⁵.

Fernando Buen Abad Domínguez¹¹⁶, doctor en filosofía, mexicano, aboga por un nuevo orden socialista de la información y la comunicación. Además ha escrito un manifiesto de la comunicación para cambiarle la suerte a la cultura y que apunta a la dignificación de los trabajadores en este campo laboral y profesional.

¹¹³ TAUFIC, Camilo. *Periodismo y lucha de clases*. Nueva imagen. México, 1997.

¹¹⁴ MARTÍN SERRANO, Manuel: *La producción social de la comunicación*. Alianza Editorial. Madrid, 1986, p. 42.

¹¹⁵ *Op. Cit.*, p. 43.

¹¹⁶ BUEN ABAD DOMÍNGUEZ, Fernando: *Filosofía de la comunicación*. Universidad Abierta de México. México, 2001.

2.6. Influencia de la Escuela Europea

2.6.1. La comunicación en España

Nos basaremos en teóricos de la comunicación españoles de la talla de Miguel de Moragas Spa, Manuel Vázquez Montalbán, Vicente Romano y José Vidal Beneyto¹¹⁷ - cuyo trabajo académico e intelectual ha girado en torno a la comunicación, la cultura, la globalización y el desarrollo comunitario europeo- y el Grupo Marcuse¹¹⁸.

Este último colectivo analiza los entresijos del sistema publicitario y denuncia un sistema perverso en donde la publicidad funciona como el carburante ideológico del capitalismo: nos incita a consumir sin medida ocultándonos las repercusiones de un patrón de conducta suicida. El consumidor es el centro y la base de las estrategias empresariales de los grandes grupos económicos y mediáticos. Su modelo de negocio está basado en influir sobre el comportamiento del consumidor en relación con nuestras necesidades, deseos y estilos de vida. Los autores del libro *De la miseria humana en el medio publicitario*, argumentan que la publicidad está sometida al servicio de un puñado de empresas hegemónicas que sirven para asfixiar cualquier competencia.

Para Marcuse, hace unas décadas, la Libertad de Expresión de un país se media, principalmente, a través del grado de intervención directa del Estado en los medios de comunicación. En la actualidad la amenaza de la Libertad de Expresión se encuentra más en el poder de manipulación de parte de los grandes grupos económicos del sector privado que en la capacidad de manipulación de los gobiernos.

Uno de los principales pilares en los que fundamentaremos nuestra hipótesis está vertida en la tesis de Vicente Romano¹¹⁹, comunicólogo, que ha realizado una amplia labor dedicada a analizar la relación entre cultura, comunicación y conciencia desde la sociología, la educación, las representaciones y funciones sociales, el desarrollo o la interculturalidad, hasta el uso que se hace del tiempo y del espacio para con los semejantes en el entorno natural y colectivo.

¹¹⁷ VIDAL BENEYTO, José: *Ventana global: ciberespacio, esfera pública mundial y universo mediático*. Santillana. Madrid, 2002.

¹¹⁸ GRUPO MARCUSE: *De la miseria humana en el medio publicitario*. Editorial Melusina. Barcelona, 2006.

¹¹⁹ ROMANO, Vicente. *Introducción al periodismo. Información y conciencia*. Teide. Barcelona, 1984.

La relevancia de Manuel Vázquez Montalbán radica en su ensayo *Historia y Comunicación Social*¹²⁰ en el que define la comunicación como:

(...) sistema de conformación de conciencias, opiniones y actuaciones históricas consiguientes, se ha convertido en material estratégico de primera categoría, lo que repercute en su condición actual de sutil, real manipulación por parte del poder: allí donde se dé, sea cual sea el medio comunicacional al que nos referimos.

2.6.2. Los comunicólogos alemanes

Asimismo, extenderemos también nuestros fundamentos a las corrientes europeas que encarnan Lothar Bisky¹²¹ que realiza una crítica a la teoría burguesa de la comunicación de masas, Harry Pross, Magnus Enzensberger y Günter Walraff, todos ellos de origen alemán.

Harry Pross¹²² califica el signo como una relación de tres miembros: el medio, el objeto designado y la conciencia interpretante. Afirma que el signo no es un objeto con propiedades, sino solamente una relación. Sus estudios tienen que ver con la estructura simbólica y la percepción de la realidad.

Por su parte, Enzensberger, a partir de su experiencia como periodista, teoriza acerca de los medios y recupera el optimismo del dramaturgo Bertold Brecht y sus teorías posibilistas sobre el uso de la radio, que traslada al espacio de los nuevos medios. Los medios de comunicación tradicionales aparecen como una extensión de la industria pero también por ello como un instrumento de manipulación política y cultural. Los medios, así entendidos, ejercen un papel de control hegemónico, al modo de Gramsci, en virtud del cual se produce una esterilización cultural y la aceptación acrítica de las situaciones de dominación. También hace una crítica a la posición abandonista de la izquierda respecto de los medios y cree que las tecnologías electrónicas permiten romper el monopolio precedente y abrir vías para la innovación social y la participación cívica.

Frente a la función represiva de los medios es posible concebir la función liberadora. Por ello es necesario, insiste, en que la izquierda elabore un discurso sobre la

¹²⁰ VÁZQUEZ MONTALBÁN, Manuel: *Historia y Comunicación social*. Mondadori. Barcelona, 2000, p. 214.

¹²¹ BISKY, Lothar: *Crítica a la investigación burguesa de la comunicación de masas*. De la Torre. Madrid, 1982.

¹²² PROSS, Harry: *Estructura simbólica del poder*. Gustavo Gili. Barcelona, 1980.

utilización creativa de los medios, alternativa a la industria, capaz de restituir la centralidad del espacio público. Esto es, encontrar un uso de los medios que sea social y culturalmente liberador, aumentando la capacidad de intervención o respuesta de las audiencias. En su libro *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*¹²³, elaborado desde una formación marxista heterodoxa, se ha visto una anticipación de lo que tres décadas después sería Internet y el fenómeno de los weblogs, donde el aislamiento y la pasividad de las audiencias de los medios dominantes puede mutarse por un valor de uso social de la comunicación muy diferente.

2.6.3. La escuela francesa y belga

Junto al francés Bordieu¹²⁴ también citaremos los paradigmas de Guy Debord y el contemporáneo belga Michael Collon¹²⁵ que desarrolla y fomenta las bases de un periodismo alternativo desde la base. En términos generales las teorías de Debord¹²⁶ intentaron explicar el debilitamiento de las capacidades espirituales en el curso de la modernización de las esferas tanto privadas como públicas de la vida cotidiana por las fuerzas del capitalismo de mercado durante la modernización de Europa tras la Segunda Guerra Mundial. Los sentimientos de alineación, según postuló el autor, podían ser explicados por las fuerzas invasivas del espectáculo entendido como la naturaleza seductiva del capitalismo consumista. Sus análisis se aplicaron a la crítica de la comercialización de Karl Marx a los media y proclamó que la alienación era más que una descripción emotiva: el resultado provocado históricamente por el capitalismo.

2.6.4. La hipótesis de Raymond Williams desde Inglaterra

No podemos omitir la influencia que ha ejercido en nuestra hipótesis el inglés, Raymond Williams¹²⁷, padre de los primeros estudios culturales británicos orientados por su perspectiva crítica, de influencia marxista. Está considerado como el pensador británico más importante del pasado siglo en el ámbito de la historia de la cultura y los

¹²³ ENZENSBERGER, Hans Magnus. *Op. Cit.*

¹²⁴ BORDIEU, Pierre: *Sobre la televisión*. Anagrama. Barcelona, 1997.

¹²⁵ COLLON, Michel: *Ojo con los media*. Iru. Guipuzcoa, 1999.

¹²⁶ DEBORD, Guy: *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*. Anagrama. Barcelona, 2003.

¹²⁷ WILLIAMS, Raymond: *Los medios de comunicación social*. Península. Barcelona, 1971.

estudios culturales. Entiende que las expresiones culturales, encierran, más allá de la espontaneidad, creativa, un conjunto de implicaciones que incluyen la ideología del autor y otros valores institucionales del entorno. Estuvo influido por el pensamiento sobre la hegemonía cultural de Gramsci. Sus trabajos hacen referencia a los medios de comunicación y al conjunto de las expresiones de las industrias culturales.

2.6.5. La influencia de la corriente estadounidense

Asimismo, entendemos que los estadounidenses, Vance Packard y George Ritzer realizan una gran aportación a las tesis que aquí se defienden. El primero con una descripción de las formas ocultas de la propaganda¹²⁸. El segundo a través de su libro *La McDonalización de la sociedad*¹²⁹ nos revela la más cumplida aplicación de las organizaciones burocráticas cuyo objetivo es asegurar la implantación de un mecanismo de control individual y colectivo. También destacamos el análisis de Jerry Mander¹³⁰ que plantea abiertamente la imposibilidad de transformar, reformar siquiera, el medio de comunicación de masas que ha revolucionado nuestra vida cotidiana: la televisión.

Atendemos a los escritos de Herbert Schiller¹³¹ para comprender hacia donde se dirigen los procesos mediáticos del globalismo. Para este autor los medios son extensiones del poder político y económico por lo que abandonan sus funciones naturales en un sistema democrático, como son la crítica, la expresión plural y ejercer de contrapeso o contrapoder social. Una constante en su discurso fue la denuncia del avance de las empresas privadas en el dominio del espacio público, con efectos sobre la libertad de expresión, pero también en la degradación de la oferta cultural y mediática. Su posición durante los debates en la UNESCO en los años 70 fue especialmente crítica y favorable a la idea del nuevo orden mundial de la información y la comunicación (NOMIC) propugnada por La Organización de Países No Alineados. Schiller analiza la formación de los conglomerados que explotan el conjunto de las industrias culturales como inductoras de conocimiento y fuentes de persuasión envolventes, globalizantes, que acompañan al individuo a lo largo de su vida.

¹²⁸ PACKARD, Vance: *Las formas ocultas de la propaganda*. Editorial Sudamericana, Edición 17. Buenos Aires, 1989.

¹²⁹ RITZER, George: *La MacDonalización de la sociedad*. Ariel. Barcelona, 2002.

¹³⁰ MANDER, Jerry: *Cuatro buenas razones para eliminar la televisión*. Gedisa. Barcelona, 1981

¹³¹ SCHILLER, Herbert: *Información y Economía en tiempos de crisis*. Fundesco. Madrid, 1986.

Por último, el escritor John Allen Paulos¹³² escribe un ensayo que analiza cómo a partir de varios ejemplos y casos reales el común de los ciudadanos tiende a malinterpretar lo que ve y oye. Además alude a la incapacidad generalizada del mundo desarrollado de entender el mundo de manera científica y racional.

2.7. Los estudios interdisciplinarios. Informes: MacBride, Nora Minc y “Le Monde”.

Junto a las escuelas ya clásicas de Investigación de la Comunicación de Masas, Sociología del Conocimiento, Teoría Crítica, Análisis Marxista o Semiología, en la última parte del siglo XX han aparecido los denominados Estudios Interdisciplinarios. A estos últimos les viene el nombre por el método empleado, ya que los llamados “informes” son el fruto de una elaboración colectiva realizada por gentes de procedencia geográfica y mental a menudo variopinta. Destacamos entre ellos el Informe MacBride (1987), el Nora-Minc (1978) o el más reciente publicado en el prestigioso diario francés Le Monde (1992).

Todos estos *informes* sobre la comunicación persiguen dos objetivos básicos: saber qué pasa y apuntar lo que debería pasar. O, dicho de otra manera: las personas convocadas para conocer la realidad tratan de hacer los análisis necesarios para efectuar un diagnóstico lo más preciso posible como paso previo para buscar el tratamiento más adecuado.

2.7.1. El Informe MacBride: “Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo”.

Sean MacBride, irlandés, premio Lenin y Nobel de la Paz, fue el presidente de la Comisión Internacional de Estudio de los Problemas de comunicación. El *Informe Provisional*¹³³ fue elaborado en el marco de una UNESCO, cuyo Secretario General, el senegalés Amadou Mahtar M’Bow prestó todo el apoyo para que las conclusiones del estudio llegaran a buen término.

¹³² PAULOS, John Allen: *El hombre anumérico*. Tusquets Editores. Barcelona, 1990.

¹³³ El informe provisional sobre Los problemas de la comunicación en la sociedad moderna de la UNESCO – que sepamos- no está publicado en España salvo en transcripción de ordenador y luego reproducido mediante fotocopias “ad infinitum”. Razón: Dpto. Sociología IV. Fac. CC.II. UCM.

La redacción del informe¹³⁴ no concluyó hasta el año 1978. Como antecedente a su texto está la Declaración de periodistas del Tercer Mundo, participantes en el Seminario Dag Hammarskjold en 1975. Sus páginas crecieron al margen de la Guerra Fría entablada entre los EEUU y la URSS y al calor del emergente movimiento de Países No Alineados. La comisión encargada de elaborar el documento estuvo compuesta por una veintena de personas cualificadas en diversos campos del conocimiento. El origen étnico diverso de cada miembro, así como sus diferenciadas vinculaciones políticas, ideológicas o económicas, otorgaron a la comisión una característica principal: su evidente pluralismo y el valor añadido de la interdisciplinariedad¹³⁵.

La comisión, tras acumular todo tipo de documentación y depurar su estudio de palabrería innecesaria, llegó entre otras muchas a la siguiente conclusión: había naciones -las menos- emisoras de todo tipo de mensajes culturales y mediáticos y había otras -la inmensa mayoría- carentes o receptoras pasivas de información.

Para cambiar este estado injusto de cosas, habría que buscar democráticamente las fórmulas para llegar a un nuevo orden económico que permitiera alcanzar el Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC)¹³⁶.

Una prueba de su importancia es que el *Informe* sentó mal a los partidarios del “libre flujo de información”, por lo que los Estados Unidos, junto con sus países satélites Reino Unido, Holanda y Singapur, silenciaron el contenido del estudio, presionaron violentamente hasta la expulsión del secretario general, M´Bow, sometieron a la UNESCO a un bloqueo económico -con la retirada del 30 por ciento de sus fondos- que aún perdura y finalmente en 1984, siguiendo los consejos de la Fundación

¹³⁴ MACBRIDE, Sean: *Un solo mundo, voces múltiples*. Fondo de Cultura Económica. México, 1984.

¹³⁵ MURCIANO, Marcial: “Nuevas demandas de investigación sobre comunicación internacional. Contexto teórico y político del Informe MacBride”. En MORAGAS, Miguel: *Sociología de la comunicación de masas*. Gustavo Gili. Barcelona, 1982, pp. 361-374.

¹³⁶ Vale recordar que este proyecto básicamente colocó sobre el tapete seis aspectos cruciales y las debidas respuestas alternativas: los desequilibrios y desigualdades existentes en el mundo de la información y la comunicación; los efectos negativos de los monopolios y de la concentración excesiva; los obstáculos internos y externos a una circulación libre y para una difusión más amplia y mejor equilibrada; el reconocimiento de la identidad cultural y el derecho de cada nación a la opinión pública mundial sobre sus intereses, sus aspiraciones y sus valores sociales y culturales; el derecho de todos los pueblos a participar en los intercambios internacionales de información, sobre la base de la equidad, la justicia y su interés mutuo; y el derecho del público, de grupos étnicos y sociales, y de los individuos, a acceder a las fuentes de información y a participar activamente en los procesos de comunicación.

Heritage y de la mano de Reagan, abandonaron esta institución denominada antaño por ellos mismos “la perla de la ONU”.

2.7.2. El Informe Nora – Minc

En el mismo año de 1978, el presidente de la República Francesa, el derechista Valéry Giscard d’Estaing, recibía el que pronto fue conocido como “Informe Nora-Minc”¹³⁷.

Este informe “sobre la informatización de la sociedad” fue encargado tres años antes a Simon Nora, a la sazón inspector general de finanzas. En su redacción intervino Alain Minc, a su vez alto funcionario de finanzas, y ambos fueron asesorados y apoyados por los informes de un gran número de especialistas en los diversos campos de la información y las telecomunicaciones.

Centenares de personas se organizaron en “grupos de trabajo” y en él participaron los gabinetes técnicos de muchas empresas privadas y públicas.

El texto final, si bien de clara factura tecnocrática, recogía la tendencia a la informatización galopante de la sociedad y de sus instituciones, apostaba por un “ágora informacional” y denunciaba las carencias democráticas que surgirían de no mediar un proceso de socialización de la información.

En este mismo sentido, otros autores individuales como Schiller, Gubern o Richeri han descrito los peligros de unas técnicas innovadoras pero de claros riesgos para los individuos y para la necesaria y conveniente democratización de la comunicación¹³⁸.

2.7.3. El Dossier “Le Monde”: “información mundial a las órdenes del Norte”

Otro estudio, mezcla de las técnicas del “dossier” y del “periodismo de investigación”, fue el denominado “Informe *Le Monde*”¹³⁹. De menor entidad metodológica, pero de contrastada veracidad y rigor en los datos, venía confirmar las tendencias denunciadas

¹³⁷ NORA, Simón y MINC, Alain: *La informatización de la sociedad*. Fondo de Cultura Económica. México, 1992.

¹³⁸ Entre otros, cabe consultar los libros de SCHILLER, Herbert: *El poder informático*. Gustavo Gili. Barcelona, 1983; GUBERN, Román: *El simio informatizado*. Fundesco. Madrid, 1987 y RICHERI, Giuseppe: *Universo Telemático*. Mitre. Barcelona, 1984.

¹³⁹ Fuente: *Le Monde Diplomatique*, febrero 1992. Publicado en *Cuadernos para el Debate*. Nº67. Oficina del Portavoz del Gobierno, Palacio de la Moncloa, Madrid, Mayo/junio de 1992.

quince años atrás en el Informe MacBride, alertaba sobre las amenazas contra la soberanía cultural de cada pueblo y anunciaba una nueva ola de desregulaciones que impregnarían aún más la comunicación de ideologías comerciales al servicio de los intereses norteamericanos y de las grandes corporaciones financieras e industriales.

Este “dossier” informativo confirmaba en gran parte las claudicaciones europeas en materia cultural y de comunicación audiovisual en la línea de lo que dijera el presidente de la Comisión Europea, el francés Jacques Delors, quien en reiteradas ocasiones ha advertido que los europeos corremos el peligro de consumir tan sólo productos audiovisuales norteamericanos a través de aparatos japoneses.

2.8. Sociología de la producción de mensajes

Recogemos algunos de los postulados fundamentales de la Sociología de la Producción de Mensajes puesto que entendemos que tienen puntos en común con la Economía Política que aquí explicitamos. Nosotros, en nuestro estudio, apelaremos a algunos datos que responden a los cuestionamientos de esta teoría pero solamente con carácter testimonial, como apoyo a nuestros objetivos.

Como ya sabemos, este enfoque tiene como finalidad principal estudiar los diversos condicionantes que inciden en la producción de los mensajes de los medios, y que determinan que ciertos contenidos se difundan y otros no. La pregunta clave que se formula esta perspectiva, según Shoemaker y Reese¹⁴⁰ es: “¿Qué factores, desde adentro y desde afuera de las organizaciones de medios, afectan el contenido de los mensajes?” Entre esos factores, los investigadores de esta tendencia analizan las actitudes personales y orientaciones de los comunicadores, los valores profesionales, las políticas corporativas de las organizaciones de medios, la propiedad y el control de los mismos, los condicionantes derivados del sistema económico, y la influencias ideológicas del sistema social¹⁴¹.

El nombre con el que se identifica en Estados Unidos a este enfoque es *media sociology*, o sociología de los medios de comunicación. No obstante, como también es posible hacer otros estudios sobre los mensajes y los receptores también desde una perspectiva sociológica, conviene llamarlo sociología de la producción de mensajes, para identificar su énfasis en el análisis de los emisores de la comunicación colectiva.

¹⁴⁰ Cfr. SHOEMAKER, Pamela y REESE, Stephen: *La mediatización del mensaje*. Diana. México, 1994, p.1.

¹⁴¹ *Ibidem*

De hecho, hay autores que lo denominan de otra manera, como Mauro Wolf¹⁴², quien lo llama el enfoque *newsmaking* o producción de noticias; o James Curran¹⁴³ que identifica una parte de este enfoque como la perspectiva de las ideologías profesionales y la rutinas de trabajo (*professional ideologies and work practices*). Más recientemente, se ha utilizado también el término de sociology of news production o sociología de la producción de noticias.

Wolf¹⁴⁴ identifica dos corrientes dentro de este enfoque. La primera es la sociología de las profesiones, “que estudia 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”. La segunda tendencia analiza “la lógica de los procesos con los que se produce la comunicación de masas y el tipo de organización del trabajo en que tiene lugar la construcción de los mensajes”¹⁴⁵.

Michael Schudson¹⁴⁶, uno de los teóricos más reconocidos en esta línea, por su parte, señala que se pueden identificar tres perspectivas diferentes sobre el tema de la producción de los mensajes noticiosos: a) la que se basa en la economía política crítica de la comunicación; el estudio de la organización social y la sociología de los puestos ocupacionales y las ideologías ocupacionales, que toma como problema central la autonomía proclamada por los periodistas y su poder de decisión, así como las limitantes en su trabajo impuestas por rutinas organizacionales y ocupacionales; y c) el enfoque culturalológico o antropológico, muy cercano a los estudios culturales.

Nos llevaría un capítulo explicar el modelo que proponen Shoemaker y Reese¹⁴⁷ para estudiar los condicionantes que inciden en la producción de los mensajes, desde el nivel más micro (los individuales), hasta los macro, como los del nivel ideológico. Para

¹⁴² WOLF, Mauro: *La investigación de la comunicación de masas*. Paidós, Instrumento. Barcelona, 1987.

¹⁴³ CURRAN, James *et al*: “The Study of the Media: Theoretical Approache”. En Michael Gurevitch, Tony Bennett, James Curran y Janet Woollacolt (eds.), *Culture, Society and the Media*. Methuen, Londres y Nueva York, 1982.

¹⁴⁴ WOLF, Mauro: *Op. Cit.*, p. 203.

¹⁴⁵ *Ibidem*, p. 204.

¹⁴⁶ SCHUDSON, Michael: “The sociology of news production”. En D. Berkowitz (Comp.): *Social meaning of news*. Sage Publications. Thousand Oaks, California, 1997.

¹⁴⁷ SHOEMAKER, Pamela y REESE, Stephen: *La mediatización del mensaje*. Diana. México, 1994.

nuestro propósito es suficiente con saber que en los niveles menos determinantes se encuentran las características individuales de los comunicadores, las rutinas de trabajos y los valores profesionales. Factores más amplios, como los condicionantes económicos-políticos y los ideológicos, por otra parte, ejercen una influencia mucho mayor en el contenido.

Nos interesa, por el objeto de nuestro análisis los condicionantes organizacionales. Entendemos que la estructura de las organizaciones de medios, la forma en que se ejerce la autoridad dentro de ellas, sus objetivos, sus políticas y sus mercados representa un nivel aún más importante de influencias en el contenido.

Como señalan Shoemaker y Reese¹⁴⁸, para la mayor parte de las organizaciones el principal objetivo es económico, es decir, ganar utilidades. La función de los gerentes y del personal directivo no es satisfacer el bien común – como sería deseable en medios tan estratégicos para la vida política y social-, sino maximizar las ganancias de los accionistas.

El investigador mexicano Gabriel González Molina¹⁴⁹ identifica estos condicionantes organizacionales con el término “dimensión institucional”. Para él, el estudio de esta dimensión cuestiona los intereses centrales de las organizaciones para establecer la forma en que sus procesos de producción se orientan a la satisfacción y la promoción de sus objetivos centrales.

En muchas ocasiones, las decisiones, reajustes y planeaciones de los departamentos editoriales o creativos de los medios se hacen ajustándose a las limitaciones y prioridades expuestas por otros departamentos de sus organizaciones, como los administrativos, los de publicidad o los de distribución. La hora de cierre para una sección del periódico – y, por lo tanto, o que logra cubrirse o no- la establecen con mucha frecuencia los departamentos administrativo y de distribución.

El número de páginas o de minutos disponibles para información dependen de los anuncios que el departamento de publicidad haya vendido para cada edición. Los recortes de personal se deciden en departamentos ajenos al editorial, que sería el

¹⁴⁸ *Ibidem*, p. 146

¹⁴⁹ GONZÁLEZ Molina, Gabriel: “Organización, burocracia y profesión: determinación institucional de las comunicaciones sociales”, en Enrique Sánchez Ruiz (comp.): *La investigación en las comunicaciones en México*. Ediciones de Comunicación. Universidad de Guadalajara. México, 1987, p.226.

indicado para señalar cuántos elementos se requieren para realizar una buena labor. La diversidad y pluralidad de noticias internacionales y nacionales en un periódico o en noticieros televisivos o radiofónicos depende del número de agencias informativas a las que se puedan suscribir, o a su capacidad económica para tener corresponsales o enviados especiales.

El enfoque de la sociología de la producción de mensajes señala que otro nivel de condicionamiento del contenido de los medios, incluso más importante que los vistos hasta ese momento, es el de los factores externos a las organizaciones de medios, como los anunciantes, los grupos empresariales y las cadenas las que pertenecen, su relación con el gobierno, así como por los públicos a los que se dirigen.

Un cabal entendimiento de los medios de comunicación y de su impacto social requiere analizar a fondo los procesos de producción y distribución de los mensajes. Que el contenido sea plural, y positivo o manipulador y sesgado, depende de lo que haya ocurrido en las diferentes etapas y procedimientos de su manufactura.

La sociología de la producción de mensaje es un enfoque teórico especializado en estudiar los condicionantes micro y macro que se presentan en dicho proceso de producción. Para los autores de esta corriente, existen distintos niveles de influencias en el contenido de los mensajes que van ascendiendo en importancia. El aspecto central de este enfoque se refiere a que los mensajes de los medios son construidos por los comunicadores, es decir, que no tan sólo los seleccionan de la realidad y los transmiten tal cual, sino que sus valores profesionales, sus características, las rutinas de trabajo, así como los condicionantes organizacionales, económicos y políticos moldean el contenido de los mensajes y los hacen reflejar visiones parciales y mediatizadas de la realidad. La economía política pone el énfasis en los condicionantes más amplios. En muchos países, los medios de comunicación son propiedad de grandes grupos empresariales con intereses en otras áreas de la comunicación o incluso con actividades completamente diferentes. Según la Economía Política, el funcionamiento de estos 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.

Influencia de los condicionantes productivos en el contenido de los mensajes: inferencias sobre los emisores y los procesos de producción desde el contenido de los mensajes.

Aunque los enfoques teóricos de la economía política y la sociología de la producción de mensajes tienden a realizar sus investigaciones mediante la observación de los emisores y los procesos de producción, en ocasiones, recurrimos al análisis de contenido, ya sea para corroborar nuestras conclusiones o para realizar inferencias sobre los procesos que de otra manera no estarían accesibles para nosotros. Para los diversos enfoques conceptuales, los mensajes constituyen o incorporan rasgo y evidencias de los procesos de producción, y brindan inferencias para determinar su posible impacto o apropiación por parte de las audiencias. Shoemaker y Reese explican que el contenido de los medios despierta la atención de los investigadores porque les ayuda a “inferir aspectos propios de fenómenos que son menos abiertos y visibles: las personas y las organizaciones que producen el contenido”¹⁵⁰.

No ahondamos más en este tema pues no deja de ser para nosotros un análisis secundario y demostrativo. Insistimos en que este trabajo de investigación no se centra en el análisis de contenidos, ni sobre rutinas de trabajo. Hemos realizado la enumeración de las corrientes teóricas y pensadores que han influido en la elaboración de nuestra investigación.

¹⁵⁰ SHOEMAKER, Pamela y REESE, Stephen: *Op.Cit.*, pp. 26-27.

CAPÍTULO 3: CONTEXTO GLOBAL

3.1. Contextualización económica y mediática: panorama histórico

No debe confundirse la globalización neoliberal o globalismo con la mundialización¹⁵¹, entendida ésta última como un proceso objetivo que se caracteriza por el complejo tejido de sus conexiones económicas, financieras, políticas, sociales y culturales presentes en el universo humano a nivel global, fruto indiscutible de un proceso histórico inevitable en el cual han influido de manera notable el desarrollo exponencial de las nuevas tecnologías, el transporte, las comunicaciones que marcan de facto la desaparición de las fronteras nacionales y acusa un nivel cualitativo nuevo en el flujo de bienes, servicios, tecnología y capital que genera transformaciones democráticas que alcanzan el modo de vida y el advenimiento de un nuevo tipo de sociedad.

Según la definición anterior, para muchos investigadores la mundialización es un acto consustancial al devenir de la humanidad. Sin embargo, la globalización que se da en las circunstancias actuales está propiciada por los acelerados procesos de desregularización en la circulación de todo tipo de flujos, en especial financieros. Se habla asimismo, de un salto cualitativo de la expansión del capital, de la integración de las economías que resumen como transnacionalización. Es por eso que podemos designarla como: globalización neoliberal. Al respecto, el académico José R. Vidal¹⁵² indica que este proceso ocurre incrustado y en gran medida supeditado a las tendencias que predominan en el desarrollo capitalista contemporáneo, es decir, la superconcentración de la propiedad a escala mundial y el consiguiente establecimiento de un mercado mundializado que por ahora funciona bajo las lógicas neoliberales, es decir, en la lógica del pleno predominio del mercado.

Para Jesús Martín Barbero¹⁵³ lo que permite hablar de una fase transnacional es su naturaleza política: la ruptura del dique que las fronteras nacionales ofrecían antes a la concentración capitalista altera radicalmente la naturaleza y las funciones de los

¹⁵¹ Entendemos el globalismo como un proceso vertical y autoritario mientras que definimos a la mundialización como un proceso horizontal y democrático.

¹⁵² VIDAL, José R.: *¿Es inevitable la recolonización cultural?* Selección de textos. Compilador, Luis López Viera. Félix Valera. La Habana, 2003.

¹⁵³ MARTÍN BARBERO, Jesús: *De los medios a las mediaciones. Comunicación, Cultura y Hegemonía*. Ediciones Gustavo Gili. Barcelona, 2001.

estados al disminuir la capacidad que éstos tenían para invertir en la economía y en el desarrollo histórico.

En suma, esa nueva metamorfosis del capitalismo reconfigura al mundo, promueve nuevas formas de enriquecimiento y con todo ello acelera viejas desigualdades e injusticias y genera otras nuevas.

Desde el punto de vista del contexto histórico, durante la década de los 90, ocurren hechos trascendentales en el mundo: la caída del muro de Berlín, el inicio formal de la globalización de la economía y, como consecuencia, de la desaparición de los contrapesos que hasta entonces existían en el orden mundial. Estados Unidos se consolida como potencia hegemónica. Con la caída del bloque socialista y la consolidación de un mundo estructurado a partir de la hegemonía estadounidense, el panorama mundial se transforma, dando lugar a acciones que tienden a afianzar el nuevo orden.

Para Iberoamérica, ya la década de los 80 había tenido una importancia crucial, debido a que marcó el inicio de las políticas neoliberales y con ellas, las reformas estructurales del Estado. No obstante, también lo es la de los 90 porque, a partir del denominado Consenso de Washington, emerge como fenómeno la integración de mercados en bloques regionales¹⁵⁴. Esto da lugar al ya mencionado proceso de globalización, el cual facilita el control de dichos mercados por parte de empresas y corporaciones transnacionales, en especial, estadounidenses, europeas y algunas asiáticas.

En este panorama de cambios y transformaciones, destacan dos instituciones: el Fondo Monetario Internacional, FMI y el Banco Mundial, que, a partir del año 1980, habían ido desempeñando un papel relevante frente a la crisis latinoamericana por el pago de deuda externa, desatada en esa década. Ante la amenaza que esta crisis representaba para Estados Unidos y su sistema financiero, aparecen los programas de ajuste, en los que cuales la población asume costos socio-laborales importantes. En este contexto que va surgiendo un nuevo tipo de sociedad y también un Estado de nuevo cuño: se pasa de un “Estado de Bienestar” preocupado por la protección del

¹⁵⁴ Hay que recordar que el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, TLCAN, se pone en marcha el 1 de enero de 1994. A partir de este acuerdo, son numerosos los tratados firmados para garantizar intercambios comerciales.

empleo, la industria nacional y el mercado interno, a un Estado mínimo¹⁵⁵, que va cediendo al mercado sus responsabilidades como regulador del orden social.

El FMI había sido creado para corregir en el corto plazo los desequilibrios monetarios, pero no tenía capacidad para resolver los problemas a más largo plazo. En este contexto surge el Banco Mundial como una institución encargada de consolidar las reformas estructurales del Estado. El papel que juegan el FMI y el BM¹⁵⁶, ambas instituciones antidemocráticas, resulta fundamental porque, a partir de su hegemonía, comienzan a generarse documentos, dinámicas, acciones, lineamientos sobre la orientación que debía tener el proceso de cambio que el mundo estaba experimentando.

La labor que desarrollan el FMI y el BM, además de las orientaciones de carácter económico, de por sí fundamentales, se ubica en el plano discursivo y simbólico, ya que se da a la tarea de precisar algunos conceptos y llenar de sentido otros que hasta entonces no existían. Sus argumentaciones frente a la crisis latinoamericana y mundial se convierten en el deber ser de los Estados, condicionando políticas públicas y acciones gubernamentales a los preceptos del modelo neoliberal y de la globalización.

Junto a estas acciones explicativas de los cambios ejercidos por el FMI y el BM a fines de los 80 y principios de los 90, se empiezan a concretar los procesos privatizadores que involucran también a los medios de comunicación.

En el caso mexicano, se promueve una acción conocida como la “venta de paquete de medios”, cuya finalidad es ir transfiriendo al sector privado algunos medios que se encontraban en manos del gobierno.

La venta de los media públicos o en manos del gobierno tiene el efecto de profundizar la fuerza del discurso privatizador. Se da una coincidencia de intereses entre las argumentaciones del FMI, el BM y otros organismos internacionales, los gobiernos de corte neoliberal y los intereses de esos medios cuyo objetivo se cifra en obtener ganancias (económicas o ideológicas). A partir de los rasgos que distinguen al modelo neoliberal, lo público gana descrédito en tanto que al privado se le otorga un papel

¹⁵⁵ El globalismo plantea la disminución del estado y del ámbito público en beneficio del mercado y de lo privado.

¹⁵⁶ Véase: GEORGE, Susan: *La trampa de la deuda: tercer mundo y dependencia*. IEPALA. Madrid, 1990; GEORGE, Susan y Martin Wolf: *La globalización liberal*. Anagrama. Barcelona, 2003; GEORGE, Susan: *Otro mundo es posible sí...* Icaria. Barcelona, 2004.

fundamental, que consiste en ser operador de los cambios que se estaban anunciando.

3.2. Los parámetros impuestos por el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial.

La globalización neoliberal es, por tanto, un modelo generado desde el capitalismo, fruto del capital y auspiciado por los organismos económicos y financieros supranacionales como el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial y la Organización Mundial del Comercio. Sus orígenes datan de 1944, con los acuerdos de Breton-Woods y su planteo teórico parte del establecimiento de condiciones para un relanzamiento comercial a nivel planetario.

La única globalización posible es la neoliberal, sentencia el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM). Ambas instituciones proclaman la acelerada integración mundial de las economías mediante la producción, el comercio, los flujos financieros, la difusión tecnológica, las redes de información y las corrientes culturales. Fue precisamente esa institución una de las progenitoras del Consenso de Washington donde tomó cuerpo doctrinal el neoliberalismo.

A finales de los años ochenta y a principios de los noventa se verifican acontecimientos importantes para la humanidad como la caída del muro de Berlín, que simbolizó la desaparición del “socialismo real” del Centro y del Este de Europa y la desintegración de la economía; y al consolidación de EE.UU. como superpotencia hegemónica global al desaparecer los contrapesos que hasta entonces representaba el campo socialista y muy especialmente la URSS en el orden mundial.

El liderazgo que el FMI y el BM asumen en tales circunstancias resulta crucial a partir del impulso y consolidación de las políticas económicas neoliberales en el planeta, y, al mismo tiempo, porque mediante esas directrices y lineamientos también se están aportando el contenido simbólico y la explicación de los cambios que se van verificando.

3.3. El fenómeno de la globalización en el entorno mediático

La realidad, y de su mano la polémica, encuentra su expresión también en las diversas miradas e interpretaciones al fenómeno de la globalización. Veamos algunas de ellas:

Para el Foro Económico de Nueva York, la globalización es la única vía para acabar con la pobreza y es inevitable porque es consecuencia del progreso técnico.

Sin embargo, para el Foro Social de Porto Alegre cuanto más crece la globalización más ganan los ricos y peor están los pobres, y bastaría orientar el progreso técnico hacia el interés social pensando en todos para organizar otro mundo mejor, que además es posible. “La globalización es una mentira. Conozco bien el mundo y lo único que he visto globalizado es la miseria y el olvido”, expresó el ex director general de la UNESCO, Federico Mayor Zaragoza¹⁵⁷.

Aunque la globalización podría asumirse como una acción permanente de la humanidad, no es menos cierto que la que hoy vivimos es fruto de los procesos que se han generado con el empleo de las nuevas-ya viejas- tecnologías; la desregulación de todo tipo de flujos (muy especialmente el financiero y jurídico) y las privatizaciones.

Empero, a la hora de abordar el asunto, la concepción económica de la globalización neoliberal es la que suele predominar. Asumir consciente o inconscientemente esa percepción del fenómeno equivale a minimizar las implicaciones socioculturales e ideológicas que entraña el proceso en su conjunto. Es decir, se trata de un fenómeno en el que están presentes muchos y muy diversos procesos, contradictorios incluso, que abarcan a todas las esferas de la sociedad.

Lo que sí es innegable, más allá de las definiciones y puntos de vista diferentes, es que la globalización neoliberal tiene a la cultura entre sus líneas de privilegio al encontrar en aquella dos valores orgánicamente asociados: mercado e ideología. De ahí que las transnacionales de la información y las comunicaciones, poseedoras de inmensos capitales y de tecnologías ultramodernas, con el apoyo de las

¹⁵⁷ MAYOR ZARAGOZA, Federico: “La globalización es una mentira”. Entrevista realizada al ex director general de la UNESCO, presidente de la Fundación Cultura y Paz, por Pascual Vera. *Campus*, revista de la Universidad de Murcia, n°9, marzo-abril, 2001.

privatizaciones y la desregulación, impulsen este sector como nunca antes en la historia.

Desde el punto de vista del mercado, se pretende erigir una cultura única y global (World Culture), estandarizada, homogenizada, lista para consumir compulsivamente.

Para Joaquín Estefanía¹⁵⁸ la globalización es, fundamentalmente, una globalización cultural y sociológica. Ciertamente la globalización neoliberal tiene a la cultura entre sus conceptos clave al encontrar en ella dos valores íntimamente ligados: mercado e ideología. De ahí que las transnacionales de la información y las comunicaciones, poseedoras de desorbitados capitales y de tecnologías más modernas, con el apoyo de las privatizaciones y la desregulación, impulsen este sector como jamás había sucedido antes en la historia de la humanidad. La producción cultural que surge de los consorcios globales de la información y el entretenimiento, está sometida como nunca antes en la historia a las dinámicas económicas capitalistas de reducción de los costos, la búsqueda de la máxima ganancia, la conversión del artista en productor asalariado. La consecuencia es que esas prácticas conducen, inexorablemente a la homogeneización y estandarización del producto cultural y a la producción en serie para un mercado en expansión. Aplicando esos conceptos a nuestro ámbito, la creación cultural es al mismo tiempo producción mercantil y el consumo cultural se equipara con el consumo mercantil.

En el capitalismo, el papel del mercado es fundamental y por tanto su influencia está presente también en todos los ámbitos de la relación social; pero tal como señala José Miguel Marinas, el mercado no es la compra “es la generalización de un modo de representar sujetos, procesos y objetos regidos por la lógica del fetichismo”¹⁵⁹.

Este fetichismo en buena medida no está dado únicamente en la satisfacción de necesidades, sino en la capacidad del mercado para crearlas. Al respecto José Luis Acanda¹⁶⁰ afirma que se trata, más específicamente, de producir un ser humano que

¹⁵⁸ ESTEFANÍA, Joaquín: “Descripción breve de la globalización como segunda revolución del capitalismo”. En ESTEFANÍA, Joaquín: *Contra el pensamiento único*. Taurus. Madrid, 2000 (del prólogo). Véase también ESTEFANÍA, Joaquín: *La trilateral internacional del capitalismo. El poder de la trilateral en España*. Akal. Madrid, 1979.

¹⁵⁹ MARINAS, José Miguel: “La verdad de las cosas (en la cultura del consumo)”. Revista *Ágora*, v.16, nº1, Universidad de Santiago de Compostela, 1997, p. 92.

¹⁶⁰ ACANDA, Jorge Luis: “El malestar de los intelectuales”. En revista *Temas* nº29, La Habana, abril-junio, 2002.

sólo pueda satisfacer sus necesidades convirtiéndose en un consumidor ampliado de mercancías. Se trata de la sustitución de la democracia participativa por la libre elección de productos en los centros comerciales.

Semejante percepción pone de relieve el valor de lo subjetivo y la necesidad de potenciarlo en función de crear capacidades cada vez mayores de cara al mercado. Luego entonces la producción y el consumo cultural se convierten en piezas claves en las dinámicas inherentes al conjunto de las relaciones sociales. Y tal como afirma Acanda¹⁶¹, lo cultural deviene parte integrante del proceso de producción, y del proceso de reproducción ampliada del valor; es decir, del proceso de producción de plusvalía, la esencia del capitalismo.

3.3.1. El alcance en el ámbito discursivo

La estrategia que impulsan organizaciones financieras como el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional no se reduce a catapultar las bondades económicas del capitalismo, sino también tiene un alcance en el ámbito discursivo con lo cual se van consolidando las bases para plantear de nuevas formulaciones semánticas y de la semiótica que propicien nuevos sentidos y conceptos así como enmascarar su significado real.

Estamos en presencia de un vínculo orgánico de lo simbólico en el modelo neoliberal:

(...) el neoliberalismo, en tanto teoría económica, tiene la característica de ser dos cosas a la vez: por un lado economía y, por el otro lado, un eslogan, una publicidad. Si algo caracteriza al neoliberalismo como teoría económica es esta conjunción de propaganda y teoría, publicidad y concepto¹⁶².

Para conocer cuál es la verdadera esencia de esa proyección de cara al papel de los medios de comunicación de masas es necesario partir de que el eje discursivo de esa construcción simbólica lo constituye el paradigma tecnológico mediante el cual todos los cambios que se operan en la contemporaneidad son el resultado del desarrollo y la aplicación de las TICs.

Es decir, cualquier análisis responsable del tema pasa necesariamente por la desmitificación de la pretendida incontaminación política e ideológica del paradigma

¹⁶¹ ACANDA, Jorge: *Op.Cit.*

¹⁶² DE LA FUENTE, Lora en CROVI, Delia: *La televisión y neoliberalismo. Su articulación en el caso mexicano*. Tesis de doctorado en Estudios Latinoamericanos. FCPS, UNAM. México, 1995.

tecnológico como eje central de una sociedad predestinada a existir para siempre y, por tanto, superadora de todos los males y vicios anteriores de la humanidad. La tecnología no es neutral, responde a los intereses de quienes la poseen y emplean.

Las acciones emprendidas por ambas instituciones en el plano simbólico tienen su matriz teórica en la *Agenda Setting*. Por tanto, son esos entes financieros supranacionales los que construyen e imponen de manera estratégica un orden del día con los temas que deben ser tratados por los medios de comunicación para las masas, muy especialmente los gigantescos grupos mediáticos que dominan a nivel planetario el ámbito de la información. Luego entonces, la función mediática clave se centra en contribuir a la legitimación del modelo y como instrumento para imponer el tema en la agenda global con el fin de que se traduzcan en acciones concretas bajo un orden y prioridad previamente establecidas.

Resulta innegable que la concepción misma de la globalización neoliberal se ha impuesto, y no es casual entonces que se presente como “La Globalización” con el propósito de enmascarar las verdaderas intenciones de un programa que pretende abarcar todos los aspectos de la vida para el mercado con lo cual traspasa la frontera del estricto ámbito económico para alcanzar, indudablemente, una connotación ideológica que Ignacio Ramonet define como “pensamiento único”¹⁶³.

En esa misma dirección, “La Globalización” no deja de ser un término fetichista acuñado, como hemos visto anteriormente, por la estrategia de mercadeo político neoliberal para seducir a partir de algo nuevo, global, capaz de estar a la mano de todos; al mismo tiempo prodiga un rostro neutral y de modernidad a los vertiginosos procesos provenientes de la expansión transnacional y al fundamentalismo ideológico imperialista que genera.

No por gusto el término parece transpirar progreso, optimismo, oportunidades para todos, lo que en cierta medida viene a explicar esa suerte de fascinación por el modelo y su consiguiente identificación como regla a seguir. Es en tal sentido que el Subcomandante Marcos¹⁶⁴ apunta que el problema no es por qué o cómo la

¹⁶³ RAMONET, Ignacio: *Propaganda silenciosa*. Editorial Ediciones Especiales. Instituto Cubano del Libro. La Habana, 2002.

¹⁶⁴ SUBCOMANDANTE MARCOS: “La lucha contra la globalización es cuestión de supervivencia”. Ponencia presentada en el encuentro internacional de intelectuales “En defensa de la Humanidad”, celebrado en México en octubre de 2003, en La Jiribilla, nº129, en Internet: http://www.lajiribilla.cu/2003/n129_10.html (consultado en línea el 7 de noviembre de 2007).

globalización es irremediable, sino por qué o cómo todo el mundo, o casi, está de acuerdo en por qué es irremediable.

Tanto es así que entorno a la interpretación del fenómeno y su definición se han entretejido palabras y expresiones que, como regla, no van a la raíz del asunto y se convierten en un revestimiento de euforia semántica las más de las veces acrítico y superficial: nueva babel, aldea global¹⁶⁵, tercera ola, postmodernidad, entre otros.

Al mismo tiempo, cuánto de intencionalidad hay en términos acuñados como globalización, globalidad, modernización, incluso mundialización, por citar algunos tan comunes en nuestros días, los cuales son bloques de una armazón ideológica que busca reducir, enmascarar y/o desvirtuar intenciones y procesos asociados al gran capital.

Mientras, James Petras¹⁶⁶ enfatiza que el término globalización sustituye indebidamente al de imperialismo.

Para el profesor Ángel de la Cruz¹⁶⁷ la globalización se presenta como un nuevo paraíso al cual se accede si picamos en cualquiera de sus dos anzuelos: en uno de ellos, el consumismo, nos ofrece múltiples objetos y cachivaches, en otro el desclasamiento social, la posibilidad de trepar individualmente en la escala social: “todo ello da lugar a la aparición en el siglo XXI de un nuevo fenómeno: el globalismo, etapa actual de imperialismo”¹⁶⁸.

En este sentido, el profesor Ramón Reig expresa con contundencia y sin titubeos cuál es la estructura de poder en la que estamos inmersos: “por ahora no tiene alternativas

¹⁶⁵ El primero que hablo de este concepto fue el comunicólogo canadiense Marshall McLuhan que escribió en colaboración con Bruce R. Powers: *La aldea global*. Gedisa. Barcelona, 1990. También del mismo autor es *Comprender los medios de comunicación*. Paidós. Barcelona, 1996.

¹⁶⁶ PETRAS, James: *¿Quién gobierna el mundo?*, en *La Jornada*, México, 31 mayo 2002. Disponible en línea <http://www.jornada.unam.mx/2002/05/31/032a1mun.php?printver=1>

¹⁶⁷ DE LA CRUZ BERMEJO, Ángel: “En el Globalismo: pobreza y comunicación”. Cuadernos CAUM. Madrid, 2008, p. 33.

¹⁶⁸ *Ibidem*.

sólidas; proyectan mensajes destinados, por regla general, a sostener la ideología del sistema: es una dictadura neototalitaria”¹⁶⁹.

Reproducimos un diálogo, bastante ilustrativo y esclarecedor al respecto que mantienen los personajes Humpty-Dumpty y Alicia, de la obra “Alicia en el país de las maravillas: a través del espejo” de Lewis Carroll¹⁷⁰:

Cuando yo uso una palabra-insistió Humpty-Dumpty con un tono de voz desdeñoso-quiero decir lo que yo quiero que diga..., ni más ni menos.

La cuestión – insistió Alicia- es si se puede hacer que las palabras signifiquen tantas cosas diferentes.

La cuestión –zanjó Humpty Dumpty- es saber quién es el que manda, eso es todo.

Los medios de comunicación están presos de diversos intereses de mercado. No pueden interpretar ni denunciar con profusión y en profundidad muchos casos porque forman parte de la misma estructura de poder en la que están los bancos o las compañías energéticas, de telecomunicaciones, de seguros, informáticas, la industria agroalimentaria y la energía nuclear. Así se crea una sociedad acrítica y resignada a su suerte¹⁷¹.

Al estar el periodismo inmerso en el entramado de intereses esbozado, un auténtico periodismo de investigación tiende a desaparecer, la autocensura y la censura se aplica a diario y aumentan las temáticas de sucesos y las propias del conocido como periodismo rosa, a la vez que los puestos de trabajo son precarios. Además, en los medios se entra en una dinámica de ofrecer promociones y regalos de productos que crean compradores, no lectores y la información tanto en la prensa como en los informativos audiovisuales se abordan sin ningún contexto¹⁷²

¹⁶⁹ REIG, Ramón: “La importancia de una visión crítica del modo de ejercer profesionalmente la función comunicativa en el presente momento histórico”. En Revista *Anthropos*, nº209. Barcelona, octubre-diciembre, 2005, p.3.

¹⁷⁰ CARROL, Lewis: *Alicia en el país de las maravillas: A través del espejo*. Capítulo VI. Traducción de Ramón Buckley. Ediciones Cátedra. Madrid, 1992

¹⁷¹ De ahí que se creen páginas web personales y los llamados blogs, creados en muchas ocasiones por periodistas que desean expresarse como no pueden hacerlo en sus propios medios de comunicación.

¹⁷² Véase, SERRANO, Pascual: *Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo*. Editorial Península. Barcelona, 2004.

3.3.2. El poder de los medios

Las élites de poder han encontrado históricamente en los MCS aliados estratégicos. De hecho, tal como se ha visto hasta aquí, el origen y desarrollo de la prensa ha estado vinculado a su relación con el poder. La función fundamental de los medios está dada por la capacidad de influir con sus mensajes en la conducta individual y social, esencialmente; y en su función de legitimadores y modeladores de la percepción de la realidad. En otras palabras, el poder mediático descansa en la extraordinaria posibilidad de los medios en construir imágenes públicas y, al mismo tiempo, para destruirlas.

La dimensión alcanzada por el sistema político, ha superado el ámbito de las campañas tradicionales y asume un proceso de redimensionamiento constante de la difusión masiva de su propaganda política. Es aquí donde la relación medios-poder político encuentra el escenario para sus relaciones.

Cada sistema político genera su modelo de comunicación como vía indispensable para expresar el poder mediante el intercambio permanente de mensajes en tanto control, autoridad e influencia sobre el funcionamiento del mismo sistema.

El discurso político¹⁷³ es la pieza clave en tan complejo engranaje, y en esencia constituye la manifestación de ideas de interés social sobre una concepción política que busca tener aceptación en el público al cual va dirigido.

Por lo tanto, el discurso es instrumento y poder, lo que trae como resultado control por quien lo esgrime desde la perspectiva de su reglamentación como de su difusión porque en este ámbito, muy especialmente, el uso de la palabra entraña consecuencias.

¹⁷³ Discurso político es aquel que está relacionado con cuestiones o doctrinas políticas, o sea, con asuntos concernientes al Estado. Aquel “tipo particular de discurso, socialmente reconocido y que establece los lineamientos políticos a seguir por la sociedad. Estos lineamientos son dictados desde los centros de decisión política, y poseen un elevado componente ideológico, apoyado en términos lingüísticos comunes, familiares, afectivos y emocionales, orientado hacia el convencimiento y la adhesión de los destinatarios con los propósitos del emisor. Una de sus características más significativas es, que al proponerse como la única alternativa válida para comprender la realidad, “tiende a ser siempre un discurso que busca la eliminación de su oponente”¹⁷³. Por eso no resulta extraño que cuando el aparato político que lo genera detenta el poder, recurra a la utilización de los medios de comunicación para ilegitimar el discurso contrario, a partir de la elipsis, combinación y saturación de sus argumentos.

Según Martín Barbero¹⁷⁴, no todo el mundo tiene derecho a hablar, ni puede hablar de todo. No obstante, hay quienes hablan sólo para demostrar que tienen derecho hacerlo, para garantizar su jerarquía. Es decir, del discurso dimana también jerarquización al tiempo que se convierte en un referente para la legitimación de autoridad.

Para el politólogo italiano Mario Stoppino¹⁷⁵, el poder como fenómeno social abarca tres elementos: quien detenta el poder, a quién pretende someter con el mismo y una determinada esfera de actuación del poder, por ejemplo, la política. Cuando estos factores se conjugan el poder pasa del estado potencial a poder en acción. La eficacia en el ejercicio del poder implica, entonces, disponer de los recursos, tener conocimientos de las actitudes de las personas en relación con el poder, y fundamentalmente tener la habilidad para utilizar todo esto en busca o en el ejercicio del poder.

Como indica Teun van Dijk¹⁷⁶, las actitudes en general, si bien tienen un componente individual, son de raigambre social porque son compartidas y reforzadas por el grupo de pertenencia social y cultural. Ellas comportan conocimientos sociales compartidos referidos a hechos o problemas que afectan los grupos, entre los que se incluye el ejercicio del poder.

Este mismo investigador apunta que las actitudes conforman también una estructura jerárquica de opiniones generales que funciona como mecanismos de percepción e interpretación de lo social, como expresión de la cognición social. La cognición social básica es la ideología y es ella la que organiza las actitudes, la que le imprime ese carácter jerárquico señalado.

Es importante tener en cuenta la dimensión de la ideología para entender su significado en el proceso de cognitivo. Al respecto, Darío L. Machado¹⁷⁷, señala que la concepción gramsciana sobre las ideologías es el que reconoce en estas procesos vivos, reales, reflejo activo de las relaciones de la gente, de los grupos, de las clases; es decir, son fenómenos vivos actuantes, conciencia organizada estructurada, más

¹⁷⁴ MARTÍN BARBERO, Jesús: *Op. Cit.* p. 46.

¹⁷⁵ STOPPINO, Mario y otros: *Diccionario de Política. Ensayos.* Siglo XXI. México, 1982, p. 1119

¹⁷⁶ VAN DIJK, Teun: *La ciencia del texto.* Paidós. Buenos Aires, 1988, p. 146.

¹⁷⁷ MACHADO, Darío L.: *Cuba, Ideología Revolucionaria.* Política. La Habana, 2000, p. 49.

claras y ciertas de las relaciones objetivas de los grupos y clases, de sus intereses de clase y grupo social.

La ideología, afirma este investigador, se plasma en objetivos políticos, decisiones, textos, medios de comunicación, discursos, leyes, normas. Estas expresiones cuando dejan de reflejar los intereses que la generaron la ideología, entran en contradicción con sus portadores y desorganizan gravemente su accionar sociopolítico.

Ludovico Silva¹⁷⁸ otorga a los medios de comunicación de masas el papel de construir y justificar el aparataje ideológico del capitalismo. De ahí que las acciones persuasivas que realizan los MCS tengan también como función esencial presentar los intereses de la clase gobernante en correspondencia con los intereses de la sociedad toda, en una búsqueda de consenso, de atenuación de los conflictos de clase. En esta dirección se orienta la noción de “hegemonía”¹⁷⁹ de Gramsci, como la puesta en acción de la ideología del consenso para minimizar los conflictos sociales.

Todo ello viene a reafirmar a la prensa como parte importante del arsenal de recursos disponibles para acometer la Comunicación Política¹⁸⁰, principalmente de cara a las grandes audiencias. De ahí la importancia que revisten en esa relación factores dinámicos como la situación política, la relación medios-Estado y el sistema de soportes informativos con que cuenta la sociedad.

En busca de influencia, la comunicación política se apoya en el mensaje mediático para alcanzar las mayores cotas posibles en su relación con los mayores destinatarios (las masas); para ello apela, lógicamente, al instrumental de técnicas y

¹⁷⁸ SILVA MICHELENA, Ludovico: *Teoría y práctica de la ideología*. Nuevo Tiempo. Caracas, 1979. p. 43.

¹⁷⁹ Gramsci significa que el poder dominante se ejerce por el aparato de coerción estatal y también por las instituciones que forman la *sociedad civil* – entre estas los entes encargados de la educación, la cultura, la religión, los medios y organizaciones grupales de todo tipo) que con su actividad sistemática contribuyen a forma aceptación y consenso sobre los criterios hegemónicos. Ver en Gramsci, Antonio. *Cuadernos de la cárcel*. T-II.:17

¹⁸⁰ La Comunicación Política tiene como objeto de estudio la actuación de los medios en la política y sus consecuencias en la democracia. Esa disciplina alcanzó debutó como tal en los años noventa del pasado siglo, aunque sus antecedentes se ubican desde la primera mitad de dicha centuria en las investigaciones sobre la relación entre las instituciones periodísticas y las élites de poder. La reflexión en torno a estos temas y sus efectos en el campo político- social ha derivado en el desarrollo de la comunicación política como un nuevo campo académico interdisciplinario, inscripto dentro de los estudios de las Ciencias de la Comunicación, pero vinculado a la vez con otras áreas del conocimiento como las Ciencias Políticas, el Derecho, la Diplomacia, la Sociología y la Psicología Social (Ver más información en: Palmero Gómez, Neysi C.: *La relación prensa-gobierno en el primer trienio de la gestión presidencial de Vicente Fox Quesada: Una propuesta teórico metodológica para su estudio*, 2004).

procedimientos persuasivos, entre los que se destaca el mercadeo político. La elaboración y procesamiento de tales productos comunicativos tienen en cuenta los postulados y principios que sustentan al sistema. Tal estructuración persigue brindar una expectativa de éxito.

Los actores políticos están permanentemente reelaborando sus referentes en busca de aceptación, credibilidad y consenso. Ello se verifica a partir de interpretaciones de la realidad o el ideal de lo que debiera ser. O lo que es lo mismo; asimismo, una manera de extraer de un contexto información con el consiguiente ordenamiento y preparación con vistas a brindarla con un intencionalidad determinada.

Semejante práctica es consustancial a toda la comunicación institucional. Los mensajes que se generan desde los gabinetes o buroes de información vienen ocupando cada vez más espacio en los MCS. Con ello se busca, en primera instancia, delinear un rostro público de tal forma que funcione, por un lado, como autoimagen, y por otro, como proyección al resto de la sociedad.

En esa dirección, la socióloga mexicana Silvia Molina¹⁸¹ afirma que la política produce y reelabora constantemente imágenes de sí misma (figuras políticas, instituciones, programas, medidas, acciones de los actores políticos y muy especialmente el gobierno) que no son más que autodescripciones; es decir, una construcción que reduce la realidad a partir de cierta interpretación y selección de datos que rebasan ampliamente su entorno.

En la comunicación política la credibilidad es pieza clave y no se reduce al discurso que apela a la confianza, en todo caso es su envoltura mediante la cual se expresa y amplifica cotidianamente mediante los MCS. Por lo tanto, la credibilidad política no deja de ser una construcción de la realidad, un mensaje que busca acceso y aceptación entre los receptores.

El mismo hecho que el mensaje que dimana de la comunicación política es resultado de una construcción, le otorga niveles de vulnerabilidad dados por los referentes escogidos para su elaboración y/o la manera en que actúa sobre los medios de comunicación de masas para su aceptación y publicación.

¹⁸¹ MOLINA, Silvia: *Teoría de la Credibilidad Política*. Universidad Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. México, 2002, p. 96.

Teun van Dijk¹⁸² lo confirma cuando expresa que existen evidencias de que en muchas situaciones los medios informativos han sido persuadidos, manipulados, e incluso coaccionados para que asuman el punto de vista político. Campañas de desinformación, incentivos financieros, amenazas veladas o represalias pueden combinarse con el aparente consenso entre periodistas y políticos en la construcción de interpretaciones “preferentes” de la actual situación política del mundo.

De esa realidad se puede desprender un fenómeno comunicacional asociado a la credibilidad: el escepticismo; es decir, el cuestionamiento de cualesquiera de las aristas las propuesta formuladas por los actores políticos. La duda es su pieza motriz y se genera, sobre todo, cuando los soportes periodísticos se hacen eco de programas, discursos, campañas, valores, declaraciones de esas fuerzas con los cuales el público entra en contradicción a partir de referentes que indican lo contrario. El control de los niveles de escepticismo se convierte en una necesidad crucial para los actores políticos de lo cual se desprenden acciones conducentes a elaborar con cuidado estrategias informativas que garanticen el éxito o con márgenes de errores mínimos. De ahí la importancia de disponer o establecer alianzas orgánicas con los aparatos mediáticos.

Al respecto, es importante subrayar que la credibilidad deviene sustento de los espacios informativos respecto a la percepción ciudadana sobre aquellos. Esa visión está dada, fundamentalmente, por el contenido integral del mensaje y el carácter oportuno del mismo, a lo que se suma el prestigio del periodista y del medio, aval que se gana con un ejercicio profesional que corresponda con las expectativas del público a lo largo del tiempo. La preparación del receptor también influye en la credibilidad periodística, pues a mayor cultura los niveles de incredulidad respecto al mensaje se hacen más altos. No es casual entonces que la crisis económica, política y social que viene sacudiendo a muchas sociedades ha arrastrado también la confianza del público hacia la denominada “gran prensa”.

Es preciso entonces abordar cómo se expresa el vínculo entre los medios y el poder político en su función de control social. En esa dirección pueden advertirse diferentes formas:

¹⁸² VAN DIJK, Teun: *Op. Cit.*, 1994.

- Cuando los medios tienden a funcionar dentro del esquema gubernamental. En situaciones de crisis ese vínculo se estrecha al punto de convertirse muchas veces en una alianza orgánica y estratégica.
- Cuando los medios asumen posiciones críticas respecto al poder sin que sus mensajes constituyan una amenaza real para el sistema.
- Cuando las corporaciones mediáticas en su crecimiento y expansión pasan a formar parte orgánica de la élite de poder.

Luego entonces, más allá de un simple juego de palabras, cuando se habla del poder de los medios y los medios del poder estamos ante una relación sustentada bajo sólidos condicionamientos ideopolíticos.

Marx y Engels en *La ideología alemana* señalan que la clase que posee los medios de producción material disponen, al mismo tiempo, del control de los medios de producción mental y, por tanto, en sentido general las ideas a que están sometidos los que carecen de ideología.

Bajo esos mismos principios y una óptica más contemporánea, García Canclini¹⁸³ apunta que el acto de construcción de la realidad por los MCS es, a su vez, un engranaje vinculado al sistema ideológico en tanto reproducción material y simbólica de cualquier sociedad como un acto indisoluble.

Lo antes expuesto guarda relación estrecha con el punto de vista gramsciano respecto a la hegemonía. El filósofo italiano ve el fenómeno desde la amplitud dialéctica del complejo accionar de los múltiples actores presentes en la sociedad mediante negociaciones y alianzas en torno a un proyecto político social.

Antonio Gramsci¹⁸⁴, señala que el poder dominante no queda reducido al papel coercitivo del Estado, sino se comparte con las fuerzas de la sociedad civil en busca de influencia.

De esa manera rompe con la visión dogmática del poder frente a individuos pasivos y apuesta por hurgar en las contradicciones que el mismo poder genera, un poder que

¹⁸³ GARCÍA CANCLINI, Néstor: *Ideología, Cultura y Poder*. Grijalbo. México, 1995.

¹⁸⁴ GRAMSCI en MATTELARD, Armand y Michèle: *Historia de las teorías de la comunicación*. Paidós. Barcelona, 1997.

no se reproducirá mecánicamente, sino mediante complejas mediaciones entre las clases, grupos de individuos concretos.

De ello puede inferirse que ese accionar tiende a ser un proceso de negociación permanente y se ejerce mediante actos que suelen guardar simetría, cuando hay identidad de propósito entre las partes; pero también puede expresar asimetrías, si sucede lo contrario y no vulneren los presupuestos del modelo social.

3.3.3. Libertad de Prensa y Libertad de Expresión

La Libertad de Expresión, y con ella la Libertad de Prensa, devienen estandartes emblemáticos del capitalismo, como se conoce. Asentadas como verdades irrefutables, ambos pilares del modelo democrático burgués no dejan de ser construcciones de la realidad.

Desde esa perspectiva y el ejercicio cotidiano, no pocas veces se pretende minimizar la acción de las élites de poder político-económico como importantes mediadores de la actividad periodística. De la misma manera, buscan enmascarar el papel de instrumento a que con frecuencia se ven sometidos los medios y no de legítimo actor (contrapoder) que supuestamente le otorga el sistema.

Factores claves como la propiedad sobre los MCS están detrás de ese acontecer que se verifica en el interior de las empresas mediáticas. Éstas, al privilegiar sus intereses económicos por encima de los derechos sociales, hacen caso omiso a la existencia de una información veraz y plural para el fortalecimiento de una verdadera sociedad democrática. Asimismo, la existencia de intereses comunes entre los entes políticos y patronales, se expresa abiertamente en el hecho de que ambos son percibidos como censores de toda información que vaya en contra de sus intereses.

Alberto Moncada¹⁸⁵, va al corazón del fenómeno y dice: “la principal dependencia de los periodistas es respecto de sus dueños y las coaliciones de intereses y servidumbres que éstos asumen y se expresan a partir de una serie de censuras y autocensuras que funcionan explícitamente o tácitamente, en todas las redacciones”.

¹⁸⁵ MONCADA, Alberto: “El nuevo poder informativo en España”, en *Periodistas y sus dueños*. Revista *Telos*, nº29, Madrid, 1992.

El periodista y académico chileno Juan Jorge Faundes¹⁸⁶ esgrime también en esa dirección que la supuesta *libertad de mercado* es una entelequia ilusoria. El mercado es libre para quienes son dueños del capital que les hace posible producir y para quienes poseen el suficiente dinero que les hace posible comprar. En la sociedad capitalista, las grandes mayorías que viven en la indigencia o en la pobreza, o sólo reciben un salario que les permite sobrevivir y reproducirse, no están habilitadas para ejercer su Libertad de Expresión y crítica, ni para ejercer su libertad de acceso a la información. De allí que suelen vivir bajo el bombardeo informacional de los dueños del capital a través de sus medios de información masivos (TV, radio, prensa escrita, Internet), pero sin posibilidad real de ser ellos mismos emisores en igualdad de condiciones. Es tal el interés de los dueños de los medios masivos de amordazar la información, la crítica y la opinión generada en y desde el pueblo”.

Por lo tanto, hay una relación de estrecha dependencia entre esa libertad de mercado y la Libertad de Prensa que refleja el compromiso partidario y, por tanto, políticos que marca la ideología dominante que transmiten los medios de comunicación.

Al respecto, Faundes subraya que la dependencia de la libertad de información, crítica y opinión respecto de la supuesta libertad de mercado, otorga a los medios masivos un necesario carácter de clase. En efecto, la clase social de los dueños de los medios de producción tiene el privilegio, que le otorga el dinero, de ir con tremenda ventaja en la generación de aquella representación social que son los hechos -y opiniones sobre los hechos- que el público de los medios considera como "el mundo" y toma en consideración para sus decisiones. La clase social de los dueños de los medios de producción, a través de sus medios de información masiva, instala en el público creencias, estereotipos, conocimientos, opiniones, valores, modelos acerca de la realidad social que son funcionales a sus intereses”.

Como afirmaran Chomsky y Herman¹⁸⁷, resulta mucho más difícil advertir la actuación de un sistema propagandístico cuando los medios de comunicación son privados y no existe una censura formal; en particular cuando tales medios compiten de forma activa, atacan y exponen con cierta periodicidad los errores del gobierno y de las

¹⁸⁶ FAUNDES, Juan Jorge: “La madre de todas las pedofalias, sobre periodismo de investigación, Libertad de Expresión y libremercado”, en www.saladeprensa.org n°63, 2004.

¹⁸⁷ CHOMSKY, Noam y HERMAN, Edward S.: *Op. Cit.*

corporaciones, y se autocalifican enérgicamente de portavoces de la Libertad de Expresión y de los intereses generales de la comunidad.

Según los teóricos americanos, el desempeño común de los medios de prensa con relación a los postulados y principios políticos del poder pasa por cinco filtros esenciales que son:

1. Estructura económica de los medios de prensa (debe tenerse en cuenta la tendencia a la concentración de capital en el sector).
2. Condicionamiento de la publicidad (soporte esencial de las empresas mediáticas)
3. Condicionamientos de las fuentes de información (reproducen visiones ideológicas dominantes).
4. Ideologías profesionales de los periodistas (están presente en las acciones de autorregulación)
5. Presiones políticas, económicas, judiciales recibidas por los medios ante la cobertura de determinados hechos.

Tales planteamientos ponen de relieve la desmitificación del discurso dominante implantado en cuanto a Libertad de Conciencia, Libertad de Expresión y Libertad de Prensa. Esas libertades no pueden existir si ellas no van acompañadas de las condiciones materiales, sociales, educacionales y éticas que garanticen su vigencia. De otra forma estaríamos hablando de conceptos formales y abstractos sin valor alguno.

Coincidimos con Vázquez Montalbán¹⁸⁸ en que: “para saber leer cualquier medio, en cualquier lenguaje, lo primero que hemos de aprender es quién es el propietario de ese medio, y a partir de ahí se puede empezar a aprender a descodificar cada lingüística comunicacional”.

El estudio de los emisores ha ido dando lugar por tanto a una tendencia de investigación encaminada a analizar la forma de producir información cotidiana en los mass-media.

¹⁸⁸ VÁZQUEZ MONTALBÁN, Manuel: *Op. Cit.*, p. 256

3.4. Tendencias actuales de la comunicación

Ya hemos expuesto una breve reseña sobre la importancia de la globalización y cómo recalca en todos los ámbitos productivos, culturales y antropológicos. Nosotros entendemos que “la información dominante está contaminada (...) construimos entonces una ecología de la información para depurarla”. Con este concepto que arrancó los aplausos de la enorme sala de la Pontificia Universidad Católica, sede principal del Foro Social Mundial, Ignacio Ramonet, director de “Le Monde Diplomatique”, concluyó su análisis sobre las tendencias actuales de la comunicación. Para Ramonet en esta era de la globalización de la comunicación, la información es una mercancía. Por lo tanto circula según las leyes del mercado. Lo que implica que las empresas informativas distribuirán aquellas informaciones que son más demandadas, según la regla normativa del capitalismo de la ley de la oferta y la demanda.

Para asegurar que esa información sea vendida debe ser corta, sencilla-elemental y patética (que distraiga y que pueda provocar compasión y mover sentimientos) de acorde a las exigencias de la cultura de masas. Pero ¿cómo hablar de venta de una sociedad donde cada día más las informaciones son gratuitas y muchos nuevos periódicos son regalados? (...). En esta sociedad, no se vende información a los ciudadanos sino que se venden ciudadanos a las empresas de información. La información se mezcla con publicidad y de ahí se explica (...) la degradación de las condiciones de los periodistas que viven un proceso acelerado de proletarización (...). Lo que le interesa a los empresarios no es la calidad de la información y la formación de la opinión pública, sino, simplemente, la venta de publicidad (...). En esta sociedad la verdad de una información depende de que varios medios importantes la repitan y digan que es verídica, aunque sea falsa. Por el contrario, una información verdadera puede ser pulverizada si varios medios importantes repiten al unísono que es falsa¹⁸⁹.

Estas son las características que definen la comunicación del siglo XXI resumidas y que compartimos como fundamento para conocer hacia donde se encamina la empresa informativa en cualquier país del mundo y en qué grado se avecina una crisis particularmente de la prensa escrita¹⁹⁰.

En esta misma línea se inscriben las ideas del joven editor y escritor de origen tunecino, Serge Halimi, director general de las ediciones de *Le Monde Diplomatique* cuando expresa que: “el papel esencial de los medios debería ser de contrapoder. Pero quienes detentan el poder financiero y económico tienen también el poder

¹⁸⁹ RAMONET, Ignacio: “Construyamos una ecología de la información para depurarla”. Conferencia en el Foro Social de Porto Alegre, 4/02/2002.

¹⁹⁰ Partimos de la base de que las ventas en kioscos y la publicidad constituyen dos de los principales recursos de un diario (el tercero son las suscripciones).

político. Así que en lugar de crítica tenemos propaganda, un acomodo de la opinión pública a las grandes exigencias de este orden económico social”¹⁹¹.

Lo cierto es que la comunicación mundial está en manos de seis conglomerados que se relacionan entre sí y con entidades financieras y empresas de diversos sectores (petróleo, armamento, telecomunicaciones, grandes almacenes, etc.)¹⁹².

El investigador Ramón Reig explica que lo que tenemos ante nosotros es una constelación de intereses, una tela de araña que articula a empresas de comunicación, banca, inversores en general, telecomunicaciones, grandes empresas ajenas a la comunicación, partidos políticos mayoritarios, hombres de paja, etc.¹⁹³. En este sentido, el profesor Ángel de la Cruz insiste en la imposibilidad de que exista una comunicación democrática en una sociedad neoliberal¹⁹⁴

3.4.1. La proliferación de las industrias culturales

Hoy las industrias culturales se han convertido en sectores de alto crecimiento en las economías del primer mundo atendiendo a la generación de empleos y ganancias, su participación en el comercio exterior y el aporte al Producto Interno Bruto. Por ejemplo, la industria disquera estadounidense concentrada en cuatro gigantescas compañías, exporta unos 80 mil millones de dólares al año con una inversión de unos 13 mil millones de dólares.

Es así que la información y la comunicación clasifican como servicios dentro de la Organización Mundial del Comercio (OMC), mientras los paladines del fundamentalismo económico neoliberal consideran que dicho sector debe regirse por la Ley General del Comercio.

¹⁹¹ HALIMI, Serge: “La concentración mediática anula la crítica periodística”. Entrevista realizada por Blanche Petrich. *La Jornada*, 27/10/2010, p. 14. Disponible en línea: <http://www.jornada.unam.mx/2009/10/27/index.php?section=politica&article=014e1pol>

¹⁹² REIG, Ramón: “La importancia de una visión crítica del modo de ejercer profesionalmente la función comunicativa en el presente momento histórico”. En Revista *Anthropos*, n°209, octubre-diciembre. Barcelona, 2005, p.3

¹⁹³ *Ibidem*.

¹⁹⁴ DE LA CRUZ BERMEJO, Ángel: *En el Globalismo: pobreza y comunicación*. Cuadernos CAUM. Madrid, 2008, p. 5.

Según consigna el Informe Sobre Desarrollo Humano (IDH), 2004, del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), los bienes culturales¹⁹⁵ son diferentes de otros productos comerciales en cuanto “transmiten ideas, símbolos y modos de vida y son una parte intrínseca de la identidad de la comunidad que los produce”. El documento subraya que dejar el tema sólo en manos de las fuerzas del mercado reduciría drásticamente la diversidad cultural presente en las artes, lo cual en última instancia perjudicaría a la cultura mundial. En este sentido, las pruebas en cifras son contundentes: el comercio mundial de medios de entretenimiento –películas, radio y televisión, música, literatura y artes visuales- se ha cuadruplicado durante las últimas dos décadas, desde 95 mil millones de dólares al año a una cifra estimada de 380 mil millones de dólares. Alrededor del 80% de este flujo comercial cultural se origina sólo en 13 países, liderados por Estados Unidos.

Sólo las producciones de Estados Unidos dan cuenta de alrededor del 85% de las películas proyectadas en todo el mundo. Las diez películas más taquilleras de todos los tiempos en mercados fuera de Estados Unidos son realizaciones exclusivas de Estados Unidos, lideradas por el filme *Titanic* de 1997, el que ganó más 1,2 mil millones de dólares en los mercados internacionales¹⁹⁶.

La esencia de verdadera naturaleza del World Culture la sintetiza José López Vigil¹⁹⁷. En esencia se trata, afirma el autor, en que las fronteras culturales, los gustos distintos son los que ponen en peligro las ventas.

La lógica de la dominación cultural imperial radica, precisamente, en la naturalización de los procesos sociales bajo dos premisas esenciales: diluir la memoria de las luchas y la historicidad de las relaciones sociales; y tornar arcaica toda idea de cambio. En ello desempeñan un rol fundamental la gran industria de los productos culturales.

De ahí que las acciones conscientes, intencionadas y sistemáticas para hacer cada vez más vulnerables las culturas nacionales contribuyen a ir extirpando de la conciencia de los pueblos sus fundamentos históricos y de identidad lo cual equivale a su aniquilación como entidad nacional. Luego entonces, al imponer la agenda

¹⁹⁵ La UNESCO considera a los bienes culturales patrimonio intangible de la humanidad.

¹⁹⁶ Fuente: Red de Desarrollo Humano. Boletín Informativo N°14. En www.pnud.org.ve

¹⁹⁷ LÓPEZ VIGIL, José Ignacio: *Manual urgente para radialistas apasionados*. Editorial Pablo de la Torre. La Habana, 2000.

neoliberal en el mundo, EE.UU. estará avanzando en su propósito del dominio cultural del mundo.

En puridad se trata de una vieja manera de colonización que ya la Escuela de Frankfurt¹⁹⁸, desde los años treinta del siglo pasado, había denunciado al señalar que las industrias culturales eran generadoras de la estandarización y la banalidad. Ese postulado encontró eco renovado en el pensamiento latinoamericano de los años sesenta y setenta que denunció la penetración cultural e ideológica del imperialismo mediante la invasión de sus productos culturales norteamericanos en la región. Basta recordar el ensayo de Ariel Dorfman y Armand Mattelart¹⁹⁹, *Para leer al Pato Donald*.

De entonces acá, las diferencias estriban en la velocidad y el alcance de la homogenización convertida ahora en caballo de Troya del pensamiento único. Esta realidad tiene dos basamentos fundamentales como hemos referido anteriormente: el extraordinario poder y concentración alcanzada por las transnacionales de la comunicación y la información junto a la apropiación y empleo que han hecho las nuevas tecnologías del sector.

Es decir, los grupos mediáticos poseen de ahora en adelante dos nuevas características: primero, se ocupan de todo lo concerniente a la escritura, a la imagen y al sonido y difunden esto mediante los canales más diversos (prensa escrita, radio, TV hertziana, por cable o satelital, vía Internet y a través de todo tipo de redes digitales). Segunda característica: estos grupos son mundiales, planetarios, globales y no solamente locales o nacionales.

Pero la "World Culture" o industria cultural hegemónica va mucho más allá del mercado al crear patrones, puntos de referencias para sus producciones. No por gusto en la información televisiva se impone el "estilo" CNN. Mientras, la glorificación del cine está en los Oscar, la música en los Grammy o las artes plásticas en el MOMA o en las subastas del circuito Nueva York-Londres-París, por citar algunos ejemplos.

¹⁹⁸ Ver capítulo I de esta investigación.

¹⁹⁹ DORFMAN, Ariel y MATTELART, Armand: *Para leer al pato Donald. Comunicación de masas y colonialismo*. Siglo XXI. México, 2005.

Una vez más el mercado trasluce su fondo ideológico esta vez mediante el etnocentrismo imperial; al respecto, García Canclini²⁰⁰ apunta que por la vía de la transnacionalización de la economía y la cultura²⁰¹ se tiende a anular toda organización social que le sea disfuncional al sistema.

Valdría, entonces, preguntarse: ¿acaso no es sospechosa la unanimidad que subyace en la homogenización expresada en la presencia de los mismos temas en los medios, en el enfoque y tratamiento similar de estos asuntos, en los puntos de vista que apunta la radio, la prensa impresa, en las imágenes que emplea la televisión, el cine, en los paradigmas de pretendido bienestar que se venden por la vía de los estereotipos que encarnan artistas, canciones, juegos, autos, la arquitectura y hasta el mismísimo sabor de las comidas?.

Sería también necesario identificar qué aspecto de la globalización neoliberal allana el camino para difundir este modo de vida, esta forma de ser que se nos ofrece única y fascinante.

En definitiva, tal y como asevera Ramón Reig, una sociedad que posea numerosas cabeceras de diarios y revistas, numerosas cadenas de radio y televisión, no tiene necesariamente que ser más plural porque la mayoría de estas industrias culturales pueden pertenecer a un par de grupos de comunicación²⁰².

3.4.2. La concentración mediática

El fenómeno de la concentración mediática es un producto genuino de la globalización neoliberal, pero sus antecedentes están en la Inglaterra imperial de mediados del siglo XIX.

En la década de 1850 y ante la actividad monopólica que ya desarrollaban las empresas telegráficas propietarias de cables, Gran Bretaña propició la formación de compañías con igual función para garantizar la prioridad de la mensajería del gobierno y a partir de 1870 subvencionó la construcción de telégrafos en las áreas estratégicas

²⁰⁰ GARCÍA CANCLINI, Néstor: *Las Culturas Populares en el Capitalismo*. Ediciones Casa de las Américas, La Habana, 1982.

²⁰¹ Existen en el mundo más de 6000 lenguas pero el globalismo intenta desesperadamente imponer el inglés.

²⁰² REIG, Ramón: *Op. Cit.* p.3.

del mundo. La propiedad de los cables de telégrafo, como la de las ondas ahora, es poder. Los *carteles* británicos cobraban precios astronómicos a los servicios de noticias como “Associated Press”, mientras la agencia británica “Reuters” podía utilizar el sistema de cableado imperial con mejores condiciones. Así se convirtió en el portal de todas las noticias extranjeras. Incluso en territorios de EE.UU como Filipinas, las noticias estadounidenses tenían que pasar por Reuters²⁰³. Sucede lo mismo ahora, en pleno siglo XXI, pero con las telecomunicaciones satelitales.

Del lado allá del Atlántico, es decir, en Estados Unidos, las primeras cadenas de periódicos y los trust que se formaron a partir de las mismas a finales del siglo XIX, también anticiparon el fenómeno de la concentración mediática contemporánea al punto que hoy se denomina a William Randolph Hearst (llegó a tener una treintena de periódicos y emisoras de radio) como abuelo de ese parto neoliberal²⁰⁴.

Para los años veinte del siglo pasado los estrechos vínculos que fueron estableciendo las empresas publicitarias, la radio, la prensa impresa y el cine también constituyeron un paso importante en la evolución hacia la integración monopólica del capital en ese sector. Por esa vía también quedaron establecidas las relaciones industria-consumidor en Estados Unidos mediante la publicidad que se masifica con su inserción en los medios de comunicación²⁰⁵.

Para entonces la industria cinematográfica de Hollywood comenzó la expansión a otros medios como la radio y la prensa impresa, como tiempo después lo hizo con la televisión; asimismo, vio un filón inagotable de posibilidades tanto en la captación como la realización de la publicidad.

Tal percepción partía de una visión mucho más abarcadora del empleo de los medios, entendidos como un sistema de comunicación y una forma de edificar tanto un liderazgo económico (el germen de la formación monopólica en el sector) e ideopolítico (a partir de difundir por el mundo la imagen del *american way of life*)²⁰⁶.

²⁰³ PETERSON, Laura: “Los media son los dueños”. En *Media, Culture and Society*, Vol. 26 nº5, Madrid, septiembre 2004. Quiosco Global http://www.fp-es.org/dic_ene_2005

²⁰⁴ SINCLAIR, Upton: *La ficha de bronce. La prostitución del periodismo*. Palestra. Buenos Aires 1961.

²⁰⁵ Véase PACKARD, Vance: *Las formas ocultas de la propaganda*. Sudamericana. Buenos Aires, 1970; PACKARD, Vance: *Los artifices del derroche*. Sudamericana. Buenos Aires, 1964.

²⁰⁶ EHRENBURG, Ilya: *Fábrica de sueños*. Akal. Madrid, 1972.

Como consecuencia directa de esa concepción, más adelante sobrevino el desarrollo de la industria cultural formada por los entes especializados en la elaboración y difusión de valores mercantiles portadores de significados. Es decir, la creación de productos comunicativos (denominados también simbólicos), destinados a ser transmitidos por los medios de comunicación, caracterizados por su nivel de influencia ideológica y con los cuales se va a conformar el universo de la llamada cultura de masas.

Asimismo, el desarrollo de la industria cultural, la ampliación de la cobertura mediática y la masificación de los públicos, sentó las bases para el progresivo avance en la estandarización y homogenización de los mensajes a partir de las tecnologías aplicadas, la producción en serie, los resultados económicos y los valores culturales e ideológicos contenidos y la relación con el consumidor.

Otra de las resultantes es la creación de un mercado cada vez más vasto regido por las leyes de la oferta y la demanda. Esa relación favoreció la fusión de las "lógicas" culturales, industriales y mercantiles. De esa manera, el emisor se alzó con la posibilidad y el poder de fabricar la versión de la realidad que le interesa (aunque no siempre la transparente), y que esté en correspondencia con las necesidades del poder dominante estableciendo una relación de dominación respecto al receptor. Justamente, en esa relación de desigualdad e imposición se asienta la posibilidad real de difundir una sola visión política, ideológica, filosófica, económica, social y cultural. A esto lo llamaba Vázquez Montalbán "el imaginario".

Ese proceso da origen a nuevas relaciones con un fuerte acento clasista y elitista, construidas mediante la amplia generación y circulación de productos simbólicos insertos en la cultura de masas, donde la masificación de los públicos crea vínculos culturales y sociales hasta entonces desconocidos.

Para la Teoría Crítica, la industria cultural llega a fundir la cultura, la distracción y la información en un solo producto simbólico masivo industrial y, por tanto, propende a la uniformidad de los mensajes, la fragmentación cultural de los contenidos, la generación de necesidades de consumo y la formación de receptores-consumidores pasivos.

La característica más evidente e importante de la industria cultural es su dualidad dentro del sistema capitalista monopolista: sus oligopolios son similares a otras empresas y, a la vez, se distinguen por el desempeño de su rol ideológico de importancia crucial, por su poder de penetración. Su creación está íntimamente ligada al desarrollo del sector productor de bienes de consumo²⁰⁷.

No es casual que para 1941, la Comisión Federal de de Comunicaciones de Estados Unidos implantara un grupo de regulaciones para impedir el control monopólico de los medios y dar garantía a la llamada “libre competencia” en un sector que pintaba de maravillas en cuanto a ganancias y poder.

Puede afirmarse que el empresario de prensa “puro”, como tal, tipo siglos XIX – primera mitad del siglo XX, ha dejado de existir. Ya la película *Ciudadano Kane*²⁰⁸ nos mostraba; caricaturizando la vida de Hearst, a un magnate que concentró en sus manos desde bosques hasta fábricas de papel pasando por sindicatos, comercios, actividades portuarias y, por supuesto, como un elemento más del negocio, los periódicos y emisoras de radio.

Para la primera mitad de la centuria anterior, la prensa impresa, la radio, la telefonía, el cine y la emergente televisión conformaban (incluyendo las agencias de noticias y publicitarias) el espectro predominante en materia de información y comunicación. Entonces primaba aún la propiedad privada fragmentada y especializada como característica principal de esas empresas.

Tras el término de la Segunda Guerra Mundial y sin una Europa como su más probable competidor, Estados Unidos consolida el liderazgo internacional del negocio mediático. Para ello cuenta con la producción de los flujos de contenidos diversos como información, cine, música, publicidad; asimismo, monopoliza virtualmente el lanzamiento y desarrollo en grande de la televisión y su exportación al resto del mundo, tanto desde el punto de vista tecnológico, de contenido y de capitales.

No es hasta los años setenta que comienza a registrarse un salto acelerado en la actividad de los grupos mediáticos bajo los soportes de lo que devendría boom vertiginoso de las “nuevas tecnologías”. Así, por ejemplo, en 1971, se crea el microchip; en 1977, aparece el cable de fibra óptica; en 1978, entra el ruedo la primera

²⁰⁷ BOLAÑOS, César: *Industria Cultural. Información y Capitalismo*. Editorial Hcitech-Polis. Sao Paulo, 2002.

²⁰⁸ WELLES, Orson (director): *Ciudadano Kane*, EEUU, 1941.

computadora personal (PC); en 1979, se ponen en servicio los primeros conjuntos electrónicos compactos; en 1982, lo hace la máquina de videocasete tipo Betamax²⁰⁹.

La etapa queda marcada por la puesta en servicio de novedosas tecnologías en la transmisión de las señales como la vía satélite -la nube- y por cable -la red- ; ambas favorecen extraordinariamente a la televisión y su expansión a territorios antes imaginados y con ello de los productos comunicativos. Las implicaciones fueron inmediatas: un crecimiento sin precedentes de audiencia y, por tanto, de consumidores a escala planetaria, de los subproductos audiovisuales yanquis.

En los ochenta, la televisión se erige como la principal fuente de información accesible a más de 65% de la población mundial. Entes como la estadounidense CNN prueban suerte con éxito y delinean el camino hacia el modelo global de comunicación. A partir de entonces se verifica un auge en la elaboración y difusión de contenidos bajo tal percepción modélica, al tiempo que se visualizan los contornos del proceso de fusiones entre las empresas productoras y difusoras de mensajes con los consorcios de la informática y las telecomunicaciones.

La transmisión por satélite, el cable de fibra óptica y las técnicas de compresión digital unifican tres sistemas de comunicación independientes: la telefonía, la televisión y la computación²¹⁰. Este ejemplo pone de relieve el cambio revolucionador en cuanto a viabilidad y demostración palpable de los resultados de las nuevas tecnologías de cara a la producción y los servicios.

Una de las repercusiones inmediatas se expresa en el redimensionamiento acelerado que experimentan los consorcios transnacionales a partir de dichos aportes tecnológicos y, desde luego, en un contexto favorecido por los procesos de globalización neoliberal. La tendencia predominante apunta al desarrollo de procesos simultáneos de concentración de capital y a la configuración de gigantescos entes multisectoriales bajo un sistema superior de control sobre cada una de las divisiones operativas que conforman el conglomerado.

Si hasta ese momento, el campo de las invenciones y aplicaciones tecnológicas tenían una repercusión sobre un ámbito específico, las Tecnologías de la Información

²⁰⁹ GONZÁLEZ-MANET, Enrique: *La era de las nuevas tecnologías*. Editorial Pablo de la Torriente Brau. La Habana, 1998.

²¹⁰ GONZÁLEZ-MANET, Enrique: *Op. Cit.*

y las Comunicaciones (TICs) propenden al salto cualitativo en la disponibilidad de un instrumento que desborda ese marco sectorial tradicional para delinear una nueva percepción de la vida económica, política y social de la humanidad con una influencia notable en la cotidianeidad a partir de la superación de la distancia y el tiempo como factores esenciales. Estas ventajas tienen un costo económico para los usuarios: en el caso de Internet, la exposición a la invasión publicitaria con todas sus consecuencias; en cuanto a la telefonía, se trata de un servicio que se cobra de manera astronómica.

El advenimiento de la década de los noventa, desde la esfera de los avances tecnológicos, cristaliza la extensión de las TICs a tal punto que se convierten en locomotora del negocio de las telecomunicaciones. Asimismo, Internet expande y consolida la más compleja red global de información de la historia de la humanidad.

Hay un antecedente importante a tener en cuenta. En la de los años ochenta, los gobiernos estadounidenses invirtieron miles de millones de dólares como parte de la carrera armamentista. De esa forma, el complejo militar-industrial emprendió un impresionante programa de desarrollo de nuevos armamentos con tecnologías muy letales.

Al desaparecer la Unión Soviética como superpotencia adversaria, esas aplicaciones militares, a partir de la lógica del mercado, se expandieron con mucha mayor rapidez al ámbito civil. Fue el gobierno de William Clinton (la primera administración norteamericana de la llamada post Guerra Fría) el que impulsó tal esfuerzo y creó las bases para un salto sin precedentes en esta área que colocó a Estados Unidos como líder.

Tantos las TICs como los nuevos soportes de transmisión de señales de comunicación garantizaban las condiciones tecnológicas para “libre flujo” de su información y propaganda. Estados Unidos trazó en los años noventa la estrategia de difusión global del paradigma tecnológico para el desarrollo de la llamada Infraestructura Global de la Información o autopista de la información, elemento clave para el desarrollo y expansión planetaria de sus empresas y tecnologías en ese campo.

Muestra de ello fue la liberalización, en 1994, de las exportaciones de equipos de comunicaciones en Estados Unidos lo que rápidamente reportó ganancias colosales y el liderazgo en el mercado internacional. A partir de ese momento se da el disparo de salida para el inicio de una verdadera carrera de cien metros libres en post de las megafusiones.

Ello tiene una inmediata repercusión en la industria cultural, la información y las comunicaciones con la reconfiguración y la interdependencia de las lógicas productivas del complejo entramado conformado por la telecomunicaciones, las industrias de cine, radio, televisión, video, prensa impresa, agencias de noticias, empresas discográficas, casas de modas, editoriales con soportes impresos y digitales, servicios de Internet, productoras de publicidad, empresas satelitales, programadoras de televisión por cable y satélite, videojuegos, entre otras muchas que involucran, entre otros, a creadores y artistas. Se incorporan la elaboración de software y hardware, sectores como banca, las finanzas, las investigaciones científicas hasta entonces no vinculadas directamente con este universo.

En cifras de Vázquez Montalbán²¹¹ a partir de datos de la UNESCO válidos en 1994, en plena década de los 90, podemos resumir: de las 300 primeras firmas de información y comunicación, 144 son norteamericanas, 80 de la Unión Europea y 49 japonesas; de las 75 primeras empresas de prensa, 39 son estadounidenses, 25 europeas y 8 japonesas; de las 88 primeras firmas de informática y telecomunicaciones, 39 son norteamericanas, 19 europeas y 7 japonesas; de las 158 primeras empresas fabricantes de material de comunicación, 75 son norteamericanas, 36 europeas y 33 japonesas; el resto se lo reparten otras potencias del Norte: Canadá, Suiza, Australia y el Sur sólo asoma a través de aquellos países, Taiwán o Singapur, donde se ha instalado un capitalismo salvaje muchas veces dependiente de países del Norte.

No cabe duda de la proyección que ello tiene respecto a la construcción de la realidad, pues esa readecuación se desarrolla bajo una intensa evolución en un escenario de alta volatilidad y fuerte competitividad que influyen en los modos narrativos y de representación, donde están presentes nuevas mediaciones discursivas y tecnológicas así como la construcción de audiencias.

Para Ignacio Ramonet²¹², el siglo XX se caracterizó por la producción de bienes y servicios, y con la aparición de los medios electrónicos masivos de comunicación, surge un sector generador de un capital simbólico que gradualmente se inserta en la cotidianeidad del mercado y de los públicos.

²¹¹ VÁZQUEZ MONTALBÁN, Manuel: *Op. Cit.*, p. 255.

²¹² RAMONET, Ignacio: *Op. Cit.*

Semejante accionar trae consigo el surgimiento de modernos y diversificados servicios mediáticos y de telecomunicaciones que conforman la más gigantesca telaraña de interconexiones cibernéticas y por satélite mediante las cuales se borran fronteras y propende a la estandarización de los patrones de consumo.

González-Manet²¹³ señala que las nuevas tecnologías hacen posible la transmisión global instantánea de mensajes y la creación de servicios de valor añadido como el procesamiento de datos, la aplicación y supervisión de sistemas automatizados y la venta de conocimientos para la toma de decisiones financieras.

La rápida rotación del capital, los altos y crecientes niveles de ganancias y de amortización de las inversiones y la investigación científico-tecnológica asociada a este ámbito y las “bondades” de la privatización, inciden de forma notoria en el proceso de las megafusiones en el sector y la participación en los mismos otros grupos económicos hasta entonces ajenos a ese acontecer.

Otra de las características de este proceso de formación de supermonopolios está en que los capitales corporativos se entrecruzan en alianzas de poder que controlan otras corporaciones mediante participaciones accionarias y sofisticados enroques de capitales entre los que se encuentran también los del complejo militar-industrial de EEUU.

Como se puede apreciar, todos esos factores propician un salto cualitativo en el modo capitalista de apropiación de la riqueza y de dominación política. Estas corporaciones cierran una espiral de poder donde se funden bajo una misma visión y modo de actuar intereses económicos e ideopolíticos mediante su nivel de eficiencia y cobertura en el control del mercado global.

Una de las consecuencias directas de ese fenómeno se refleja en el acto cotidiano de construcción de la realidad a partir de la posibilidad que tienen esas supercompañías del llamado infoentretemiento de imponer a escala planetaria una sola visión cultural, política, ideológica y filosófica de los acontecimientos bajo el cuño de un poder global hegemónico.

²¹³ GONZÁLEZ MANET, Enrique: *Op. Cit.*

Según Ramonet²¹⁴, los nuevos “gigantescos conglomerados culturales” disponen también de instituciones dedicadas a las investigaciones y estudios de mercado capaces de fabricar imágenes calibradas exactamente en función de la demanda más universal que exista.

Por demás, el llamado impacto de las tecnologías de la comunicación y la información soslaya, bajo una apariencia científica, otros factores como el orden económico mundial, la concentración de los medios, el divorcio y oposición crecientes entre la propiedad y la gestión profesional de estos, y, en particular, el efecto de la mercantilización neoliberal sobre la información. El hegemonismo global, político, financiero, militar y cultural, empuja también hacia la creación de estructuras y modelos retóricos únicos en la información.

Bien pudiera decirse que una de las más graves paradojas de la modernidad se asienta en el hecho cierto de que mientras la humanidad hoy dispone de medios y tecnologías de comunicación con alcances nunca antes visto, sufre de la más grave desinformación; pero lo más preocupante es que esa desinformación enmascara un deliberado interés de dominio imperial.

Nosotros compartimos esta definición en la que la comunicación, en esencia, es un elemento económico y un soporte de venta de ideología, encuadrada en una macroestructura socioeconómica planetaria.

3.4.3. La desregularización del sector de la comunicación

Antes de que la privatización de los medios públicos de comunicación tomara auge a partir de la década de los años noventa, en el panorama mediático estadounidense había más empresas que participaban en la conformación del citado porcentaje; ello, al menos, expresaba una relativa diversidad en los contenidos de los mensajes.

En su libro *The Media Monopoly*, Ben H. Bagdikian²¹⁵ señala que cuando en 1983 publicó la primera edición, cincuenta corporaciones configuraban el liderazgo de los medios en EE.UU.; sin embargo, ya para sexta edición, diecisiete años después sólo encabezaban ese escenario seis gigantescos grupos mediáticos.

²¹⁴ RAMONET, Ignacio: *Op. Cit.*

²¹⁵ BAGDIKIAN, Ben H.: *The Media Monopoly*. VI edición. Beacon Press. Boston, 2000.

Por ejemplo, el senador norteamericano Bernie Sanders²¹⁶ confesó con preocupación:

Uno de nuestros grandes secretos es el grado de control que unas cuantas corporaciones ejercen en la información que se maneja en Estados Unidos. Ya sea la televisión, la radio, los periódicos, las revistas o el Internet. Unos pocos conglomerados están determinando qué vemos, escuchamos y leemos.

El pronunciamiento del político la hizo ante el Senado a raíz de que la Comisión Federal de Comunicación, diera luz verde al proceso de desregularización, el dos de junio del 2003.

“News Corp.”, “Viacom Inc.”, “Time Warner”, “Capital Cities-Disney” y “Clear Channel Communications Inc.”, y “NBC” son los gigantes a los que se refiere Sanders, pues en su conjunto con otras ocho entidades controlan cerca del 60% del negocio de la información y el entretenimiento en EE.UU. sin contar su proyección al resto del mundo.

La decisión de la Comisión Federal de Comunicación parece tener su base sobre el bien conocido dogma de que los mercados no requieren ser controlados ya que sus propias leyes pueden regularlos y el beneficiario es siempre el consumidor.

Tal vez ello funcionaría en un hipotético mercado libre, pero definitivamente no lo es en una industria dominada por monopolios voraces en los que los medios están concentrados en manos de muy pocos gigantes.

Hay fundados motivos entonces para identificar el paradigma de la Libertad de Expresión con la libertad de empresa y de mercado; como también el libre flujo de información con el libre flujo de capitales. No informa el que quiere, sino el que tiene medios y controla el “libre mercado”.

Gracias a la citada medida se dismanteló lo que ya iba quedando de las reglamentaciones antimonopolios para que las compañías de televisión y radio puedan poseer también medios impresos y electrónicos en el mismo mercado o ciudad. Así, consorcios como FOX y Viacom han adquirido más estaciones de radio y televisión que cuentan con una recepción de unos 130 millones de estadounidenses.

²¹⁶ Bernard “Bernie” Sanders (8de septiembre de 1941) es un senador independiente en pacto electoral con el Partido Demócrata en los Estados Unidos de América, que representa al estado de Vermont. Sanders es el único senador estadounidense que se declara abiertamente como un Socialista siendo apoyado en su última campaña electoral por partidos progresistas y movimientos de izquierda minoritarios en Vermont, llegando a obtener un 65% de las preferencias de ese estado. Véase: http://es.wikipedia.org/wiki/Bernie_Sanders

Como parte de la “lógica del mercado” esos gigantes mediáticos se expanden más allá de sus fronteras nacionales: “Time Warner Inc” (entre el 2000 y el 2003 “AOL Time Warner”) obtiene el 60% de sus ingresos anuales mediante negocios fuera de las fronteras norteamericanas. Por su parte, Disney lo logra en un 50% y Viacom en un 40%.

En el espectro de las telecomunicaciones mundiales Estados Unidos, la Unión Europea y Japón capitalizan el sector. De un lado, Japón mayorea el área de la tecnología; mientras, parte del capital se atesora en el viejo continente y la otra parte la controla los consorcios norteamericanos que tienen en sus manos, además, la industria de los contenidos. Más allá de esta división geográfica del capital, lo que caracteriza es la dinámica de interacción y de fusión sin reconocer fronteras.

Por ejemplo, célebre en el mundo por la calidad, variedad y amplia producción de medios electrónicos, la japonesa SONY, en 1989, se agenció las estadounidenses y muy emblemáticas Columbia Pictures y CBS Records, y adquirió tiempo después buena parte de las acciones de la no menos emblemática Metro. Este consorcio dio la claridad de que el entretenimiento, el espectáculo y la información pasaban a ser negocios suculentos a partir del avance vertiginoso de las nuevas tecnologías.

Semejante poderío financiero pone a esos colosos empresariales por encima de muchas naciones del Tercer Mundo y también del Primero; mediante ello aseguran un posicionamiento geopolítico y económico para cualquier tipo de alianza con las élites de poder que aspiran al gobierno global²¹⁷.

El experto Enrique González-Manet²¹⁸ apunta que muchas corporaciones superan en poder económico a grupo de países, lo que le permite transformar procesos y estructuras a nivel mundial y dictar condiciones en las relaciones internacionales.

No es casual entonces por qué los grupos mediáticos se han convertido en las “vedettes” de las más jugosas transacciones financieras de los últimos diez años. La propia *General Electric*, que comenzó fabricando bombillas incandescentes hace más de un siglo, continuó su expansión productiva a los electrodomésticos, equipos

²¹⁷ ESTEVEZ, Carlos (director): “Otro mundo es posible. Voces contra la globalización”. Reportaje en TVE2, 2006.

²¹⁸ GONZÁLEZ-MANET, Enrique: “Cultura, globalización y nuevas tecnologías de la comunicación”. Revista *Bimestre Cubano*. Sociedad Económica de Amigos del País, nº12, La Habana, enero-junio 2000.

médicos, las industrias armamentista, aeronáutica y aeroespacial, se hizo de su propia división financiera y cerró el círculo de negocios con la adquisición de la NBC.

La compra de la mencionada televisora (en sus orígenes una cadena pública) por parte de la GE, le proporciona a ese gigante trasnacional ganancias del orden de los 5 mil millones de dólares anuales, lo que equivale, por ejemplo, a la cuarta parte del Producto Interno Bruto de una nación como México²¹⁹ .

Mc Chesney²²⁰ apunta que desde 1992 se ha producido una ola sin precedentes de uniones y adquisiciones entre corporaciones gigantes de los medios audiovisuales, conformándose grandes oligopolios de la comunicación que ejercen un control casi total sobre la producción, distribución y comercialización de los bienes culturales.

El rápido surgimiento de un mercado global para esa actividad, añade el investigador, no tiene precedentes en el mundo de las finanzas. Dice al respecto que el punto de mira es la consolidación del mercado de la cultura. Para ello cuentan con que la mayor parte de esas firmas poseen o intercambian valores y acciones; asimismo, conjugan intereses comunes en los mercados y bolsas mundiales.

Muy pocos pueden competir con tales grupos, concluye el experto, pues en la práctica deciden el carácter y el contenido de la producción cultural contemporánea. Y subraya que el audiovisual pasa de medio participativo de carácter público a medio de transmisión comercial impulsor de la ideología neoliberal y las tendencias del consumo.

No se puede perder de vista el carácter fetichista que se atribuye a las TICs, para hacer de éstas la razón única de los cambios que en el orden estructural se operan en el mundo de cara un gobierno mundial hegemónico liderado por Estados Unidos. Ahora, en este siglo, cuestionada por los llamados “países emergentes”: Brasil, Rusia, India, China, Suráfrica, etc.

En tal sentido, lo que sí existe es su instrumentalización por parte de los gigantes consorcios de las llamadas TICs para impulsar los procesos de desregularización y ampliar el mercado global.

²¹⁹ LEÑERO, Vicente: *Los Periodistas*. Editorial Planeta. México, 2006.

²²⁰ Mc CHESNEY, Robert W: *Compare Media and Threat Democracy. Seven Stories*. Editorial Press. Nueva York, 1996.

Ello se traduce en la estructuración de un nuevo poder que privilegia la privatización y emplea la convergencia tecnológica para consolidar los soportes de esos grandes multimediáticos en el escenario mundial.

Para la investigadora Olga R. Martín²²¹ otro hecho relevante en cuanto a las fusiones entre las firmas es que en un principio sólo querían llegar a dominar el mercado de uno de los medios; sin embargo el panorama hoy es muy diferente. Al ser estas compañías las dueñas de los medios significa que no sólo censuran el contenido de periódicos, revistas, casas editoriales, estudios de producción de cine y televisión, sino que también tienen bajo su poder las vías de transmisión de cada uno de los programas que controlan, ya sea a través de las líneas de las compañías telefónicas, los sistemas de cables y satélites.

Los periódicos no son ajenos a este fenómeno de concentración. En Estados Unidos donde existió una tradición de propiedad familiar sobre los diarios hasta la segunda mitad del siglo pasado, incluyendo a grandes e influyentes como *The Washington Post*, hoy de los 1500 diarios existentes sólo el dos por ciento preserva esa condición²²².

El proceso de concentración mediática, más allá de ser un referente de la contemporaneidad, se erige en uno de los ejes centrales de la actual etapa de acumulación capitalista en cuya estructura se reproduce, como rasgo inherente a su actividad, la relación de apropiación y acumulación de información como capital. Su verdadero poder se asienta en la capacidad para construir y transmitir realidades que afectan a miles de millones de personas en el planeta y de la apropiación avasalladora del espacio público para imponer su mensaje totalitario.

Desde hace años guerra y medios son en Estados Unidos un matrimonio bien avenido. El periodista, Luis Hernández puntualiza que la relación que existe entre el complejo militar-industrial y las empresas de comunicación es muy estrecha: “por ejemplo, “Westinghouse” combinó hasta 1999 grandes inversiones en la industria de la defensa y la energía nuclear con importantes negocios relacionados con la comunicación”²²³. El

²²¹ MARTIN, Olga Rosa: “Reflexiones en torno a los medios de principios de siglo en Estados Unidos”. Ponencia presentada al IV Festival Nacional de la Prensa Escrita. CESEU. La Habana, 2004.

²²² BAGDIKIAN, Ben H.: *Op. Cit.*

²²³ HERNÁNDEZ NAVARRO, Luis. *La Jornada*, 22/04/2003. Disponible en línea: <http://www.jornada.unam.mx/2003/04/22/018a1pol.php?origen=opinion.html>

periodista añade que para la Casa Blanca, la comunicación y las nuevas tecnologías asociadas a ellas han sido, desde los 50 del siglo XX, asunto de Estado. En las altas esferas de la política y la economía estadounidense está claro que quien conduzca la revolución informática será quién dispondrá del poder.

Pero además, Hernández nos alerta sobre los productos culturales y de entretenimiento que son, además, una de las fuentes generadoras de divisas de ese país. Películas, programas de televisión, vídeos, discos compactos y casetes con el sello “made in USA” pueden encontrarse en todo el mundo. Su presencia, rebasa la esfera exclusivamente mercantil porque con estos productos se ofrece algo más que una mercancía: se vende un estilo de vida. “Su divulgación forma parte de una hegemonía semántica”²²⁴

Bajo el pretexto de combatir al terrorismo a escala mundial, tras el 11 de septiembre del 2001, Estados Unidos como superpotencia hegemónica lanza su doctrina militar de dominación global. Detrás de lo cual está otro de los factores claves para reducir al planeta bajo los designios de una dictadura de corte neoconservadora y de raíz fascista.

Al componente económico y militar se suma uno de especial significación, el ideológico. Es ahí donde entran a desempeñar su rol principal los consorcios multimediáticos. Su función estratégica dentro del sistema es ejercer su influencia como soportes de una suerte de evangelización global neoliberal.

Para el politólogo norteamericano James Petras, con la llegada de George W. Bush a la presidencia, también lo hicieron los representantes de los sectores ultraconservadores de poder en Estados Unidos, representados, por los capitales de los complejos energía-petróleo y militar-industrial²²⁵

Si se tiene en cuenta que esos sectores están bien representados en los paquetes accionarios de los megaconsorcios mediáticos estadounidenses, no resulta nada extraño la completa alineación de las políticas informativas con los intereses estratégicos de ese grupo de poder.

²²⁴ *Ibidem.*

²²⁵ PETRAS, James: “El Neoimperialismo”. En la revista electrónica Rebelión: <http://www.rebellion.org> 24/05/2004. Consultado en línea el 8, enero, 2007.

Para el escritor y cineasta pakistaní Tariq Alí, autor de “Bush en Babilonia: la recolonización de Iraq”, el control de los medios de información por las gigantescas corporaciones mediáticas han significado la restricción de la diversidad y la puesta en práctica de dictadura global²²⁶.

Bastarían algunos ejemplos: “News Corporation”, el gigante multimediático del magnate australiano-estadounidense Rupert Murdoch, se comunica diariamente con más de tres mil millones de personas en el mundo. En materia de publicidad, principal soporte económico de los medios de comunicación de masas en el capitalismo, las estadounidenses “Omnicom Group” y “Interpublic Group”, la inglesa “WPP Group” y la francesa “Publicis Groupe”, controlan más de la mitad de un sector cuyo movimiento de capitales excede los 500 000 millones de dólares al año²²⁷.

Si nos asomamos al mapa de la concentración mediática privada mundial actual, el planeta está en manos de siete grandes corporaciones: “Disney”, “Time-Warner”, “Sony”, “Viacom”, “News Corporation”, “ATandT” y “Besterlsmann”, pero esa distribución sigue sujeta a la dinámica de disminución a partir de su fusión en mayores y más complejas asociaciones supermonopólicas transnacionales.

Dentro de ese contexto salta a la vista de inmediato el liderazgo hegemónico de los consorcios de Estados Unidos. Sus compañías controlan más de 50% de la producción y distribución mundial de cine, entre el 75 y el 80% de la circulación de programas de televisión y más del 70% de los de videos, el 50% de los satélites de comunicación, el 75% de la red de Internet, produce el 60% de los programas de uso mundial (Microsoft, con sus sistema operativo “Windows”, está presente en más de 90% de las computadoras personales de todo el mundo, los buscadores más empleados en el orbe como “Google”, “Yahoo”, “MSN”, “Altavista” son estadounidenses²²⁸.

En el caso de las naciones del Tercer Mundo este fenómeno adquiere una dimensión mucho más dramática desde el punto de vista sociopolítico, pues el proceso de

²²⁶ ALÍ, Tarik en HERNÁNDEZ, Rafael: “La historia censurada del imperio”. Entrevista a Tariq Alí en revista *Patria Grande* nº7, Caracas, Agosto 2005.

²²⁷ NEVES, Daniel: “La cultura no quiebra”. En revista *Conflicto social, censuras y medios*. Ediciones UTBA. Buenos Aires, 2002.

²²⁸ DEL VALLE, Amaury: “Los mitos del imperio virtual”. En periódico *Juventud Rebelde*. Cuba, 15 septiembre, 2005, p.5.

desregularización jurídica (consustancial con el neoliberalismo) los ha sumido en una carrera hacia las privatizaciones en detrimento del papel del Estado en el control de sectores tratados como “estratégicos”, como es el caso de las telecomunicaciones. Por esta vía, por ejemplo, están en fase de extinción las hasta entonces llamadas televisiones públicas.

Bajo el imperio del mercado, dichas licitaciones se convirtieron en verdaderas subastas, muchas de ellas a precio de remate. De su adquisición total o del control del paquete accionario, se han beneficiado los gigantes mediáticos lo que ha puesto un pie en acelerador del proceso de transnacionalización de la propiedad sobre los medios y demás soportes tecnológicos.

Una de las características que identifican el control que generan los gigantescos conglomerados multimediáticos actuales está dada por la estricta subordinación que caracteriza sus vínculos con las empresas del Tercer Mundo. Para Andrés Sarlengo²²⁹ los grupos propietarios de medios de comunicación pueden ser representados como tres vasos comunicantes que se extienden en el planeta. El primero abarca las 12 corporaciones que operan desde Estados Unidos. El vaso regional representa a 50 grandes grupos que se vinculan con los 10 principales emporios. En el sector subregional se encuentran los líderes del mercado doméstico. Son 90 compañías. Y allí -en el vaso comunicante más próximo- se distingue la “banda de los cuatro”. Para el periodista Carlos Iglesias los cuatro grupos predominantes en América latina se caracterizan por su “rol comercial patriarcal”. Ellos son: “Televisa” de México (Emilio Azcárraga es dueño de 300 canales, Univisión y Cablevisión); “O’ Globo” de Brasil (Roberto Marinho); Cisneros de Venezuela (Diego Cisneros posee “Caracol” y “Caribbean Communications”, Venevisión, es accionista en Univisión y Galavisión. Además es socio de “Direct TV” y “AOL Latín América”) y Clarín de Argentina.

Desde el punto de vista de la difusión del mensaje, estos supermonopolios imponen sus productos en detrimento de los valores y culturas nacionales. Así, por ejemplo, se da la grave paradoja de que el Sur es explicado desde el Norte y no desde su propia visión de quien se ve explicado²³⁰. Ello implica, en la esfera de las representaciones, la preeminencia de un modelo simbólico único, la puesta en escena de un solo modelo

²²⁹ SARLENGO, Andrés: “Concentración mediática. Los halcones de la desinformación”. En revista Librinsula en línea (<http://bnjm.cu/librinsula/2005/junio/74>), n° 74, Cuba, 2005

²³⁰ El lema de la televisión alternativa, *Telesur* es: “Nuestro Norte es el Sur”.

de vida y patrón de conducta portador cuerpo ideológico único que garanticen el “status quo”.

Si desde los centros de poder asentados en el Primer Mundo se generan las nuevas tecnologías, se controla la propiedad de la mayoría de los medios, se diseñan, elaboran y difunden los productos comunicativos informativos y culturales, no cabe la menor duda que estamos hoy más que nunca ante un proceso de recolonización cultural que cuenta con el soporte de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y de la formación de los gigantescos consorcios multimediáticos transnacionales cuyo fin estratégico es el establecimiento de un dominio imperial planetario.

Sólo basta identificar quién aspira a ejercer ese poder. La respuesta resulta obvia si se tiene en cuenta simplemente que Estados Unidos controla buena parte de la producción y de los medios de información y comunicación que difunden mensajes por el mundo.

El panorama mediático actual propende a crear un espejismo en cuanto a la pluralidad y abundancia de información así como de su accesibilidad. Sin embargo, tras esa apariencia lo que existe es una asimetría en cuanto a la generación de información que favorece de forma abrumadora al Norte, respecto al Sur.

Bajo esa realidad, los consorcios multimediáticos que dominan el mercado de la información y el entretenimiento dan como obvias para todos por igual en cualquier parte del planeta sus prioridades informativas en menoscabo del amplio abanico de intereses culturales de los diferentes pueblos y naciones.

Ese flujo informativo, además, viene acuñado por los criterios de noticiabilidad y los valores noticias de la fuente que le da origen; es decir, el criterio mercantil con el cual se maneja y que expresa, además, la voluntad hegemónica de índole política, cultural, socioeconómica e histórica que, como regla, le imprime al mensaje global que difunde.

Para tener una idea de esa realidad bastaría exponer que las cinco mayores agencias mundiales de noticias “Associated Press” (EE.UU), “Reuter” (Reino Unido) y “France Press” (Francia), “EFE” (España) y “ANSA” (Italia) sirven más del 90% de la información internacional a entes periodísticos de América Latina.

Por demás, la abundancia de los mensajes y la supuesta probabilidad de escoger entre múltiples opciones, enmascara el hecho real de la similitud de los contenidos y

enfoques que dan sus emisores a la información. Ese aparente exceso viene dado también por la simplificación y la fragmentación de los contenidos lo cual muchas veces conduce por un lado a lo que diversos estudiosos del tema coinciden en definir como “censura por asfixia” y, por otro, promueve una perniciosa acción de aturdimiento sobre el público y, por tanto, en su capacidad para informarse debidamente y en su capacidad de interpretación y análisis para formarse un juicio de valor sobre los acontecimientos.

La demanda habitual de productos comunicativos fundió en el proceso productivo las lógicas culturales, industriales y mercantiles al tiempo que concentró en el emisor del mensaje el poder de mostrar una visión de la realidad que responde a las estructuras de ese poder y a la política, la filosofía y a los valores de ese grupo hegemónico.

Ello ha traído como resultado el intento de establecer, contra toda ética, un modelo de pensamiento único de cultura e información que pretende suplantar la diversidad cultural y el libre flujo informativo y el acceso a la verdad como derechos del más elemental ejercicio democrático.

3.4.4. La brecha digital

Otras de las grandes asimetrías que genera la globalización neoliberal está asociado a su proyecto de la Sociedad de la Información: la denominada “Brecha Digital” donde están entrelazadas viejas y nuevas desigualdades.

La información y la comunicación se han imbricado de manera cada vez más orgánica en los procesos de creación de la riqueza material y el consumo, y más trascendente aún, en la construcción y propagación de la producción intelectual contemporánea.

Esa realidad configura lo que se conoce en nuestros días con el nombre de SI, tema que dentro de la estrategia mediática neoliberal se publicita por los grandes medios de comunicación de masas como un desafío, mientras quienes no alcanzan a saborear sus bondades, navegan por el mar incierto del pesimismo. Es, en suma, un tema polémico marcado por el desarrollo desigual. Se trata, indudablemente, de un proceso irreversible, pero que en modo alguno significa que no se pueda incidir en su conducción.

Para muchos investigadores del tema, los antecedentes de la si datan de mediados de la década de los años setenta del siglo pasado cuando comienza el despegue de la revolución científico-técnica que impulsa las TICs ; sin embargo, su análisis debe partir

desde diversas perspectivas como son la política, económica, filosófica, sociológica, comunicacional y, desde luego, tecnológica.

Lo que da el impulso definitivo a la Sociedad de la Información como proyecto estratégico del capitalismo contemporáneo es la combinación de dos trascendentales acontecimientos que coinciden en tiempo y espacio: la caída del muro de Berlín, como hecho geopolítico, y la irrupción de Internet, como hecho tecnológico. Es a partir de esos factores que se fragua la “*Global Information Infrastructure*” que impulsaría la administración Clinton durante sus dos mandatos en la Casa Blanca.

La concepción discursiva de la Sociedad de la Información se verifica sobre los rieles del mito y la realidad. La centralidad que asume el paradigma tecnológico en ese enfoque tiene como eje a la información que sustenta y promueve el progreso, la democracia y la libertad desde una perspectiva que antepone lo instrumental al valor de la memoria histórica y la diversidad cultural, como también el desconocimiento intencionado de un problema tan crucial para la humanidad como es el de la pobreza. No por gusto sus presupuestos ideológicos se afinan también en tesis como la del fin de la historia²³¹, la desaparición del Estado y el paradigma del mundo postindustrial.

Esa euforia se tradujo en decisiones concretas de los nuevos amos del planeta representado por el grupo de los siete países más desarrollados del mundo, liderados por Estados Unidos, conocido por G-7. Dicha instancia de poder planetario, impulsó decididamente la liberación del jugoso mercado de las telecomunicaciones. Fue también el tiempo en que en el foro de Davos los ricos del mundo (transnacionales mediante) proclamaron el cambio del patrón oro por el de la información como una metáfora para delinear el presente y el porvenir.

Sin embargo, con el advenimiento del nuevo siglo, el discurso profético de la Sociedad de la Información que preconiza el neoliberalismo comienza a perder credibilidad. Los hechos del 11 de septiembre de 2001, pues la noción estratégica geopolítica imperial que tenía como eje la información y la comunicación en el mandato de Clinton, en los tiempos de W. Bush se orienta al dominio militar mediante la “Cruzada contra el terrorismo”, tras lo cual está el control de recursos naturales vitales como el petróleo.

Esta nueva visión de manejo del mundo revive el concepto del papel del Estado, esta vez reciclado (como garante de la seguridad nacional de la superpotencia) y llevado a

²³¹ Tesis mantenida por el nipón-estadounidense Francis Fukuyama.

la categoría de “gendarme global” echando así por tierra la idea de su terminación. Pero, al mismo tiempo, se difumina la percepción del fin de la historia y las ideologías, pues las invasiones a Afganistán e Iraq mostraron en su exacta dimensión que apenas se daba la vuelta de página de un capítulo para entrar en otro en el mismo libro.

Otro de los hechos que pone en crisis el modelo de Sociedad de la Información neoliberal de los años noventa del siglo pasado se simboliza en la destrucción y saqueo de los museos de Bagdad por las hordas estadounidenses. ¿De qué cultura global se habla entonces en la Sociedad de la Información?, ¿Acaso de la cultura que impone el vencedor sobre las ruinas de la del agredido? ¿Se trata de borrar hasta con sangre la memoria de las civilizaciones que ha tejido la humanidad y poner en su lugar la “world culture del Pato Donald”²³²?

Todos estos fenómenos, incluyendo el del papel de los consorcios mediáticos y los procesos de concentración de capital en ese ámbito, parecen ir dejando a un lado la euforia de la tecnoutopía para dar paso a un debate que define el rumbo y la existencia de la Sociedad de la Información y/o del Conocimiento; es decir, el respeto a la diversidad cultural que va más allá de las nuevas tecnologías, ya obsoletas.

Como hecho que discurre de manera objetiva, la Sociedad de la Información tiene por columna vertebral la digitalización y a partir de ella los procesos que han modificado de manera sustancial los sistemas de producción, educación, información, comunicación y el entretenimiento, entre otros. Los expertos del tema convergen de manera unánime al subrayar que tal dinámica ha transformado sustancialmente las relaciones interpersonales a partir de una nueva interpretación de la dimensión espacio-tiempo lo cual ha conllevado al redimensionamiento de formas tradicionales de la vida cotidiana.

Muy estrechamente asociado al concepto de la Sociedad de la Información está el papel del conocimiento, a tal punto que muchos expertos lo asumen como superador del primero (Sociedad del Conocimiento), aunque otros ven un binomio en intrínseca relación. Al respecto, Peter Drucker plantea que lo que llamamos revolución de la

²³² DORFMAN, A. y MATTELART, Armand: *Para leer al Pato Donald*. Siglo XXI. México, 1978.

información es de hecho una revolución del conocimiento a partir de las nuevas formas de trabajar impuestas por las TICs²³³.

La pertinencia de esa visión también se sustenta a partir del paradigma de la Economía basada en el conocimiento. Su esencia estriba en el empleo del saber en función del desarrollo de manera eficaz, como generador de riqueza y bienestar para la sociedad. Basta un ejemplo: en un lapso de veinte años (1976-1996) el comercio mundial de productos con alto valor tecnológico se duplicó.

Para lograr su real existencia se necesitan un sistema de educación de calidad no elitista, un programa nacional de ciencia y tecnología, y la articulación de ambas con el sector productivo; semejante concepción se dibuja hasta nuestros días en planos de desigualdad: ¿acaso cuentan los países del Tercer Mundo con esas premisas?

Es a partir de esa realidad que comienza a verificarse el factor desigualdad que blasona a la Sociedad de la Información y que da lugar a la conocida brecha o abismo digital.

Desde el punto de vista científico-técnico, la Sociedad de la Información tiene por rasgo distintivo la imbricación de tres áreas que hasta entonces actuaban por separado: las telecomunicaciones, la informática y los medios de comunicación social. El primer resultado es la denominada industria de la convergencia. Este fenómeno que comienza su despegue en los años ochenta del siglo pasado, tal como hemos visto, trajo aparejado repercusiones económicas, políticas y culturales capitalizadas hasta hoy por el modelo imperante de la globalización neoliberal.

A la Sociedad de la Información le es consustancial una estrategia de comunicación ajustada al escenario neoliberal donde hasta ahora se edifica. Se trata de una construcción de la realidad simbólica para generar su propia autoimagen y, a su vez, una imagen referencial preferentemente publicitaria con un acento discursivo optimista.

Por esta vía se encuentra la brecha digital incorporada al orden del día de los Estados como una promesa de desarrollo y con fuerte acento en la infraestructura tecnológica. Ese es un concepto promovido por el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco

²³³ DRUCKER, Peter. En MICHELI TRILLÓN, Jordi: "Digitofactura: flexibilización, Internet y los trabajadores del conocimiento". En: *Revista de Comercio Exterior*, vol. 2., N°6. México, 2002.

Mundial (BM) y la Organización de Comercio y Desarrollo (OCDE), principales impulsores del neoliberalismo.

Visto desde esa perspectiva, dicho fenómeno queda reducido al mercado bajo una suerte de fatalismo donde de manera asimétrica unos pocos países hacen y venden la tecnología y otros, la mayoría, se ven precisados a comprarla de lo cual, por demás, se configura un nuevo escenario de dominación global hegemónico encabezado por los gigantescos consorcios de la llamada industria de la convergencia.

Esa diferencia entre una minoría con acceso a la tecnología digital de comunicación y una mayoría marginada de los privilegios del espacio virtual, es equivalente a lo que el señor presidente de la FCC, Michael Powell cierta vez calificó frívolamente como la “*Brecha del Mercedes Benz*”; es decir, “...quiero tener uno, pero no me alcanza el dinero para comprarlo”.

La encrucijada mayor en la Sociedad de la Información está en la redistribución de la riqueza. Y tal como afirma la periodista e investigadora de medios, Lidia Fagales²³⁴, el desarrollo tecnológico se consolida a ritmos y velocidades diferentes, según los países y continentes, y no es, necesariamente, portadora de emancipación, justicia, libertad y distribución de la riqueza.

Los datos sobre el acceso a las nuevas tecnologías cambian con celeridad en breve lapso de tiempo, como también las desproporciones entre el Norte y el Sur no cambian mucho, siempre en detrimento de los segundos.

Lo que sí es importante tener muy en cuenta a la hora de hacer un análisis del tema Sociedad de la Información y brecha digital es que debe hacerse desde una perspectiva integral; es decir, sin obviar el conjunto de factores socioeconómicos que gravitan y son el origen de las desigualdades.

Bastaría preguntarse, ¿es acaso el desarrollo un problema exclusivamente tecnológico? Una respuesta honesta al asunto echa por tierra el discurso neoliberal de que la Sociedad de la Información es consecuencia directa del “desarrollo” en el campo de la información y las comunicaciones. Tal formulación reduce el complejo entramado del desarrollo a su arista técnica.

²³⁴ FAGALES, Lidia y QUIÑONES, Claudia: Conferencia sobre “Sociedad de la Información y Brecha Digital”. Instituto Internacional de Periodismo José Martí. La Habana, 2005.

El asunto va más allá del problema técnico, pues tienen implicaciones socioculturales y económicas de alta incidencia en la sociedad. En otras palabras, no se puede aspirar llegar siquiera al umbral de la Sociedad de la Información mientras no queden resueltos problemas globales como éstos:

Según el Índice de Desarrollo Humano (IDH) del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) del 2002: el ingreso del 1% más rico de la población mundial equivale al del 57% más pobre. El 10% más rico de la población de los Estados Unidos tiene tantos ingresos como el 43% más pobre de la población mundial. La relación entre los ingresos del 5% más rico del mundo y el 5% más pobre es de ciento catorce a uno.

La brecha digital en el Tercer Mundo puede ilustrarse con algunos ejemplos, según datos recabados en el año 2005.

- El 88% de los usuarios de Internet viven en países industrializados y sólo representan el 15% de la población mundial.
- Sólo el 10 % de la población en el mundo tiene acceso a Internet.
- Islandia tiene cuatro veces más internautas que la India.
- Los internautas de América Latina sólo alcanzan el 4% del total mundial.
- En el continente africano existen poco más de 14 millones de líneas telefónicas para 739 millones de habitantes, menos que el número de teléfonos que tienen Nueva York o Tokio.
- En África hay apenas un millón de usuarios de Internet mientras hay 10,5 millones en el Reino Unido.
- Mientras que un estadounidense medio puede comprar una computadora con el salario de un mes una computadora, uno de Bangla Desh necesitaría el equivalente a ocho años de trabajo.
- El inglés predomina en casi el 80% de todos los lugares de la “web”, cuando menos de uno de cada diez habitantes del mundo lo habla.
- A escala mundial el 30% de los usuarios de Internet tenía al menos un título universitario.

De esta forma se minimizan aspectos claves de la brecha digital como son el de la participación, a partir de crear condiciones democráticas, jurídicas y sociales reales en materia de igualdad de oportunidades para individuos y naciones; acceso al conocimiento, entendido como la posibilidad de aprender el empleo del instrumental necesarias para usar la tecnología y desarrollarla; y el alcance efectivo de los avances científico-técnicos en ese campo y la creación de la infraestructura necesaria para la plena participación en la Sociedad de la Información.

La brecha digital es el reflejo y la consecuencia de las enormes desigualdades existentes en las relaciones económicas internacionales y de sistemas económicos, políticos y sociales que tienen como base la desigualdad y la exclusión. Igual ocurre en el seno de los países, donde los pobres no tienen posibilidades de acceder a las TICs.

Como estrategia mediática el discurso sobre este tema crucial se plantea como una promesa: ¡Dar el salto! Todo es cuestión de voluntad y no de condiciones económicas estructurales; de ahí el énfasis en el aspecto de la infraestructura tecnológica.

La construcción de esa realidad simbólica por los medios queda solo expresada en el presente, siempre de manera optimista, con la puerta abierta a la posibilidad del mercado sin ir más allá en el razonamiento.

En 2001, por ejemplo, el Observatorio Mundial de Sistemas de Comunicación informó que para el 2006 uno de cada cinco personas en el mundo tendrá un teléfono celular. Con ese salto quedará atrás la densidad de diez de esos equipos móviles por ciudadano. Mientras para el 2008 se espera llegar a los 423 millones de abonados a ese ultramoderno sistema de comunicación.

Esos datos ampliamente publicitados como expresión del boom de las nuevas tecnologías crean, por un lado, la falsa expectativa de la posibilidad del acceso de todos a tales avances tecnológicos, y por el otro, de la rapidez con que marcha la edificación de la Sociedad de la Información. Sin embargo, un solo dato echa por tierra ese eufemismo si partimos que más del 60 % de esos equipos se quedan en el Primer Mundo.

Aún así se habla en términos apologeticos de Sociedad de la Información y la Comunicación donde, evidentemente, predomina un discriminatorio proceso de exclusión.

El modelo que hoy se construye de ese tipo de sociedad no concibe como sus pilares la dignidad humana, los Derechos Humanos y el diálogo transcultural para el avance de la paz ni tampoco la posibilidad de que cada ciudadano tenga no sólo la oportunidad de acceder a la información, sino también de producirla.

Una verdadera Sociedad de la Información tendría como primer objetivo facilitar el desarrollo y el acceso a la información útil. La primera condición estaría en la disponibilidad de la infraestructura a partir de la transferencia masiva de tecnologías a bajo costo y la implementación de formas colectivas para acceder a ellas. Tendría también como prioridad estratégica salvar la cultura y la identidad nacionales y universalizar conocimientos y capacidad crítica. Sin embargo, tales presupuestos, por el momento, se erigen en bandera, en aspiración y proyecto.

Precisamente los temas claves en la continuidad de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información en Túnez está el gobierno de Internet, donde la abrumadora mayoría de países se inclina hacia un ente supranacional, democrático, ligado a la ONU y con el cual, como es de su poner, no está de acuerdo Estados Unidos.

Otro elemento que en esta dirección cuenta con respaldo mayoritario es el relativo a que los problemas que afecten a los usuarios en todos los países del mundo deben ser abordados y discutidos de forma multilateral y en pie de igualdad de todos los Estados en correspondencia con el derecho internacional y la carta de las Naciones Unidas. Sobre este mismo asunto, existe consenso en cuanto a que las regulaciones y las políticas al interior de cada nación competen a la soberanía de cada Estado.

El proyecto de la Sociedad de la Información sólo será viable para la humanidad cuando se tiendan los puentes duraderos para reducir la brecha digital. Por esa razón, es necesario crear un fondo económico específico para cubrir en buena medida los cuantiosos recursos necesarios para subsanar esa grave deformación generada por el desigual reparto de la riqueza en el mundo.

A la propuesta anterior se oponen enérgicamente los países ricos atrincherados tras el controvertido Fondo para el Desarrollo, cuyos activos debería nutrirse de la entrega anual por parte de esas naciones del 0,7% de su Producto Interno Bruto. Sin embargo, desde que esa iniciativa fue acordada por O.N.U., muy pocos de esos Estados han cumplido con la palabra empeñada o cuando más han aportado la exigua cifra del 0,3%.

El planteamiento del Tercer Mundo señala al respecto que, en primer lugar, debe cumplirse con el aporte acordado para el Fondo; al tiempo que esas sumas deben dedicarse a resolver las brechas tan graves como urgentes como son las del hambre, la miseria, el analfabetismo, entre otras que atentan contra la existencia misma de muchos pueblos y naciones, tal como sucede en África.

En la actualidad, año 2009, la brecha digital se profundiza. Según un informe de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT)²³⁵, organismo de las Naciones Unidas especializado en esta temática, más del 75% de la población mundial no utiliza Internet y la cifra se dispara si se compara el acceso entre países ricos y empobrecidos.

El estudio de la UIT señala que 23 de cada 100 países del mundo utilizan la red, aunque los niveles de uso pasan de ser muy altos en los países ricos a muy bajos en los de bajos ingresos.

Otro dato interesante que arroja este informe es que mientras los países con altos niveles de ingresos pagan relativamente poco por la telefonía fija, móvil o el acceso a Internet, los pobres pagan con más frecuencia por los altos precios de la banda ancha, según expresa la UIT. Para los habitantes del mundo industrializado ese costo representa sólo el 1,6 por ciento de sus ingresos, mientras que en los de menores ingresos puede suponer el 20%.

Ya hace una década el comunicólogo y director de la Agencia Latinoamericana (ALAI) Osvaldo León²³⁶ vaticinaba lo que ahora se está cumpliendo:

Como nunca en su historia, la humanidad dispone de un potencial inédito para comunicarse, pero paradójicamente uno de los más graves problemas de nuestros días es la incomunicación, como lo es el hecho de que mientras por un lado se acortan las distancias geográficas, por otro, no dejan de acentuarse las desigualdades sociales y geográficas. El potencial de las NTIC para contribuir a desmontar estas paradojas sin duda es muy grande, pero ello sólo será posible si se opera una profunda democratización del conjunto de los sistemas de comunicación, que evidentemente, presupone también la democratización de la economía. En este sentido cada vez se torna más urgente establecer normas y políticas internacionales y nacionales que garanticen el derecho irrestricto a la comunicación contra la concentración monopólica en curso.

²³⁵ Citado por UTPBA: "La brecha digital se profundiza", en *Rebelión*, 07/03/2009. En línea: <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=81876>

²³⁶ LEÓN, Osvaldo: "Nuevas tecnologías en tiempo de paradojas", revista *Chasqui*, n° 68, dic. 1999.

De los datos que acabamos de presentar, así como de otros que arrojan estudios similares, podemos deducir que, para México, el reto sigue siendo informatizar al país, es decir; permitir que más personas comiencen a usar estos servicios. Además, el reto mexicano es acortar la brecha digital interna, acercando, en materia de acceso a las TICs, a los estados más pobres (Chiapas, Oaxaca, Tlaxcala, Hidalgo) con los económicamente más poderosos (Distrito Federal, Estado de México, Nuevo León y Jalisco).

A partir de este amplio panorama de preguntas aún sin resolver, en esta investigación nos centramos en un emisor, *La Jornada*, y en un apartado estudiamos su portal en Internet, ya que, en una década, hemos pasado de 228 sitios en 1993, cuando el uso de la red comienza a generalizarse, a una cifra cercana a los 70 millones de páginas web en 2004.

Nos interesó este punto porque, si bien para los usuarios, las posibilidades de acceso a Internet están lejos de ser democráticas y equitativas, sus recursos expresivos han crecido de manera destacada y están siendo utilizados por diferentes voces que surgen de sectores diversos. A pesar de la cantidad y diversidad de mensajes disponibles hoy en Internet, es poco lo que sabemos acerca de ellos, debido a la arquitectura de la red y sus propias características que dificultan la identificación de los emisores.

A partir de Internet, pertenecemos a un mundo globalizado, despersonalizado y altamente tecnologizado; pero tenemos también la posibilidad de dejar sentir nuestras voces, expresándonos. La contraposición entre lo local y lo global introduce a la sociedad en una dialéctica donde los individuos y las culturas locales, a veces aislados, dialogan con la cultura global, uniformante. En este diálogo local-global, el periodismo digital ocupa un lugar destacado.

3.4.5. La sociedad del control

El modelo de Sociedad de la Información que expone la vitrina neoliberal también con la etiqueta de las “libertades sin límites”, es en sí mismo el de una sociedad del control.

El ejemplo más elocuente y polémico que ilustra esa realidad es el proyecto en ejecución “Aceso o Conocimiento de Información Total”, más conocido por sus siglas en idioma inglés TIA (“Total Information Awareness”), basado en los colosales avances

cibernéticos que se verifican desde finales del pasado siglo, cuyo objetivo es disponer de una gigantesca base global de datos virtual y centralizada que en su primera fase recoja a todas las personas que vivan e ingresen a Estados Unidos para su vigilancia y control.

TIA parece enviar a la prehistoria los métodos empleados por las sociedades totalitarias que la propaganda política capitalista de la llamada Guerra Fría agrupó detrás de la "Cortina de hierro". La génesis del proyecto se sitúa tras el fracaso estadounidense en su guerra de agresión a Vietnam. A partir de entonces la estrategia del Pentágono tuvo entre sus prioridades el campo de la electrónica con las miras puestas en los avances que ya venía anunciando la tercera revolución científico-técnica. Así se abrió paso el concepto de la "Guerra preventiva" basada en principios como el control de las telecomunicaciones en manos de un sector privado cada vez más reducido y poderoso de transnacionales (esencialmente el complejo militar-industrial) y el empleo de las más sofisticadas tecnologías. Ambas premisas cristalizan en los años noventa del siglo pasado con el nacimiento de la llamada industria de la convergencia.

El objetivo de "guerra preventiva" es el control informático del adversario. Para su realización se ponen a la orden del día complejas acciones de espionaje, manipulación mediática junto a grandes y permanentes campañas culturales de alcance global para garantizar la aspiración de los Estados Unidos de hacerse con el control del planeta, es decir, de aquellos lugares donde están los principales recursos naturales estratégicos del mundo.

El presupuesto doctrinario de este pensamiento descansa en la seguridad como principio rector de la vida pública al punto de que cualquiera de las manifestaciones de la actividad social se subordine a esa concepción por "interés preventivo". Se trata, en esencia, de un proyecto de vigilancia y control que rebasa las fronteras de Estados Unidos. De esa manera, el Pentágono se hace del escrutinio de los centros de información y decisión; ello le permite, entre otras cosas, emprender acciones de todo tipo mediante diversas formas de regulación de la opinión pública y de manipulación de la información de actualidad.

Mucho antes de los atentados a los rascacielos del "Centro Mundial de Negocios" y otros edificios emblemáticos, ya el proyecto TIA había dado sus primeros pasos mediante operaciones contra del campo socialista del este de Europa y la URSS que

culminaron con la caída del muro de Berlín a las que siguieron las correspondientes a la Guerra del Golfo Pérsico de 1991.

América Latina se ha convertido en un campo de experimentación. No pocos analistas coinciden en señalar que la génesis del TIA bien pudieran estar en las operaciones de inteligencia realizadas entre la CIA, el Pentágono y la complicidad de las dictaduras fascistas suramericanas en esa región (recordar el Plan Cóndor); también en Centroamérica bajo los criterios de la Guerra de Baja Intensidad; durante el gobierno de Alberto Fujimori en Perú (Caso Montesinos) y forman parte orgánica de los planes Colombia y Puebla-Panamá.

Muchas de las acciones están dirigidas al robo de información de bancos de datos de propiedad estatal de los cuales se extraen antecedentes policiales, transacciones bancarias, empleo de tarjetas de créditos, censos electorales, registros telefónicos que alimentan los archivos computarizados de los centros de inteligencia estadounidenses.

Más allá de la labor tradicional de los servicios especiales, la compra y venta de información se ha convertido, neoliberalismo mediante, en un negocio floreciente en manos de empresas privadas que, entre otras cosas, aprovechan la precariedad de las instituciones estatales y los fenómenos asociados a la ingobernabilidad y la corrupción que hacen cada vez más vulnerable el acceso a la documentación clasificada y guardada, además, como secreta y confidencial. Desde luego, el gran comprador está en Estados Unidos.

Pero la meta de TIA resulta más ambiciosa: se trata de controlar a todos y cada uno de los más de seis mil millones de seres que habitan el planeta. Podría parecer para muchos un ejercicio de ciencia ficción, aunque en la realidad pueda tener más visos de paranoia, pues se trata, en última instancia, de ver en cada individuo un potencial enemigo.

De ese trabajo se ocupan supercomputadoras encargadas de procesar todo tipo de información proveniente de los más disímiles registros: desde el control de una simple llamada telefónica hasta el rastreo periódico del correo electrónico y accesos a Internet. A ello no escapan las historias clínicas de los pacientes ubicadas en los archivos digitales de un hospital. Se trata de bancos de datos que progresivamente incorporan a más y más personas a partir del conocimiento de sus movimientos, gustos, preferencias, declaraciones, creencias, dolencias, flujos monetarios, viajes de

vacaciones, manifestaciones, características físicas, rompiendo, incluso, las tradicionales fronteras del derecho a la intimidad y a la ética de la privacidad, y con lo cual se va conformando el perfil de cada individuo y con ello determinar, por ejemplo, si se está -según sus arbitrarios criterios- ante un potencial terrorista.

La Agencia de Proyectos Avanzados de Investigación para la Defensa del Pentágono, conocida por sus siglas en inglés -DARPA- , se encarga de materializar el TIA que dispone de un presupuesto anual ascendente a 243 millones de dólares desde el 11 de septiembre de 2001²³⁷.

El arsenal no sólo incluye ordenadores y satélites espías, sino también de un arsenal de sofisticados equipos como sensores tan pequeños como el tamaño de un grano de arena capaz de detectar la imagen y la voz de una persona en la pantalla de un televisor. Centros científicos como el Instituto Tecnológico de Georgia que ha creado un programa “software” para determinar patrones de conductas potencialmente terroristas²³⁸. La euforia por contar con tecnologías tan punteras y tener luz verde para aplicarlas bajo el pretexto de la lucha contra el terrorismo, hizo exclamar al asesor de seguridad de George W. Bush, John Petersen, poco después del 11 de septiembre de 2001: "Antes teníamos sólo trozos de información, mañana los conoceremos a todos", así lo recoge el diario madrileño El País en su edición del 4 de julio del año 2002.

El proyecto TIA tiene su reflejo no sólo en el DARPA, sino también mediante la Oficina del Conocimiento de la Información sobre Terrorismo (*Terrorism Information Awareness*), encargada de administrar el citado programa, cuyo nombre se asocia con la campaña de la Casa Blanca en su “cruzada antiterrorista”. De esta manera se justifican líneas de trabajo de ese ente como el subproyecto “*Evidence Extraction and Link Discovery*” (Obtención de Evidencias y Descubrimiento de Vinculaciones) empleado para analizar la información obtenida en los interrogatorios realizados a los prisioneros que confinados en la base naval norteamericana de Guantánamo²³⁹.

²³⁷ LOBE, Jim: “El gran hermano se prepara para vigilarte”. IPS, 25 de noviembre, Nueva York, 2003.

²³⁸ Referencias: www.gatech.edu. Instituto de Tecnología de Georgia. Centro Electrónico de Información sobre la privacidad (EPIC). Nota relacionada: FAGALES, Lidia: “La Chusma Antiterrorista y su TIA de los Estados Unidos”. UTPBA, julio de 2003.

²³⁹ Fuente: “El Pentágono defiende un polémico proyecto de vigilancia”. En: *Wired News*. Reportaje sin firmar, 20 mayo 2003. Disponible en línea: <http://axxon.com.ar/not/126/c-126InfoTIA.htm>

Por su grado de desarrollo tecnológico en el ámbito de las telecomunicaciones, son las naciones del primer mundo las más propensas a la vigilancia y control de sus ciudadanos. Australia y Nueva Zelanda figuran a la cabeza de las regiones que someten a sus ciudadanos a un control cibernético de su tráfico de información. Tanto en Estados Unidos como en la Unión Europea el proyecto de vigilancia global ha encontrado focos de resistencia en la sociedad civil.

La denuncia a la puesta en marcha de ese instrumento de dominación imperial cobra más fuerza en el mundo en la misma medida que se revelan detalles del proyecto y las acciones que se derivan de su implementación pues no sólo lesionan el derecho a la privacidad e intimidad de los ciudadanos, sino también atenta contra la independencia, soberanía e integridad de las naciones y sus pueblos.

Tal como puede apreciarse, la globalización neoliberal, no es más que el modelo contemporáneo de dominación imperial.

El desarrollo vertiginoso de las nuevas tecnologías y su aplicación en los sectores de la comunicación y la información, los acelerados procesos de megafusiones con la consiguiente tendencia a una mayor concentración de capitales en este campo, y las intenciones hegemónicas provenientes de la unipolaridad en el campo de la política internacional, son factores claves que inciden hoy en la visión que se quiere dar del mundo a la humanidad.

La demanda habitual de productos comunicativos fundió en el proceso productivo las lógicas culturales, industriales y mercantiles al tiempo que concentró en el emisor del mensaje el poder de mostrar una visión de la realidad que responde a las estructuras de ese poder y a la política, la filosofía y a los valores de ese grupo hegemónico.

Ello ha traído como resultado el intento de establecer, contra toda ética, un modelo único de cultura e información que pretende suplantar la transculturación y el neutral y abierto flujo informativo así como el acceso a la verdad como derechos del más elemental ejercicio democrático.

Empero, el proceso de globalización es el resultado objetivo del conocimiento científico y tecnológico, y ello implica interdependencia y amplio intercambio. Pero la humanidad no puede resignarse a la versión neoliberal de la globalización, que trata de arrasar con la diversidad lingüística y cultural y profundiza aún más las desigualdades económicas y la marginación de las minorías. La mira está en aspirar a una

mundialización que pueda llamarse humana y sintetice los mejores valores de la civilización.

De ahí el interés de reflexionar y actuar en torno a los fenómenos que hoy gravitan sobre los procesos de construcción de la realidad por los medios de comunicación a escala global como factor clave para reinterpretar esa visión del mundo que pretenden imponer los centros de poder imperialista a partir del modelo de globalización neoliberal.

Concluimos con la aportación de Enrique Maza²⁴⁰: “para saber si el proceso democrático de nuestra sociedad funciona, como funciona, si no funciona y quién lo desvía, es necesario saber de quiénes son y quiénes controlan los medios de los que dependemos para la información, para el intercambio de ideas y para la confiabilidad de imágenes y mensajes”.

3.4.6. El fenómeno de Internet

Internet -red de redes-, cuyo nacimiento se ubica en la década de los 60, es un conjunto de redes interconectadas que se comunican entre sí mediante un mismo lenguaje o protocolo. Su posterior uso intensivo, que ocurrió en los 90²⁴¹, permitió que, a mediados de esa década, México entrara a la era electrónica del periodismo²⁴². El impacto de la convergencia tecnológica llevó, entre otras cosas, a encontrar nuevas formas de hacer y divulgar la información periodística, modificando con ello los modos tradicionales de producir, difundir y recibir información de la actualidad.

²⁴⁰ Enrique Maza es miembro del Consejo de Administración del semanario mexicano *Proceso*. Este texto se publicó en el nº1227 de esa revista, el 8 de mayo de 2000

²⁴¹ El espaldarazo oficial para Internet llegaría en 1993, cuando el vicepresidente de Estados Unidos de América, Al Gore, menciona la existencia de una autopista de la información, capaz de dejar transitar por ella un enorme volumen de datos. Es durante este gobierno, presidido por William Clinton, que se da un gran impulso al desarrollo y uso de las nuevas tecnologías.

²⁴² Para ampliar la información referida al surgimiento y desarrollo de Internet, así como algunas de sus características técnicas, sugerimos consultar: CASTELLS, Manuel: *La era de la información*, volúmenes 1, 2 y 3. Siglo XXI editores. México, 2000; CEBRIÁN, Juan Luis: *La red*. Taurus. España (3ª edición), 2000; HANCE, Olivier: *Leyes y negocios en Internet*. Mc Graw Hill. México, 1996; PISCITELLI, Alejandro: *Post-televisión. Ecología de los medios en la era de Internet*. Paidós, Contextos. Buenos Aires, Argentina, 1998; PISCITELLI, Alejandro: *Ciberculturas 2.0. En la era de las máquinas inteligentes*. Paidós, Contextos. Buenos Aires, Argentina, 2002; RHEINGOLD, Howard: *La comunidad virtual. Una sociedad sin fronteras*. Gedisa. España, 1996; RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, Óscar, Roberto Troncoso Egea y Sagrario Bravo de pablo: *La Biblia de Internet*. Anaya Multimedia. España, Madrid, 2003., entre otros.

Por sus condiciones técnicas, Internet es asimismo una fuente de recursos de información compartidos. Servicios tales como el correo electrónico (correo-e), las agendas virtuales, la banca en red, el pago de impuestos, las bases de datos, los medios digitales tiene su base en Internet y permiten que, desde el hogar, la escuela, la oficina o algún sitio público, se pueda tener acceso a un enorme volumen de información²⁴³.

El servicio mundial que más usuarios concentra en el ámbito de Internet es la “www” o “World Wide Web”, conocida también como “web”. Este es el recurso que más ha contribuido a extender y popularizar el uso de las redes. La web fue desarrollada inicialmente por el Centro Europeo de la Recherche Nucleaire, CERN, de la ciudad suiza de Meyrin, y comenzó a funcionar en los años 90. En un principio, su objetivo era permitir que los físicos europeos pudiesen intercambiar información dándola a conocer a través de Internet. Entonces como ahora, el propósito de la web es unir documentos mediante vínculos o enlaces que relacionan la información de una forma similar a como lo hace la mente humana. Los conceptos de hipertexto primero y, más tarde, el de hipermedia²⁴⁴ resultan claves para estas aplicaciones.

Para los fines de este trabajo, es importante mencionar otro recurso destacado de la red de redes: los portales. Un portal es un punto de entrada a Internet, donde se organizan los contenidos a fin de ayudar y guiar al usuario en ese sitio virtual. Navegar en un portal sacando el mejor provecho de él y sus enlaces depende de un diseño adecuado del mismo, así como de la existencia de recursos que permitan al usuario ubicarse en el sitio (por ejemplo, mapa del sitio, colores o signos para indicar enlaces, etc.).

Un portal no sólo pretende conseguir que los usuarios lo usen de manera esporádica, sino que se habitúen a él y lo empleen a diario. Así como los medios tradicionales han buscado siempre ganar la fidelidad de su audiencia o de sus lectores, los portales buscan establecer algún tipo de vínculo con el usuario. Esta identidad no sólo tiene el propósito de que la página pase a formar parte de los sitios favoritos del visitante, sino

²⁴³ *Op. Cit.:* RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, Óscar *et Al.*

²⁴⁴ El hipertexto se basa en enlaces de texto, imágenes o zonas específicas de éstas últimas. Los documentos de hipertexto necesitan un lenguaje y programación específica que se denomina HTML (Hypertext Markup Language). Este se ha complementado con otros como Java, que convierte documentos de hipertexto en documentos hipermedia, normalmente transparentes al usuario en su funcionamiento. Existe un protocolo especial para la transmisión de páginas web, que permite identificarlas y es el http, Hipertexto transmisión Protocolo (RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ *et al.* :*Op. Cit.*).

que se transforme en la página de inicio, posicionándose en un lugar de privilegio: el primer contacto del usuario al iniciar su sesión de Internet.

El desarrollo de Internet puede medirse por la evolución de los servicios que ofrece. En sus orígenes, las “páginas” presentaban contenidos estáticos, pero paulatinamente han ido allegando nuevos recursos para enriquecer esos servicios y hacer más amigable el sitio.

La idea del portal surgió en 1994, en un momento en que muy pocos utilizaban Internet, con el nacimiento del primer navegador: “Netscape Navigator”. Poco después, David Filo y Jerry Yang, dos estudiantes de la Universidad de Standford, empezaron a clasificar dirección de webs interesantes, con el propósito de poder ubicarlas. En esta idea inicial, descubrieron una gran oportunidad de negocio, lo que los llevó a crear Yahoo (“Yet Another Hierarchical Officious Oracle”).

En su libro *Periodismo digital en México*, Delia Crovi²⁴⁵, Florence Toussaint y Aurora Tovar afirman que los principales atractivos que el usuario puede encontrar en un portal son los siguientes:

- a. Información altamente procesada y fácil de usar. Para ello reciben la ayuda de buscadores, cada vez más especializados, así como servicios diversos (directorios, catálogos de productos, etc.).
- b. Participación. Ofrecen espacios y herramientas para la libre expresión individual y colectiva, por ejemplo, los correos electrónicos, chats, mensajes instantáneos, foros de discusión o weblogs²⁴⁶.
- c. Comodidad. En un portal bien construido, los usuarios tienen todo tipo de información al alcance de la mano.
- d. Creatividad. A través de recursos multimedia, destacan datos y mensajes en los que combinan posibilidades expresivas, estéticas y de comunicación.

²⁴⁵ CROVI, Delia; TOUSSAINT, Florence y TOVAR, Aurora: *Periodismo digital en México*. FCPyS, UNAM. México, 2006, pp. 44 y 45.

²⁴⁶ Los weblogs consisten en entradas de contenidos (también llamadas post o artículos) independientes entre sí e identificables por un formato específico. Estas entradas se ordenan cronológicamente y están escritas por una o más personas. Los weblogs se hicieron populares a partir de la proliferación de herramientas gratuitas de publicación que facilitan su escritura con mínimos conocimientos informáticos. Son fundamentalmente textuales, pero pueden incluir, fotos, audio y video (SÁNCHEZ BADILLO, Jorge: “Los weblogs como herramienta para la construcción de la información en Internet”. Tesis de maestría en comunicación. FCPyS, UNAM, México, 2006.

El modelo de negocio de un portal se basa en la capacidad de convocar a grandes volúmenes de usuarios, para lo cual se concentran en estructuras horizontales (multitemáticas) o verticales (temáticas).

Los portales horizontales son de alcance general; preclasifican algunos tópicos (noticias, deportes, compras, etc.), detectan sitios de interés comercial y ofrecen, además, mecanismos de búsqueda de alta capacidad. Por ello, los portales más visitados son los que canalizan la mayor parte del tráfico en Internet y, de acuerdo al número de visitas, reciben ingresos considerables por concepto de publicidad.

Los portales verticales, en cambio, se especializan en un tema, región o área geográfica, o una combinación de ambas. La publicidad también constituye su principal fuente de ingresos, aunque en general reciben menos visitas, debido a la especificidad temática²⁴⁷.

Al integrar el ejemplo que fue objeto de observación y análisis de esta investigación, partimos de la clasificación de lo descrito, escogiendo el portal informativo del diario *La Jornada*. Consideramos que, además de sus características generales, la finalidad de estos portales es ofrecer información periodística de actualidad.

A pesar de que nadie es dueño de Internet y cada usuario paga su conexión hasta llegar a la red, debido a la proliferación de nodos y temas que fueron apareciendo, surgió la necesidad de establecer organismos encargados de gestionar su evolución de una forma ordenada. En este contexto, en diciembre de 1995, se anuncia oficialmente la creación de NIC México ("Network Information Center"), operado por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey a través del Centro de Servicios de Información y Registro de Internet. Este Centro se encarga de la coordinación de los recursos de Internet asignados a México, tales como la administración y la delegación de los dominios ubicados bajo las letras "mx".

²⁴⁷ La proliferación de portales y usuarios, así como el vertiginoso crecimiento de Internet, hizo que pronto surgiera la posibilidad de clasificarlos en función del público hacia el que van dirigidos. Tal clasificación distingue entre: portales generalistas, orientados a la población; portales verticales, dedicados a usuarios interesados en un tema concreto; portales especializados o temáticos y portales corporativos, relacionados con una empresa o institución (RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ *et al.* :*Op. Cit.*, pp. 213-219).

Al año de crearse NIC México, en 1996, nace el capítulo México de la Sociedad Internet, ISOC, una asociación internacional no gubernamental y sin fines de lucro para la coordinación global y la cooperación en Internet. Las tareas que cumple ISOC son amplias y van más allá de los aspectos jurídicos o de control de la red de redes.

De acuerdo con el estudio realizado en 2002 por la Asociación Mexicana de Internet, AMIPCI, referido a hábitos de usuarios de la red en México, las actividades más frecuentes en Internet, en orden descendente, son: lectura y envío de correo electrónico; búsqueda de información; lectura de noticias; uso de servicios bancarios, financieros y de inversión; actividades relacionadas con el trabajo; descarga de videos e imágenes; entretenimiento, comunicación interpersonal; pago de productos o servicios y uso de chats.

El crecimiento de la infraestructura, los avances legislativos referentes a documentos electrónicos, las propuestas comerciales de la industria relacionada con Internet y la creciente penetración de nuevos dispositivos de acceso constituyen los principales detonantes del desarrollo de Internet en México. Parte de ese vertiginoso desarrollo son las numerosas emisoras de radio y televisión que emiten su programación a través de Internet y que han impulsado de manera indirecta, el desarrollo de dispositivos de búsqueda más rápidas y eficaces, así como de programas “software” adecuados a sus necesidades. Adicionalmente, según el estudio de AMIPCI al cual hicimos referencia, la tercera actividad en orden de importancia entre los usuarios de Internet es la lectura de noticias. Fue a partir de este contexto que vislumbramos la importancia de registrar los primeros pasos del periodismo digital en el país.

Para comprender el fenómeno y la extensión de lo que implica la red como un disparador de procesos, nos remontamos a los orígenes en el que ya, desde un principio, comprobamos, como una “herramienta” creada para los objetivos del Pentágono se utiliza en la actualidad justamente para propulsar otro modelo de sociedad.

El origen de la red de Internet tiene sus inicios en 1969, cuando cuatro universidades de los Estados Unidos y un conglomerado de instituciones entre las que se encontraba el Departamento de Defensa deciden poner en práctica un sistema de comunicación que interrelacionará todos sus ordenadores, formando lo que sería una red para el intercambio de información. Internet fue concebida por tanto para facilitar la conectividad entre las primeras computadoras del ámbito académico y por el interés inmediato en el campo militar, estratégico y de gobierno. Desde sus inicios, la llamada

ARPANET (creada en el año de 1969 y presentada al mundo en 1972), la gran madre de Internet, se constituyó en una red informática de tecnología abierta y hasta cierto punto, de libre uso.

En 1983 el Pentágono convierte esta red en un espacio público y comienza a tomar la forma que actualmente tiene. Aparecen nuevos estándares de comunicación, nuevos protocolos de conexión, nuevos programas informáticos y un número de usuarios que aumenta de forma vertiginosa de año en año. Desde entonces hasta ahora Internet no ha dejado de crecer y tanto empresas, organizaciones sociales, instituciones públicas y particulares, entre otros, han ido dotando de contenidos a la red. Aparecen y se generalizan servicios comerciales, invasión publicitaria y de ventas de todo tipo de productos.

Aunque en una primera etapa la red es un espacio desregulado por parte de los gobiernos y no cuenta con una administración centralizada, poco a poco esto comienza a cambiar y tanto los contenidos, la información, como el control se tornan más restrictivos, dificultando fundamentalmente un uso “no comercial”.

Ya en la década de 1990, el acceso se había incrementado notablemente gracias a la aparición de programas como el editor “World Wide Web”²⁴⁸. Desde entonces y con la masificación de las PCs (computadoras u ordenadores personales), se han venido implementando una infinidad de servicios en línea, incluyendo entretenimiento, juegos de azar, negocios, cultura, etc.

Muchas páginas que eran de libre acceso -gratuitas- se tornan en sitios de pago, proliferan las suscripciones y pierde peso el sector académico público a favor de las empresas que van apareciendo en la red con el objetivo de usar esta herramienta para aumentar su cuota de mercado y sus beneficios. Los gobiernos por su parte comienzan a establecer legislaciones para controlar y limitar sus usos y contenidos en la red. Ello va minando la libertad y neutralidad inicial y sus posibilidades de Internet como herramienta democrática para el cambio social.

La red, de la misma forma que es un frente más de propagación del consumo, la contaminación publicitaria y la dominación, en tanto que mayormente sirve y fue creada para satisfacer necesidades del sistema capitalista en sus distintos niveles, también es un frente más de lucha neocolonial e imperialista.

²⁴⁸ Información de la enciclopedia Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_Internet

Coincidimos con Vicente Romano en que las TIC se han convertido en poderosos medios que pueden contribuir tanto a la liberación como al dominio²⁴⁹.

3.4.6.1. Emisores emergentes

La vorágine tecnológica, aunque no disuelve desigualdades y exclusiones, abre nuevos espacios al conocimiento, a nuevas formas de sociabilidad y a la configuración de redes entre organizaciones de la sociedad civil que reivindican la democratización de la esfera pública. Por lo tanto, estamos viviendo una serie de cambios que engloban, por un lado, el poderío de las corporaciones transnacionales de la información y entretenimiento, el llamado info-entretenimiento, pero por otro, ambientes virtuales y movimientos en red favorables a ideales participativos y a la lucha por la universalización de la ciudadanía. Para nosotros es necesario conocer qué perspectivas avalan otra comunicación posible, en la que los sistemas globales de los medios no cerquen identidades, lazos comunitarios y derechos comunes²⁵⁰. Que la comunicación sea pieza fundamental en la construcción de un mundo en que predominen los valores humanistas y las aspiraciones igualitarias. Para saber cuáles son nuestras aspiraciones debemos preguntarnos ¿alternativos respecto a qué, para qué, con qué y cómo?

Coincidimos con las comunicólogas mexicanas²⁵¹ Delia Cروي, Florence Toussaint y Aurora Tovar en que Internet contiene emisores emergentes²⁵² con características y fines diferentes, entre los cuales a nuestro juicio destacan tres tipos:

²⁴⁹ ROMANO, Vicente: "Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y Democracia" en revista electrónica *Rebelión*, 12/05/2005. Disponible en línea: <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=15032>

²⁵⁰ Una comunicación que tenga en cuenta la complejidad de la era digital, pero que se base en políticas públicas capaces de evitar monopolios, descentrar la producción y asegurar la diversidad.

²⁵¹ Cروي, Delia; TOUSSAINT, Florence y TOVAR, Aurora: *Op. Cit.*, pp. 67 y 68.

²⁵² Si bien los medios tradicionales han adoptado a la red para expandir su influencia y aumentar sus negocios, el periodismo propiamente digital en ciernes ya apunta ciertas características que lo llevarán a diferenciarse de la prensa en red. A este periodismo lo llamaremos "emisor emergente" y su manifestación más clara están los portales y páginas que no se apoyan en otra empresa informativa para vivir, han surgido de manea autónoma y así se mantienen en la búsqueda de un perfil propio, su rasgo más distintivo consiste en usar un soporte diferente al papel o a las ondas hertzianas en conjunción con el aporte de un lenguaje también distinto. Situados en el contexto de lo que representa y Significa socialmente Internet, los "emisores emergentes" producen sus páginas a partir de criterios que tienen que ver con lo global, Si bien conforme a lo que se supone es el periodismo clásico. En la medida en que la red es un instrumento que rebasa las fronteras y, por tanto, alcanza todo el planeta, estos emisores se quieren situar en tal espectro (*Ibidem*, pág. 81).

1. Emisores profesionales: que en general corresponden a empresas e instituciones cuyo fin es generar información de carácter periodístico, de divulgación en general o de la propia empresa que posee la página web o el portal. Este tipo de comunicadores puede ser tanto periodistas tradicionales convertidos en periodistas de banda ancha, es decir, los que manejan todos los medios incluidos Internet, como profesionales más jóvenes formados en especial para el manejo de las redes, no sólo en el campo de la informática o el diseño, sino sobre todo en el de la comunicación. Entre estos emisores están, por ejemplo, los medios de comunicación tradicionales que poseen sus portales en la red o instituciones de diversa índole que tienen sus sitios en Internet, los cuales son diseñados y atendidos con profesionalidad.
2. Nuevos emisores multimedia: cuyo trabajo tiene la particularidad de responder a las características y ventajas de Internet; sacan provecho de ello con características y formas de organización propias; se diferencian de los emisores profesionales porque se trata de un desempeño profesional de nuevo cuño; sus características y fines se están reconstituyendo a través de la propia práctica comunicativa. Como ejemplo de este tipo de emisores, encontramos los grupos que trabajan en el diseño de nuevas alternativas informativas en la red (bitácoras o “blogs” entre otros); los que, teniendo algunas ideas sobre el manejo de las redes, sobre todo desde el punto de vista informático y del lenguaje de Internet, rompen las premisas básicas de la información según la teoría periodística y de la comunicación.
3. Emisores no profesionales o espontáneos, que realizan la función de informar de manera franca, libre e improvisada; su interés está centrado básicamente en su propia necesidad de expresión, sin importarle o tal vez ignorando, el modo de hacerlo mejor o más adecuadamente. Entre este tipo de emisores, están las bitácoras o páginas personales (que no fueron trabajadas por expertos multimedia) y también las de carácter grupal o institucional. En general, este tipo de emisores no tiene vocación de trascender hacia otros niveles, sino simplemente de hacer uso de la posibilidad de expresarse.

Los tres tipos de emisores emergentes que acabamos de describir podrían organizarse también por los que constituyen un soporte publicitario o están libres de contaminación publicitaria; por temas o intereses que tratan; por el tipo de voces que difunden (individuales, institucionales, organizacionales o empresariales), por los

recursos que utilizan; por su procedencia; por ser considerados portales horizontales (de paso) o verticales (de llegada y estancia)²⁵³.

La prensa fue uno de los primeros medios en incursionar en Internet, aunque lo hizo básicamente a través de “espejos” o “reflejos” de su copia impresa para la versión en línea en México. En este país, la modernización se inicia a mediados de los años 80. Para fines de esa década, alrededor de la mitad de los diarios de la Ciudad de México se encontraba totalmente automatizada, aunque ya todos tenían computadoras para el tratamiento de la noticia²⁵⁴.

La prensa es la que mejor ha explorado las posibilidades de interacción, así como las condiciones de hipertextualidad, comunicación multicrónica y ruptura de fronteras que ofrece Internet. Es en Estados Unidos, en la década de los 90, cuando aparece el primer periódico digital del mundo anglosajón; en 1994, inician las ediciones “on line” con el *Mercury Center*, brazo del diario impreso *San José Mercury News*, del grupo estadounidense *Knighth Rider*²⁵⁵. En América Latina, a partir de 1995, empiezan a aparecer los periódicos virtuales, siendo los pioneros *Hoy de Ecuador*, y *El Tiempo de Colombia*; en tanto que en Europa occidental, los primeros aparecen un año después: en 1996²⁵⁶. En México, el primer periódico virtual fue *La Jornada*. En 2002, Lizy Navarro registró 147 periódicos en línea en todo el país²⁵⁷.

La aparición de versiones digitales de medios impresos ha estado, desde sus inicios, condicionada a otros indicadores: teledensidad, computadoras disponibles, acceso - gratuito o no- a las redes y situación económica general de los países; por lo tanto, su evolución es variable y está ligada a esos indicadores, o sea, a la brecha digital; está unida asimismo a la búsqueda de un nuevo tipo de negocio que llevó a los empresarios, desde una etapa inicial en la que literalmente “pegaban” a la red sus

²⁵³ BUSTAMANTE, Enrique (coordinador): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Gedisa. Barcelona, 2002, p. 340.

²⁵⁴ MENÉNDEZ, Ana María y TOUSSAINT, Florence: *Prensa y nueva tecnología*. Trillas. México, 1989.

²⁵⁵ ALBORNOZ, Luis Alfonso: “La prensa on line: mayor pluralismo con interrogantes”. En Enrique Bustamante, (coordinador): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*. Gedisa. Barcelona, 2003, p.117.

²⁵⁶ *Ibidem*.

²⁵⁷ NAVARRO ZAMORA, Lizy: “Los periódicos on line: características, periodistas y lectores”. En Octavio Islas et al.: *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*. Tec. De Monterrey-CECSA. México. 2002. Disponible en red en: <http://www.fundacionbuendia.org.mx>

versiones impresas, a una independiente, donde existen empresas que tiene su área de producción digital separada de la edición convencional, abriendo su producción hacia nuevas ramas, a la vez que generan rutinas productivas y van potenciando las posibilidades del medio. Esto llevó, por ejemplo, a utilizar enlaces que contextualizan, como nunca antes, la información presentada; algunos periódicos digitalizados, a partir del recurso de los enlaces, llevan a los usuarios a fronteras insospechadas en materia de contextualización; esto depende del número de ligas que cada portal decida realizar, según el tema, la importancia, recursos e incluso -en algunos casos- alianzas o intercambios con otras fuentes informativas.

3.4.7. Hacia una definición de lo alternativo

La expresión “comunicación alternativa” carece de univocidad en cuanto a su definición.

El Mayo francés del 68 constituyó el marco histórico en que se produjo la eclosión definitiva, en el ámbito de la comunicación del vocablo “alternativo”. Como afirma Hans Magnus Enzensberger, la reacción estudiantil francesa contra el informacionismo supuso un retorno a los orígenes:

La vuelta hacia las formas arcaicas de producción fue especialmente característica en los acontecimientos de Mayo de 1968 en París. En lugar de llevar la agitación hasta los obreros de una moderna imprenta offset, los estudiantes prefirieron imprimir sus carteles con ayuda de las prensas manuales de la Escuela de Bellas Artes²⁵⁸.

Mientras, en Estados Unidos el calificativo “alternativo” hizo alusión durante los años sesenta al movimiento *underground*, a la contracultura, o a diversos sectores adheridos a la Nueva Izquierda.

En América Latina a finales de los años 80 y a principios de los 90 se formaron algunas alianzas globales a través de la “World Wide Web”, como la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) y redes virtuales como la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (APC) para conectar y hacer circular información sobre las luchas de los movimientos sociales a favor de los Derechos Humanos, la igualdad racial, los derechos de la mujer y la ecología.

²⁵⁸ ENZENSBERGER, Hans Magnus: *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. Anagrama. Barcelona, 1972, p. 22.

Los proyectos de comunicación alternativa comienzan a apoyarse en la rápida expansión de Internet, en parte como un intento de resistencia a un contexto en el cual los medios de comunicación corporativos se consolidan a escala planetaria.

La alternatividad es el distanciamiento respecto al modelo mediático hegemónico y su superación política de la mano de políticas rupturistas, antisistémicas, contrahegemónicas. Lo alternativo no es una categoría política, ni una corriente política definida. Es un recurso significativo que nos sirve para mencionar unas prácticas que podemos englobar en la crítica organizada al capitalismo: antiglobalizadores, libertarios, autónomos, ecologistas, feministas, “hackers”, estudiantes, sindicalistas y comunistas. “Este entramado de novísimos, nuevos y viejos movimientos sociales (difíciles de definir en la precisión académica) es el espacio de lo alternativo y de él parten los discursos de alternatividad”²⁵⁹. Lo alternativo no es tan solo una adopción y adaptación a las innovaciones tecnológicas sino acabar y sustituir el modelo capitalista.

La galopante pérdida de credibilidad de los grandes medios de comunicación y el desarrollo de muchas de las técnicas de comunicación, en especial, Internet, ha desembocado en un amplio panorama de los medios de información que podríamos denominar alternativos.

Cada vez más personas comienzan a descolgarse del modelo tradicional de búsqueda de información a través de la gran prensa escrita y opta cada mañana por darse una vuelta por sus páginas preferidas alternativas y “montar” su propio periódico diario.

Christian Christensen, profesor de Ciencias de la Información en la Universidad de Uppsala señala que “la información, como la tecnología, solamente es útil si están presentes el conocimiento y las capacidades necesarias para activar dicha información”²⁶⁰.

Los medios de comunicación alternativos (con énfasis en Internet) se constituyen en herramientas que potencian la acción colectiva, a través de la multiplicidad de

²⁵⁹ ROIG, R: “¿Por qué un medio alternativo es un medio alternativo?”. El título de este artículo es un guiño al trabajo de Noam Chomsky *Qué hace que los medios convencionales sean convencionales*. En <http://www.zmag.org/spanish/0006chom.htm> Fue escrito en junio, 2006, para el número 84 de la revista *Éxodo*.

²⁶⁰ CHRISTENSEN, Christian: “De la tecnología al periodismo. Wikileaks y los mitos de la era numérica”. *Le Monde Diplomatique* (en español), n° 180, octubre, 2010.

oportunidades de intervención directa de los ciudadanos. Trascienden su carácter meramente informativo para convertirse también en un espacio de reflexión y crítica: genuinos medios de comunicación para la creación y desarrollo de estrategias de resistencia y construcción global.

Lo alternativo no se define tan sólo por la práctica o el desarrollo de determinado proyecto, sino fundamentalmente por su inserción en una perspectiva de enfrentamiento al sistema capitalista neoliberal. ¿Qué ocurre entonces con la supuesta independencia de los medios de comunicación (en este caso alternativos)? ¿Son o deberían ser independientes? Tanto en el caso de los medios alternativos vinculados a organizaciones políticas o sociales, como los que no están adscritos a ninguna de ellas asumen un compromiso ideológico explícito que los hace dependientes de un proyecto de transformación social o instrumentos de ese cambio.

No hay dos iguales. Cada uno de ellos dispone de su propio modelo de organización, su línea informativa y editorial, su método de recogida y búsqueda de información, su relación con los movimientos sociales, etc. Lo que les une es la firme convicción de que tienen algo que decir y que los medios tradicionales no responden al derecho a la información y a la Libertad de Expresión de los ciudadanos. ¿Qué tienen todos en común?: el trabajar por una transformación social desde un espíritu solidario.

Nosotros coincidimos con Xosé López en que el vocablo “alternativo” en la praxis se ha consolidado como un término recurrente, pero no existe contrapartida teórica que avale científicamente su concepto.

En este sentido, el adjetivo “alternativo” se ha asociado en la práctica a medios de información o difusión caracterizados por sus planteamientos políticos y progresistas. Los medios contestatarios y distintos de la política oficial, los pertenecientes a los partidos de la oposición, aquellos dependientes de asociaciones sindicales y obreras e incluso aquellos de carácter clandestino o subterráneo han sido agrupados todos bajo el impreciso término de medios alternativos²⁶¹.

Una de las tareas más complicadas actualmente consiste en definir con precisión las características que debe tener un medio de comunicación para ser considerado alternativo, no sólo porque resulta un término muy ambiguo, sino también porque los propios medios ofrecen definiciones muy dispares cuando se les pregunta qué entienden por comunicación alternativa.

²⁶¹ LÓPEZ, Xosé: “Mundo global, alternativa local”. En VVAA: *Medios de comunicación en crisis*. Le Monde diplomatique, septiembre, 2005, nº3. p. 87.

No resulta sencilla la designación de un término que resulte totalmente satisfactorio a la hora de nombrar esa otra realidad que se construye al margen y/en contra de los medios de comunicación de masas. El término más extendido es el de “contrainformación”. Éste es, sin embargo, un término contradictorio y ambiguo. En cierto modo, se podría decir que quienes “contrainforman” son los medios de comunicación de masas y que los medios alternativos tratan, en la medida de sus posibilidades, de socializar una auténtica información.

Entendemos la contrainformación como la elaboración de un discurso comunicativo distinto y lo opuesto al oficial (entendiendo por oficial al que se genera desde las estructuras de poder, tanto políticas como económicas), que puede servir de herramienta de formación, reflexión, movilización y enriquecimiento personal y colectivo. Quizá sería más correcto hablar de “comunicación transformadora”, definida como la interacción libre, igualitaria y dinámica entre quienes participan en un proceso de cambio social.

Algunas de estas prácticas comunicacionales son denominadas “alternativas” en contraste con los medios de comunicación comerciales, por el tipo de contenido producido.

La pluralidad de estos medios no comerciales es tal que ni en la denominación hay consenso. Mientras unos se consideran alternativos, otros se denominan de “contrainformación”. Éste es, sin embargo, un término contradictorio y ambiguo. En cierto modo, se podría decir que quienes “contrainforman” son los medios de comunicación de masas y que los medios alternativos tratan, en la medida de sus posibilidades, de socializar una auténtica información. Entendemos la contrainformación como la elaboración de un discurso comunicativo distinto /o opuesto al oficial (entendiendo por oficial al que se genera desde las estructuras de poder, tanto políticas como económicas) que puede servir de herramienta de formación, reflexión y movilización y enriquecimiento personal y colectivo. En esta tesis adoptaremos el primer término puesto que el segundo parte de la premisa de considerar a los medios comerciales como legítimos de información, y ese es un privilegio inmerecido. Entendemos, además, que el término alternativo hay que aspirar a superarlo. El objetivo a largo plazo es que sean estos medios los que predominen en el panorama informativo de las sociedades democráticas.

La Libertad de Expresión, el Derecho de Acceso y el reconocimiento de la comunicación como “servicio público esencial”, garantizan el pluralismo informativo, ideológico, artístico y cultural de las sociedades democráticas.

Ante este panorama no es difícil entender que iniciativas informativas que surjan sin las presiones de los gobiernos, partidos políticos, grupos económicos y oligopolios, puedan despertar simpatías masivas entre las audiencias. Más todavía si juegan en un campo con relativa igualdad de oportunidades respecto a los poderosos como es Internet.

Medios de comunicación masiva y globalización liberal están íntimamente ligados. Por eso, es urgente desarrollar una reflexión sobre la manera en que los ciudadanos pueden exigir a los grandes medios de comunicación mayor ética, verdad, respeto a una deontología que permita a los periodistas actuar en función de su cláusula de conciencia y secreto profesional y no en función de los intereses de los grupos, las empresas y los patrones que los emplean. Una descripción en torno a ¿Cómo se ubica un medio, un discurso o un proyecto comunicativo en éste ámbito? ¿Cómo sabremos a qué objetivo obedece?

Compartimos el concepto de la escritora Belén Gopegui:

Cuando decimos medios alternativos nos referimos, a mi entender, a aquellos que transmiten otros conocimientos, otras ideas y otras actitudes que no sean los conocimientos tan a menudo falsos procedentes del capitalismo, las ideas injustas del capitalismo, las actitudes corruptas puesto que buscan un beneficio inmerecido propias del capitalismo. (...) los medios capitalistas llevan años imponiéndonos su memoria y al mismo tiempo generando el olvido. Los medios alternativos deben tratar de revertir ese proceso. ¿Pueden hacerlo? ¿Tienen capacidad para ello? Pueden, pero en la medida en que juegan en desventaja deben apuntar bien²⁶².

Una de las tareas más complicadas actualmente consiste en definir con precisión las características que debe tener un medio de comunicación para ser considerado alternativo, no sólo porque resulta un término muy ambiguo, sino también porque los propios medios ofrecen definiciones muy dispares cuando se les pregunta qué entienden por comunicación alternativa²⁶³.

²⁶² Extracto recogido de la intervención en la mesa “Los medios ante la memoria y el futuro de los pueblos”. VI Foro Social Mundial. Caracas, 26 de enero de 2006.

²⁶³ La confusión llega al punto que a veces se identifica con un periódico gratuito con publicación alternativa, e incluso, el fenómeno de los blogs o bitácoras -páginas personales donde se lanzan escritos propios- se ha considerado también como un medio de comunicación alternativo.

Como características esenciales, según las declaraciones de los principales fundadores de estos medios destacan la temática de las informaciones y el hecho de mostrar los intereses ocultos de los poderes económicos y políticos del mundo capitalista.

“El principio básico que creo que todos compartimos es el anticapitalismo. Y en torno a ello creo que giran la mayoría de las cosas. El capitalismo es causa fundamental de la injusticia en el mundo, de la destrucción del medio, de nuestras actitudes y comportamientos intolerables, de nuestra sed de riqueza, de la codicia”²⁶⁴.

Lo cierto es que la pluralidad de estos medios no comerciales es tal, que ni en la denominación hay consenso, mientras unos se consideran alternativos, otros gustan de llamarse de contrainformación. Lo que solemos entender como medios de comunicación alternativos son un conjunto de webs, periódicos, revistas, radios libres o televisiones que comparten con las redes sociales discurso y formas de organización.

Desde esas dos premisas es desde donde se construye un modelo de comunicación propio alternativo al de los medios de comunicación sociales (MCS). Entendemos la alternatividad como el distanciamiento respecto al modelo mediático hegemónico y su superación política de la mano de políticas rupturistas, antisistémicas, contrahegemónicas.

Para Michael Albert ²⁶⁵ el significado de ser alternativo no puede basarse exclusivamente en el enfoque editorial adoptado, en el área de temas de actualidad que se cubren. Ser una institución alternativa, ciertamente, tampoco tiene que ver solo con ser de izquierda o derecha, o diferente en contenido editorial; ser alternativo como institución tiene que ver con cómo la institución está organizada y cómo trabaja. En ocasiones se acepta la autodefinición como mecanismo para aplicarle el adjetivo “alternativo” a un medio de comunicación, sin tener en cuenta, por ejemplo, que su estructura organizativa y forma de financiación es prácticamente idéntico a los medios tradicionales que tanto cuestionan. Por tanto, nosotros compartimos que lo que caracteriza a los medios alternativos debe ir más allá de estas consideraciones.

²⁶⁴ BOSCAR, Ricard: “Apuntes sobre los objetivos de los medios de contrainformación”, en *La Haine*, disponible en <http://www.lahaine.org/index.php?p=1897>, consultado el 13/05/2007

²⁶⁵ ALBERT, Michael: ¿Qué es lo que define a los medios alternativos?, en *Sodepaz*, disponible en: <http://www.sodepaz.org/Comunicaciones/dossier/0005alte.htm>, consultado el 13/05/2007.

Lo que hace que los medios de comunicación sean alternativos no puede ser simplemente su producto. Porque de seguro ha de ser posible que haya periódicos, radios y vídeos alternativos que traten de preocupaciones sociales, temas artísticos, o que traten de alguna área política, o apolítica, que sea objeto de un estudio analítico (...). Una institución de medios de difusión alternativa – hasta donde lo permiten sus circunstancias- no intenta aumentar sus ganancias al máximo (...), está estructurada para subvertir las relaciones sociales jerárquicas que definen a la sociedad, y en su estructura es profundamente diferente de otras instituciones sociales, particularmente las corporaciones, y tan independiente de ellas como puede ser. Una institución alternativa de los medios de comunicación se ve a sí misma como parte de un proyecto para establecer nuevas formas de organizar los medios de difusión y la actividad social, además de estar comprometida a fomentar estos como un todo, y no sólo a su propia preservación²⁶⁶.

Para María José García Orta²⁶⁷, un medio de comunicación será más alternativo cuanto más se acerque a estos objetivos:

- Tienen como objetivo promover un cambio social positivo, apoyando en todo momento otros proyectos de medios alternativos. Para ello, el propio medio debe reflejar los valores que exige para una sociedad mejor y por los cuales lucha.
- No son el resultado de los procesos de comunicación establecidos, sino que responden a las necesidades propias de cada comunidad y simplemente son el desarrollo de formas de comunicación grupal, regional, etc.
- Cuentan, por lo general, con pocos recursos económicos y posibilidades técnicas.
- Abordan temas muy variados, aunque predominan los contenidos sociales y políticos, vinculados a la globalización, el desarrollo y la paz mundial. Todos los temas rompen con el sistema de ideas dominante, ofreciendo un mensaje anticapitalista y solidario.
- Publican noticias que no son consideradas importantes por los medios de comunicación tradicionales, ya que tienen la finalidad de contrarrestar la manipulación informativa de dichos medios.
- No están sometidos a las prisas del periodismo convencional, por lo que pueden profundizar en las informaciones, buscando las causas y proyecciones de los acontecimientos.

²⁶⁶ ALBERT, Michael: *Op. Cit.*

²⁶⁷ GARCÍA ORTA, María José: "Una aproximación a los medios de comunicación alternativos en Internet y el caso Rebellion.org". En Revista *Anthropos*, n°209. Barcelona, octubre-diciembre, 2005, p.30.

- Acuden a fuentes no oficiales para conseguir una información sólida y contrastada.
- Incorporan artículos de opinión y ensayos de investigadores y críticos reconocidos, algunos de ellos internacionalmente.
- Disminuyen o eliminan la publicidad como fuente de ingreso y rechazan, por lo general, las ganancias o los excedentes. Son sitios web no comerciales.
- Se dirigen a un público no selecto, es decir, la audiencia que interesa debería ser amplia y socialmente relevante.
- Reducen o eliminan en la medida de lo posible, las jerarquías típicas de poder e influencia sobre las decisiones que se toman. Además, disminuyen las diferencias entre los ingresos de los que ganan más y los que ganan menos, al mismo tiempo que aseguran una razón lógica y justa para cualquier diferencia de remuneración.

Está claro, que muchos de estos medios no cumplen con todos los requisitos, pero en la medida en la que los vayan incorporando, constituyen atributos para un medio alternativo ideal.

La conciencia sobre el papel de los medios alternativos ha aumentado. En “¿Qué hace que los medios alternativos sean alternativos?”²⁶⁸ Michael Albert explica que aún cuando en general se acepta la idea de que el producto define a los medios como alternativos, éste no es criterio suficiente. Se requiere que el proyecto mismo siga un proceso diferente de lo dominante. Los medios alternativos no deben centrarse en ganancias y deben ser estructurados de forma más igualitaria, cuestionar jerarquías dominantes en las relaciones sociales y mantenerse, tanto como puedan, independientes de las corporaciones. Ha prevalecido un miedo a tomar posiciones y el “ser liberal” ha favorecido el oportunismo dice Albert. Luego, ha surgido el deseo de cuestionar que se transformó a veces en crítica constante limitando la solidaridad. El propósito de explorar lo alternativo no es atacar limitaciones sino favorecer el apoyo mutuo.

Marcelo Colussi, escritor y politólogo de origen argentino aunque actualmente radica en Venezuela expresa que existe una amplísima variedad en formatos, estilos, recursos y grados de incidencia.

²⁶⁸ ALBERT, Michael: “¿Qué hace que los medios alternativos sean alternativos?” en <http://www.zmag.org/Spanish/0005alte.htm>, consultado el 13/04/2009.

¿Qué elemento común tiene una radio comunitaria que transmite en lengua suahili para algunas aldeas de Tanzania y una página electrónica como *Rebelión*, donde escriben los más conspicuos intelectuales de la izquierda mundial? ¿Qué une a un periódico comunitario de una barriada pobre de Bombay con un canal televisivo como Catia TVE, de Caracas, cuya consigna es no mire la televisión: hágala? El trabajar por una transformación social desde un espíritu solidario y no estar movidos por el afán de lucro empresarial, el hacer jugar a la población no el papel de consumidor pasivo sino el de sujeto activo en el proceso de comunicación²⁶⁹.

Lo alternativo es el distanciamiento respecto al modelo mediático hegemónico y su superación política de la mano de políticas rupturistas, antisistémicas, contrahegemónicas. Lo alternativo no es una categoría política ni una corriente política definida. Más bien se trata de un recurso significativo que nos sirve para mencionar unas prácticas que hoy podemos englobar en la crítica organizada al capitalismo: antiglobalizadores, libertarios, autónomos, ecologistas, feministas, piratas informáticos, estudiantes, sindicalistas, comunistas. En este entramado de novísimos, nuevos y viejos movimientos sociales -difícil de definir en la precisión académica pero accesible en una representación mental de tipo político y cultural- es el espacio de lo alternativo y de él parten los discursos de alternatividad. Estos nuevos fenómenos colectivos aprovechan también el ciberespacio para difundir sus reivindicaciones. Así logran potenciar sensibilidades, fomentando el compromiso de los sujetos.

Para Kinoki, una web especializada en documentales, los medios alternativos, entendiendo alternativo como subversivo del orden, son muchos. Este colectivo establece la clasificación general siguiente²⁷⁰:

- Los distintos de la política oficial
- Los proletarios, sindicales y obreros
- Los pertenecientes a partidos políticos
- Los artesanales y políticamente críticos del sistema capitalista y la sociedad burguesa.
- Los clandestinos o subterráneos.

Javier Parra²⁷¹ defiende que un medio alternativo debe caracterizarse porque analiza y muestra la realidad de una manera alternativa a la que hacen los medios

²⁶⁹ COLUSSI, Marcelo: "Medios de comunicación alternativos: una guerra popular". En *Rebellion.org*, 24/04/2006, consultado el 16/02/ 2007

²⁷⁰ <http://www.kinoki.org/pensamiento/contrainformacion/comunicacionalternativa.htm>

²⁷¹ Extracto de la ponencia "Medios alternativos en el Estado Español y su influencia" en la Fiesta del Partido Comunista de Aragón Zaragoza, 5, mayo, 2007.

convencionales. Que plantea una visión distinta de la realidad para transformarla. Y añade que un medio de comunicación que se financie por la publicidad de empresas capitalistas puede ser alternativo en la medida en que esa financiación no afecta a su información. Hay teóricos que expresan la incompatibilidad entre medio alternativo y financiación por fuentes capitalistas y expresamente por publicidad.

Queremos constatar que los medios de comunicación alternativa representan un indicativo más en la redefinición de espacios y estrategias de participación de la ciudadanía en la sociedad contemporánea. Especialmente Internet se manifiesta como un nuevo espacio de participación ciudadana. En este modelo de globalización neoliberal se van limitando cada vez más los legítimos espacios de expresión y participación de los sectores menos favorecidos. La aportación de esta nueva tecnología se constituye como herramienta alternativa de opinión e intercambio de ideas, expandiendo su influencia al tiempo que la población las incorpora en su vida cotidiana, hasta convertirse en un medio generador de cambios concretos en las conductas y las decisiones de la clase dirigente.

Pascual Serrano describe las características que marcan el grado de -alternatividad de un proyecto de comunicación: la propiedad, el modelo que condiciona su viabilidad, el objetivo educativo, el grado de participación de colectivos y ciudadanos, los protagonistas de la información y el sometimiento a los mecanismos de control colectivo²⁷².

Cuando se habla de medios alternativos se piensa demasiado en Internet, y no debería ser así, aquí hay experiencias de proyectos alternativos de mucho antes de la existencia de Internet.

En los contenidos de los medios de comunicación alternativos sobresale la lucha como una forma de resistencia a la destrucción del sentido de lo público y a la pérdida de derechos sociales. Aquí se genera la necesidad de desarrollar prácticas y discursos opuestos a los planteamientos imperantes, considerando asimismo, que en muchos casos los movimientos sociales reaccionan en respuesta al ocultamiento y la tergiversación que ejercen los medios masivos de comunicación.

²⁷² SERRANO, Pascual: "Comunicación: opresión o liberación". Rebelión, 17/03/2006. En línea: <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=28389>

Estamos en condiciones de aseverar que la ciudadanía se fortalecerá en su conjunto ya que suman nuevos actores, se producen un cambio de valores y se evidencia una mayor toma de conciencia y un mayor compromiso de la sociedad.

En los países de América Latina el acceso reducido a estas tecnologías por su elevado costo transforma este proceso de apropiación en un camino lento y fragmentado. Sin embargo, mirando hacia el futuro, vemos que donde no llega la red y las telecomunicaciones, alcanza la TV y la radio para pensar en un cambio real.

En este contexto entendemos la importancia de analizar uno de esos medios *La Jornada*, diario nacional mexicano. Este periódico es generado por los mismos actores sociales ante el vacío estatal, son los movimientos quienes se apropian de las nuevas herramientas para articularse e intervenir en la esfera pública. Emergen desde el espíritu crítico de colectivos sociales: ciudadanos que tuvieron la iniciativa de influir en decisiones políticas. Internet- particularmente el sitio estudiado- se constituye en un recurso que potencia la acción colectiva, a través de la multiplicidad de oportunidades de intervención directa de los ciudadanos. Trasciende su carácter meramente informativo para convertirse también en un espacio de reflexión y crítica: un genuino medio de comunicación para la creación y desarrollo de estrategias de resistencia antisistema y construcción democrática

De todas las vías comunicativas por las que circula la comunicación progresista, alternativa, independiente o contrahegemónica, sin duda Internet es la que se ha visto más desarrollada. Constatamos que Internet ofrece canales de publicación de información de forma instantánea, directa y abierta. Además permite una velocidad hasta hace un tiempo impensada para transmitir información. Los ciudadanos no tenemos el hábito de fotocopiar los artículos de prensa que consideramos interesantes para ofrecerlos a amigos y conocidos, mucho menos si se trata de radio o televisión. Sin embargo, si se distribuyen los textos que interesan por correo electrónico o se colocan en otras “páginas”. Por tanto, los medios alternativos de la red realizan funciones también de agencia de prensa, suministrando contenidos a otros medios²⁷³.

Existen varias circunstancias que diferencia entre ellos a los medios alternativos en Internet. Entre ellas, el carácter más o menos colectivo de la selección de contenidos,

²⁷³ Hay que precisar la diferencia entre blogs y medios propiamente dichos. Los primeros no deberían ser considerados medios puesto que, aunque proporcionan información valiosa, son fruto de un trabajo individual y, por tanto, con una capacidad limitada a la disponibilidad de su autor y la temática que él maneja, no es un equipo coordinado que busque diseñar una alternativa comunicacional amplia.

la existencia de un espacio para la inclusión de textos por parte de colectivos o ciudadanos y la posibilidad de añadir comentarios a los artículos publicados.

3.4.7.1. Modelos de comunicación alternativa

Ante la abrumadora, pero dispersa información existente al respecto, hemos optado por destacar sólo algunas de las publicaciones más relevantes o peculiares, sin desmerecer con ello al resto.

a) El caso *Rebelión*

Es un hecho que el uso de la Internet además de facilitar y agilizar la comunicación dentro de los movimientos sociales y entre ellos, se presta para retar el control de los medios establecidos. Además, permite la distribución masiva de materiales y fuentes alternativas de noticia, fuera del control de los medios. Ponemos algunos ejemplos. Entre estos está: el diario *Rebelión* (<http://www.rebelion.org>) Los accesos a este diario electrónico, que se gesta en el año 1996, no dejan de aumentar. Ocurrió con la independencia de Timor, con el asalto a la embajada japonesa en Lima, contra la Guerra de Yugoslavia. Uno de sus precursores, Pascual Serrano, afirma que es un proyecto al margen del mercado, un medio que nunca movió una moneda. Ni costaba ni pagaba, ni ganaba ni perdía.

Hoy *Rebelión* tiene unas estadísticas de accesos en torno a 150.000 páginas leídas diarias, es decir, cuatro millones y medio al mes y ochenta mil accesos a la portada cada día. El método de medición es Alexa, un programa informático diseñado para medir audiencias, sitúa a *Rebelión* como la página de información alternativa en español más leída del mundo con lectores procedentes de más de cincuenta países. El número de textos que se incorporan diariamente es de medio centenar y sería incontable los medios de comunicación con los que tienen relaciones y cooperaciones conjuntas.

Este diario, libre de contaminación publicitaria, no tiene sede, ni capital, ni tecnología propia, ni ubicación física. *Rebelión* lo elabora un equipo de personas y un amplio número de colaboradores: escritores, pensadores, periodistas, traductores y todo tipo de ciudadanos, con un ordenador en su casa o un portátil. Nada más. Las posibilidades de los medios alternativos son infinitas. El éxito de accesos de *Rebelión*, millones de páginas leídas al cabo del mes, no es tanto un mérito, como la sensación y confirmación generalizada de los ciudadanos del mundo de que la información que les

dan los grandes medios no es la verdadera²⁷⁴ intenta mantener el equilibrio entre firmas de reconocido prestigio y desconocidas, siempre reservándose los editores la decisión de la publicación y sin permitir comentarios a los textos publicados. Nació en septiembre de 2006 y es considerado el más antiguo en Internet. Entre textos de información y comunicación, cada día sale a la luz con medio centenar de artículos clasificados por secciones y dos dibujos satíricos sobre temas de actualidad. Su vocación es claramente internacional, evitando que las informaciones sobre España dominen su oferta.

El proyecto más antiguo en España es *Mundo Obrero*, periódico del Partido Comunista de España que cumplió en el 2010 sus primeros 80 años. En su archivo aparecen ejemplares manuscritos en las cárceles franquistas. En varias épocas su periodicidad ha variado: diario, semanal, bimensual. En la actualidad es mensual y tiene también una página: www.pce.es/mundoobrero/index.php

Aparece, también en España, un gran proyecto alternativo: el periódico *Diagonal* (de reciente creación) con idénticas aspiraciones de procurar otro modelo de información, se vuelca su edición en Internet con todos los contenidos de forma gratuita (<http://www.diagonalperiodico.net>). Con sede en Madrid, su modelo comunicativo tiene como rasgo fundamental la búsqueda de la horizontalidad, que entienden como intercambio permanente, construcción colectiva o comunicación realmente participativa. Ser un periódico “desde los movimientos sociales” implica establecer con los colectivos y sujetos que los componen, esos mecanismos. En la práctica, esto se concreta en la constitución de una amplia red de informadores permanentes en los colectivos sociales (o corresponsales), cuyas funciones principales sean recopilar informaciones de su espacio (geográfico o sectorial) y mantener una comunicación constante con la redacción. *Diagonal* es crítico con la parcelación de la realidad efectuada por la prensa convencional puesto que las secciones de uso fragmentan la realidad impidiendo una visión contextualizada de los conflictos. Terminar con ese efecto descontextualizador fue uno de los principales objetivos que se plantearon. Una vez descartada la posibilidad de trabajar totalmente sin secciones, intenta repensar su utilidad y sentido, así como el funcionamiento de la redacción, para favorecer esa interconexión constante entre las diversas perspectivas de un fenómeno determinado. Este medio impreso con periodicidad quincenal y reclamos publicitarios marginales no cuenta con ningún grupo económico que los apoye (que los condicione, se entiende) y

²⁷⁴ SERRANO, Pascual: “La honda de David”. <http://www.rebellion.org> , 18/12/2003

esta premisa es el punto de partida de su principal aval: los suscriptores. Se trata de un caso insólito en el periodismo mundial y precisamente este aspecto puede representar también uno de sus talones de Aquiles.

b) *Le Monde Diplomatique*

Fuera las fronteras españolas y consolidado se encuentra *Le Monde Diplomatique*: cuando todos los medios parecen dejarse llevar por la velocidad, la aceleración, la fascinación por la instantaneidad del "tiempo real", en esta publicación de carácter mensual, lo importante es, por el contrario, reducir la velocidad, frenar un poco, darse tiempo necesario para analizar, dudar, reflexionar... No aceptar que la actualidad nos sea definida por la televisión y los grandes medios, en función de intereses dramáticos... Cuando triunfan por todas partes los expertos, especialistas, los que saben " cada vez más sobre cada vez menos", esta publicación trata de proponer una lectura pluridisciplinar, para cada problema a través del prisma de las cinco dimensiones esenciales: política, económica, social, cultural y ecológica. *El Mundo Diplomático* ofrece diversas ediciones internacionales: Alemania, Argentina, Austria, Chile, Brasil, Serbia y Montenegro, Grecia, Italia, Luxemburgo, México, Mundo Anglófono, Mundo Árabe, Portugal, Rusia, Suiza y Turquía. Vuelca los contenidos en una página web distinta en cada ámbito geográfico. La española es <http://www.monde-diplomatique.es>

c) *Tele Sur*. "Nuestro Norte es el Sur"

Además, se gesta otra iniciativa importante, esta vez televisiva, nada que ver con la "red", pero igual de valiosa, por tratar de contestar a una inquietud informativa. *Telesur*, que se propone como firme competidor a la CNN y a Univisión. Se trata de un proyecto contrahegemónico de televisión en América Latina con capital de varios países propuesta por una comercial Televisora del Sur SA, una multinacional argentino-brasileño-uruguayo-venezolana. Todo bajo estrictos criterios de rentabilidad, competitividad y comercialización. Vía satélite, lo que permite su recepción también en Europa, cubre Suramérica desde su sede, Caracas. Ese es un proyecto estratégico que nace de la necesidad de dar voz a los latinoamericanos en medio de un cúmulo de pensamiento e imagen únicos (el sueño de la integración latinoamericana...).

Mención especial merece el periódico bimestral *El otro País de este Mundo* dedicado al periodismo de investigación contra el poder y cuya página web es www.elotropais.com Se trata de una sociedad cooperativa ubicada en Madrid.

Telesur, surge de una evidente necesidad latinoamericana: contar con un medio que permita, a todos los habitantes de esta vasta región, difundir sus propios valores, divulgar su imagen, debatir sus propias ideas y transmitir sus contenidos específicos, libre y equitativamente. Frente al discurso único sostenido por las grandes corporaciones, que de manera deliberada niegan, coartan o ignoran el derecho a la información, se hace imprescindible una alternativa capaz de representar los principios fundamentales de un auténtico medio de comunicación: veracidad, justicia, respeto y solidaridad. Esa alternativa es *Telesur* (su sitio web <http://www.telesurtv.net>). Constituida como una sociedad multiestatal y conformada por una red de colaboradores provenientes de cada rincón del continente americano, *Telesur* pone el talento y la más avanzada tecnología al servicio de la integración de las naciones y pueblos de América Latina y el Caribe y de los latinoamericanos residentes en USA y Canadá. Serán 24 horas de programación, transmitida por enlace satelital desde Caracas (Venezuela), apuntan a la concreción del ideal bolivariano. Su lema: "Nuestro norte es el sur". *Telesur* emite su señal en la red y autorizan la libre reproducción por televisiones comunitarias. También disponen de una versión del informativo sólo en sonido para ser reproducida por las radios libres y comunitarias.

d) *Indymedia*

Una gran iniciativa surge a raíz de las manifestaciones anticapitalistas de Seattle, en el otoño de 1999, fecha en la que aparece el primer Centro de Medios Independientes (IMC – Independent Media Center- o Indymedia), creado como una alternativa comunicativa global al imperio de los grandes medios de comunicación. Gracias a Internet, los hechos se pudieron seguir en todo el mundo, con datos y opiniones libres de toda sujeción a los discursos oficiales. *Indymedia* creció rápidamente y en la actualidad hay centros de medios independientes en los cinco continentes. La red se sostiene gracias al trabajo de periodistas y la colaboración de voluntarios y colectivos de diversas nacionalidades que ofrecen información de carácter social y cultural, destacando los problemas críticos de la globalización. Estos centros se autoorganizan colectivamente, teniendo como principios la igualdad, la descentralización y la autonomía local. Además, en la medida de lo posible utilizan un software libre, puesto que se oponen a los medios corporativos y al monopolio informativo de Microsoft. Asimismo, la red dispone de una señal de satélite vía Internet de vídeos creados por los corresponsales (<http://satellite.indymedia.org>), una emisora de radio digital (*Radio IMC* <http://radio.indymedia.org>), un archivo de imágenes digitalizadas y la publicación

gráfica de un boletín del IMC (<http://print.indymedia.org>) como servicio informativo para medios locales alternativos²⁷⁵.

El modelo de *Indymedia* www.indymedia.org/es, una red internacional de medios independientes es, sin duda, el que permite una opción más abierta al posibilitar que los lectores incluyan comentarios y sus noticias propias, e incluso disponen de una metodología de participación para eliminar o destacar contenidos mediante la intervención de lectores, previamente registrados o no. Con más o menos condicionantes un lector puede situar en una de sus páginas una convocatoria o información. Sin duda es el formato más participativo pero tiene el inconveniente de que genera incertidumbres sobre la seguridad y confirmación de su contenido. También tiene el problema de que una acción coordinada de varios lectores, al tener métodos para reflejar sus deseos en los contenidos, puede condicionar excesivamente las informaciones.

Otros intentan tener información y columnas de opinión casi exclusivamente propias, como *Insurgente* www.insurgente.org. Nacen a partir de un pequeño núcleo de intelectuales en Cádiz reunidos en un grupo denominado Cádiz Rebelde y han logrado un elenco de firmas valiosa, por ejemplo, al periodista Antonio Álvarez Solís o el intelectual satírico Andrés Vázquez de Sola, entre otros, que nunca hubieran podido acceder a la gran prensa por su línea ideológica. Junto a ellas, una decena de informaciones diarias reflejan otras noticias que suelen ser silenciadas en los grandes medios.

ATTAC Madrid www.attacmadrid.org es un medio alternativo que nace a la sombra de alguna organización social. La línea informativa y el conocimiento de la temática están garantizados en el medio, sin embargo tendrá el problema de que todas las dinámicas y conflictos internos de la organización se trasladan al medio. Igualmente, su temática será más localizada y no abarcará todo el espectro informativo.

Aunque algunos medios tengan una ideología muy definida, es raro que estén vinculados formalmente a un partido (lo que nos confirmaría la incapacidad de las organizaciones como alternativa de comunicación). En su ideario, los medios alternativos se mueven desde el anarquismo militante como *La Haine*, www.lahaine.org, a la inspiración en el republicanismo, como en el caso de *La*

²⁷⁵ GARCÍA ORTA, María José: "Una aproximación a los medios de comunicación alternativos en Internet y el caso de Rebellion.org" en *Hacia una comunicación alternativa*. Revista *Anthropos*, nº209, 2006, p. 31.

República www.larepublica.es o *Unidad Cívica por la República* www.nodo50.org/unidadcivicaporlarepublica

Otros conceden prioridad al Estado Español, como *Kaos en la Red* www.kaosenlared.net Son muy valiosos para difundir convocatorias y actividades en España. Tanto *La Haine* como *Kaos en la Red* han realizado en muchas ocasiones coberturas informativas casi en tiempo real de movilizaciones o manifestaciones. *La Haine* lo hizo con las manifestaciones frente a las sedes del Partido Popular tras los atentados de Atocha, en el 2004 y *Kaos en la Red* sobre las manifestaciones de Salamanca con motivo de la Cumbre de Jefes de Estado de América Latina en el 2005. En ambos casos insertaron muchas fotografías.

Asimismo estudiaremos los medios especializados temáticamente, como los ecologistas de www.ecoportal.net, Ecologistas en Acción, www.ecologistasenaccion.org, el *Comité de Solidaridad con la Causa Árabe* www.nodo50.org/csca o *Iraq Solidaridad* www.iraqsolidaridad.org Éstos últimos tienen gran calidad de diseño y contenidos. Estos portales temáticos realizan las funciones de agencia de prensa para alimentar a los medios de información general, tarea fundamental. Desempeñan el mismo trabajo las páginas especializadas en derechos humanos, como *Nizkor* www.derechos.org/nizkor.org

Destacan muy buenos artículos de opinión en la revista mensual *Znet* en español (desde EEUU), bajo el apadrinamiento de Noam Chomsky www.zmag.org/spanish Esta última es una de las web más visitadas que se describe como una comunidad de personas comprometidas con el cambio social. En ella podemos encontrar todo tipo de artículos, análisis de medios de comunicación tradicionales o de acontecimientos concretos, así como reflexiones y colaboraciones de pensadores como Eduardo Galeano. Este sitio es un reflejo de la edición en papel que le sirve de base, aunque sus artículos se publican en línea algunas semanas después de su aparición en la revista de papel.

Por otra parte los colectivos religiosos son probablemente los que tengan una trayectoria más consolidada en prensa alternativa escrita. El caso de *Noticias Obreras* www.hoac.es/noohoa.htm , que tiene su versión en papel y es de clara inspiración cristiana. Y *Redes Cristianas* <http://www.redescristianas.org> desde la que se puede acceder a un amplio entramado de medios de inspiración cristiana progresista. En este sentido el portal *Global* www.gloobal.info es, además de una revista, un magnífico banco de datos dotado de un buen buscador y anuario por países.

Existen organizaciones que sirven de red para su coordinación. Es el caso de www.nodo50.org en torno al cual se integran numerosos medios alternativos. Es muy interesante. Se denominan a sí mismos “territorio virtual para los movimientos sociales y la acción política en Internet”. *Nodo 50*, autodefinido asimismo como un proyecto autónomo de contrainformación telemática orientado a los movimientos sociales, es una asamblea independiente que proporciona servicios informáticos y comunicativos a personas, grupos y organizaciones de izquierda, un servidor de Internet en el que confluyen voces antagonistas y alternativas desde un amplio espectro político. En él se agrupan 1050 organizaciones que les ofrece alojamiento en su portal, correos electrónicos, cursos de formación y coordina la difusión de una agenda de convocatorias y de informaciones.

e) Texto y sonido

Hasta ahora la mayoría de los medios apuestan predominantemente por el texto entre sus contenidos. Pero la mejora de la velocidad de conexión y el desarrollo de las tecnologías para comprimir archivos está orientada a incluir cada vez más elementos audiovisuales en las web alternativas. *Red con Voz* www.redconvoz.org se define “un espacio dentro de la comunicación radiofónica comunitaria para la democratización de la información”. Desde su web se puede acceder a las grabaciones de sonido de noticias y reportajes de numerosas radios comunitarias.

La agencia latinoamericana *Púlsar* www.agenciapulsar.org que cada día oferta en su web media docena de breves noticias, tanto en texto como en sonido. Está integrada en la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), una organización no gubernamental internacional al servicio del movimiento de la radio comunitaria, que agrupa cerca de 3000 miembros y asociados en 110 países. Su objetivo, afirman, es apoyar y contribuir al desarrollo de la radio comunitaria y participativa de acuerdo con los principios de solidaridad y la cooperación internacional. En el Consejo Internacional de AMARC se encuentran representados todos los continentes.

f) Televisiones y emisoras de radio en Internet

Ya ha varias televisiones alternativas y comunitarias que pueden ser vistas mediante el ordenador. En España, desde el País Valenciano, *Pluralia* www.pluralia.tv es un buen ejemplo. Tampoco hay que olvidarla madrileña *Tele K* www.vallecas.org , más volcada a la emisión por UHF que por Internet. A nivel internacional, Arco Iris <http://es.arcoiris.tv> permite que el navegante defina el horario de programación y los

contenidos que le interesan. Las televisiones institucionales no comerciales de países como Cuba y Venezuela también están permitiendo el acceso a sus contenidos en directo desde Internet.

Junto a estos proyectos y redes de comunicación, hay que destacar el gran número de portales y diarios digitales alternativos que existen tanto en Norteamérica como en América Latina, que es reconocida como una de las regiones del mundo con mayor riqueza en la práctica y la teoría de la comunicación alternativa. El apoyo de algunos gobiernos, como el venezolano, ha permitido la existencia de sitios en Internet donde se puedan descargar documentales gratuitamente. Es el caso de *Venezuela en vídeos* www.venezuelaenvideos.com

Centrándonos en Latinoamérica, como señala Baquia.com, “la existencia de nodos alternativos cobra una especial importancia debido a la gran distancia entre la clase política la ciudadanía que ésta debería representar. Internet puede ayudar a superar este espacio mediante la creación de nuevas y descentralizadas formas de expresión de las preferencias de los ciudadanos”²⁷⁶. Y estos ciudadanos no han dejado escapar la oportunidad que les ofrece la Red, creando una cantidad inmensa de medios alternativos a través de Internet. Ante la abrumadora, pero dispersa, información existente al respecto, hemos optado por destacar sólo algunas de las publicaciones más relevantes o peculiares, sin desmerecer con ello al resto²⁷⁷.

Por eso es una cita obligada hablar de *La Insignia* (www.lainsignia.org), una publicación independiente que se actualiza diariamente y que incluye secciones sobre Iberoamerica, Internacional, Derechos Humanos, Cultura, Ecología, Economía, Sociedad, Ciencia y Tecnología. Además, podemos acceder a suplementos especiales así como a un amplio directorio de enlaces a medios, redes, centros de documentación y organizaciones de todo tipo.

Aporrea.org (www.aporrea.org) tampoco pasa inadvertida para los internautas. Esta página es el sitio de la Asamblea Popular Revolucionaria de Venezuela y contiene un portal de noticias, documentos y propuestas referentes al proceso de cambios que se está dando en el país. Además, tiene una sección dedicada a los medios comunitarios,

²⁷⁶ <http://www.baquia.com/noticias.php?id=8923>

²⁷⁷ Esta información procede fundamentalmente del artículo “En Internet el que se anima a buscar... encuentra”, 19/03/2002, disponible en <http://www.baquia.com/noticias.php?id=8923>, consultado el 13/7/2007.

libres y alternativos, con noticias que denuncian la censura y la represión que sufren estos medios²⁷⁸. El portal se nutre de la colaboración de personas anónimas que trabajan para defender el proceso de cambios venezolano y es actualmente una de las web más visitadas, según datos de Alexa (www.alexacom.com).

Cuba ha iniciado una enciclopedia como Wikipedia, se llama *Cubapedia* y está en español, es científica y progresista. Su dirección es <http://cubapedia.com>

No nos podemos limitar a citar los medios surgidos en España, en Internet las fronteras no existen. En América Latina destacan, entre otras, las agencias *Argenpres* www.argenpres.info, *ALAI* <http://alainet.org> y *Adital* www.adital.org.br, con sede en Brasil, pero con toda su información también en español. Originaria de Francia bajo el auspicio del periodista Thierry Meyssan, *Red Voltaire* tiene versiones en diferentes idiomas. La versión en español <http://www.voltairenet.org/es> aglutina informaciones de varios medios alternativos latinoamericanos como la revista *Question*, la agencia *Alia2* o *Altercom*, entre otros.

Existen otros medios que, a pesar de estar incardinados en el mercado, consideramos alternativos porque alternativos son sus contenidos y los principios editoriales en los que se basan. Evidentemente, son pocos puestos que el sistema deja pocos resquicios a la disidencia, pero su mérito y su calidad merece que los recordemos. Se trata de algunas agencias como *Inter Press Service* www.ipsnoticias.net, donde la información del Sur, la temática ambiental y la cobertura de los foros sociales es valiosísima, y la cubana estatal *Prensa Latina* www.prensalatina.com, siempre atenta a informar de los lugares más remotos del mundo sin dejarse influir por intereses económicos o publicitarios. También en esta línea se encuentra el mexicano que es *La Jornada* www.jornada.unam.mx, que con mucha generosidad ha apoyado a los medios alternativos cediendo su contenido.

g) *La Jornada*

En una sociedad capitalista que va limitando cada vez más los legítimos espacios de expresión y participación de los sectores más marginados, el aporte de *La Jornada* se constituye como herramienta alternativa de opinión, extendiendo su influencia al tiempo que la población las incorpora en su vida cotidiana, hasta convertirse en un medio generador de cambios concretos en las decisiones y conductas de la clase

²⁷⁸ GARCÍA ORTA, María José: *Op. Cit.*, p. 33.

dirigente. *La Jornada* dispone de su propio modelo de organización, línea informativa y editorial, su método de recogida y búsqueda de información, su relación con los movimientos sociales. Lo que le anima es la firme convicción de que tienen algo que decir y que los medios tradicionales no responden al Derecho a la Información y la Libertad de Expresión de los ciudadanos. Además, este diario cede gratuitamente su trabajo apoyando así a los medios alternativos²⁷⁹. En definitiva su carácter alterativo es lo determinante.

3.4.7.2. Diagnóstico de la comunicación alternativa en Internet

El auge de Internet y la profusión de nuevas aplicaciones en las tecnologías de la información abren constantes perspectivas en materia periodística. El ciberespacio se presenta, todavía, como el área menos controlable o con barreras más franqueables en el universo de la comunicación y en el intercambio de contenidos.

Siempre será posible oír otras voces, inarmónicas, desafinadas, desafiladas, extranjeras, que aunque sólo sean capaces de provocar una molestia, una incomodidad, una insatisfacción, una rabia, ya habrá surtido su efecto destabilizador, cuestionador, fragmentador de las certezas y verdades bien establecidas²⁸⁰.

En abril de 2004 la Universidad de Columbia confirmó esta tesis. El informe académico *The state of the news media 2004*, emitido por el Proyecto para la Excelencia del Periodismo²⁸¹, afirmaba a lo largo de 500 páginas que el periodismo estadounidense del siglo XXI se encuentra en un estado lamentable del que sólo parecen salvarse los medios alternativos, aquellos que operan en Internet y las cabeceras en comunidades emergentes como la hispana.

Para Erika Trejo²⁸², investigadora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, la convergencia que ha provocado Internet no sólo es tecnológica, también en lo que se refiere a los contenidos que se difunden por la red, los cuales representan

²⁷⁹ De las características de *La Jornada* y su acceso a convertirse en agencia para otros medios alternativos hablaremos en el Capítulo 5 y 6.

²⁸⁰ Durval Muñiz de Albuquerque Jr., del texto preparado para su exposición en el Foro Social Mundial, 2003.

²⁸¹ Cuyos resultados pueden consultarse -en inglés- en <http://www.journalism.org/> y <http://www.stateofthenewsmedia.org/>

²⁸² TREJO, Erika: "Internet, espacio alternativo anta la falta de contenidos en radio y tv: especialista". Entrevista realizada por Eduardo Martínez Cantero, *La Jornada*, 31/12/2006. Disponible en red: <http://www.jornada.unam.mx/2006/12/31/index.php?section=economia&article=018n1eco>

para los usuarios una oportunidad de expresar lo que desean, puesto que son ellos quienes los generan, algo que no pueden hacer en medios convencionales como la radio o la televisión comercial

Sin embargo, nosotros opinamos en la polémica sobre si los flujos de contenidos alternativos en Internet representan o no una democratización del periodismo, advertimos que esta creencia entraña un riesgo, como sostiene Serge Halimi: “hay una asimetría de hecho entre los que reciben la propaganda política directamente de la pantalla de la televisión, receptores pasivos, y los que para obtener un punto de vista divergente tiene que hacer un esfuerzo adicional. Son receptores activos. Éstos son una nueva élite”²⁸³. Porque son sobre todo los progresistas los que utilizan permanentemente Internet para comunicarse con otros progresistas. Llegan a tener la idea de que el problema de la información está resuelto, porque está resuelto para ellos, pero los que van a estos sitios son una minoría politizada. En el fondo, existe una gran asimetría entre el impacto directo de la información de los medios masivos, que llega a las grandes mayorías, más bien despolitizadas y pasivas, y los contenidos divergentes que circulan por Internet y son buscados por un lector más informado y activo.

En definitiva, una comunidad donde abunde el acceso a Internet ni es necesariamente más democrática ni posee mayor conocimiento. Sin embargo, en ambos casos están presentes las herramientas para ser más libres y para alcanzar el mayor grado cognitivo, pero no lo garantiza en sí misma.

Sin embargo, Internet representa un nuevo “soporte” aunque no el único. No obstante, contamos con medios alternativos impresos, en papel, que volcaron su información en la red, o a la inversa, diarios virtuales con o sin soporte posterior en papel y radios interactivas y televisiones y asociaciones que se expresan a través de sus páginas: ONGs, colectivos, etc., que se enmarcan dentro de esa definición de comunicación independiente, libre, progresista, alterativa, contrainformativa, en definitiva. En cuanto a la comunicación alternativa en Internet, nosotros proponemos un orden según un criterio temático de:

²⁸³ HALIMI, Serge: “La concentración mediática anula la crítica periodística”. Entrevista realizada por Blanche Petrich, *La Jornada*, 27/10/2009/, p. 14. Disponible en línea: <http://www.jornada.unam.mx/2009/10/27/index.php?section=politica&article=014e1pol>

- I. Vehículos de partidos
- II. Sitios de movimientos obreros y sindicatos
- III. Páginas del movimiento de liberación, del primer, segundo, tercer y cuarto mundo.
- IV. Movimiento feminista
- V. Ecologistas
- VI. Pensamiento
- VII. Economía alternativa
- VIII. Cooperación al desarrollo
- IX. Derechos Humanos
- X. Organizaciones rojas
- XI. Anarquistas y libertarios

Los medios en Internet son porosos y escapan a un ordenamiento definitivo, y es por ello que, aunque el agrupamiento que proponemos no es el único posible, está atravesado por una gama amplia de ejes que permiten realizar cruces, reconstituirlos y enriquecerlos.

Para nosotros no es suficiente con contar con medios alternativos, sino que entendemos, coincidiendo con Osvaldo León “que la democratización de la comunicación es ante todo una cuestión de ciudadanía y justicia social que se enmarca en el derecho humano a la información y la comunicación”.²⁸⁴ Enfatizó en Porto Alegre, Osvaldo León, director de la Agencia Latinoamericana de Informaciones (ALAI) con sede en Quito, Ecuador.

Y en este punto resaltamos la afirmación que hace Juan Carlos Camaño²⁸⁵, el presidente de la Federación Latinoamericana de Periodistas (FELAP), en las que expresa el papel que tiene que jugar la prensa alternativa como transmisor de las ideas de vanguardia en la lucha por un mundo mejor, sin caer en la marginalidad ni el conformismo.

²⁸⁴ "Hacia una agenda social en comunicación", ponencia presentada en la conferencia "Democratización de las comunicaciones y de los media", II Foro Social Mundial de Porto Alegre, 3, febrero, 2002.

²⁸⁵ En declaraciones a *Prensa Latina* el 17/04/2006.

Como apunta el mismo Reig:

“es necesario que existan unos medios de comunicación cuyos mensajes sean transgresores, esto es, valientes frente al poder, caiga quien caiga. Unos medios y unos mensajes que recuperen la dignidad que la profesión periodística está perdiendo, alejándose de muchos aspectos de la realidad para ofrecer a cambio su realidad, derivada de los intereses de quienes poseen los medios del discurso hegemónico”²⁸⁶.

Sin embargo existe un riesgo y es el de que los movimientos antisistema no están aún bien articulados en torno a un método común de trabajo y a una concepción de la existencia. Reig, niega que exista ni siquiera mínimamente nada parecido a la alternativa ²⁸⁷ frente a este problema de concentración mundial. Para él, las publicaciones alternativas al mercado son asunto de minorías y experimentan una desarticulación evidente entre ellas²⁸⁸.

Pero ante este panorama poco alentador, las redes y medios de comunicación alternativos se han convertido en un rayo de esperanza para defender otra comunicación es posible. Hablamos de medios creados sin fines de lucro por personas individuales, con una ideología concreta, ligadas muchas de ellas a organizaciones no gubernamentales o movimientos sociales anticapitalistas, que han encontrado en Internet el medio idóneo para difundir una información a la que no tendríamos acceso por otras vías. Se trata de una información que no se ve sometida a las leyes económicas del “libre mercado”, que contextualiza e intenta encontrar las causas de los problemas que acontecen en nuestra sociedad.

²⁸⁶ REIG, Ramón: “La importancia de una visión crítica del modo de ejercer profesionalmente la función comunicativa en el presente momento histórico”. En Revista *Anthropos*, n°209. Barcelona, octubre-diciembre, 2005, p.4.

²⁸⁷ REIG, Ramón: “El largo camino hacia una comunicación alternativa. Pseudodemocracia, comunicación y receptores: una visión teórico-práctica desde bases complejas”. En Revista *Anthropos*, n°209. Barcelona, octubre-diciembre, 2005, p. 21. El autor apunta que los partidarios de “otro mundo es posible” deben conformarse con las excepciones que confirman la regla, eso es, con la aparición esporádica en los medios de temáticas y opiniones de heréticos sustancialmente distintas a la línea oficial del discurso que se mantendrá, en el fondo de sus significados, como conservador del sistema y de mercado y sus valores.

²⁸⁸ REIG, Ramón: *Op. Cit.* p.20.

CAPÍTULO 4: ESTRUCTURA MEDIÁTICA EN MÉXICO

4.1. Aproximación a la estructura mediática en América Latina

El fenómeno de la globalización o mundialización es bien visible en América Latina. No es el objeto central de esta investigación indagar en tal dinámica pero sí requerimos de esta contextualización para concentrarnos sobre la situación mediática en México y más concretamente del diario *La Jornada*, objeto de nuestro estudio.

Constituye una tarea titánica y fuera de nuestro propósito indagar sobre los procesos económicos, políticos y sociales que han tenido lugar en los países del área desde la llegada de los primeros pobladores hasta la actualidad.

A partir de una breve introducción se presentan algunos de los principales temas de preocupación en la agenda iberoamericana con respecto al papel que juegan los medios de comunicación de masas en los procesos sociales, culturales, políticos y económicos en el subcontinente, marcados por una dialéctica entre la diversidad y la concentración. Los datos empíricos no son exhaustivos, sino principalmente ejemplificantes. Las historias de los países de América Latina, han sido turbulentas desde su independencia de sus respectivas potencias coloniales que en la mayoría de los casos se produjo a principios del siglo XIX. En el siglo XX, los regímenes autocráticos dieron lugar a la democracia limitada seguidos de pronunciamientos entre los años 60 y 80, cuando la mayoría de los países fluctuaron entre dictaduras militares y sistemas políticos democráticos. En la actualidad, los países latinoamericanos poseen gobiernos salidos de las urnas, aunque algunos de ellos, como Colombia y México, tienen sistemas un tanto precarios y están bajo amenaza interna.

En toda América Latina, la relación entre los Estados y los medios fluctúa desde el mutuo apoyo hasta el enfrentamiento ideológico y el total control gubernamental de los medios signos autoritarios.

Ante este panorama histórico, nuestro interés es descubrir qué papel jugaban los medios de comunicación en la primera mitad del siglo XX. Para Rosalba Mancinas²⁸⁹ la principal función que cumplieron fue configurar los populismos, especialmente en Brasil, México y Argentina.

²⁸⁹ MANCINAS CHÁVEZ, Rosalba: *El poder mediático en México*. Asociación Universitaria Comunicación y Cultura (AUCC). Sevilla, 2008, p.108.

Hoy los medios son propiedad privada en la mayoría de los casos y se rigen por el “libre mercado” social y económicamente, la región se caracteriza por enormes discrepancias en la distribución de la riqueza y por los esfuerzos por modernizar su infraestructura, mejorar sus niveles de vida y promover el desarrollo económico²⁹⁰.

En opinión de Martín Barbero, el proceso que vivimos hoy en día es no sólo distintos sino en buena medida inverso: los medios de comunicación son uno de los más poderosos agentes de devaluación de lo nacional²⁹¹.

4.1.1. La comunicación en la década de los 70

En la década de los 70, del siglo XX la comunicación fue objeto de un gran debate internacional. El Movimiento de los Países No Alineados (MPNA), proclamada en Argel en 1973, un “Nuevo Orden Internacional de la Economía” aparejado a un “Nuevo Orden Internacional de la Comunicación”. El planteamiento buscaba “descolonizar” el régimen económico que sometía a los países subdesarrollados, la mayoría de la humanidad, a la hegemonía financiera y política de los países de mayor desarrollo, la minoría de la humanidad. Se proponía corregir el marcado desequilibrio prevaleciente en la posesión y manejo de los recursos de la información que favorecía a los países avanzados en desmedro de los rezagados. Denunciaron estos una concentración de grado extremo del poder comunicacional en manos de los Estados Unidos de América y de los países ricos de Europa Occidental. Todo esto en términos de disponibilidad de medios masivos y de acceso a tecnologías punteras de la comunicación, así como en sentido del número, la escala y el alcance de agencias noticiosas, empresas publicitarias y servicios propagandísticos. El régimen de oligopolio de comunicación, señalaron los denunciadores, demostraba que el ponderado “libre flujo de la información” venía a ser nominal y que los contenidos de esa información perjudicaban a los países empobrecidos, desdibujando sus realidades y debilitando sus identidades. Así, a la dependencia económica se sumaba la dominación cultural.

A lo largo de 1976 las voces propiciadoras del Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC) se hicieron oír en Túnez, Nueva Delhi, Colombo, Lima y

²⁹⁰ SCHLESINGER, Philip y MORRIS, Nancy: “Comunicación e identidad en América Latina. Las fronteras culturales” en Infoamérica. Se puede consultar en http://www.infoamérica.org/teoria_articulos/schlesinger1.htm

²⁹¹ MARTÍN BARBERO, Jesús: “Medios y culturas en el espacio latinoamericano”. *Pensar Iberoamérica*, Revista de Cultura, enero-abril, 2004. Disponible en línea: www.campus-oei.org/pensariberoamerica/ric05a01.htm. Consultado el 16, mayo, 2007.

Nairobi. Ese mismo año, además, la Unesco patrocinó en Costa Rica la Primera Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Nacionales de Comunicación con la oposición expresa de la Sociedad Interamericana de Prensa. A este episodio se sumó después el histórico Informe MacBride²⁹² que resultó una iniciativa de la UNESCO para conciliar las dos posturas encontradas. Tal y como nos cuenta el doctor en Comunicación Social, Luis Ramiro Beltrán, en la esfera latinoamericana, la Iglesia Católica propuso, a través de un seminario de expertos en 1982 en Embú, Brasil, la prosecución del empeño²⁹³. Diez años más tarde reuniones profesionales en la región siguieron abogando por la reforma democratizadora. Después de intentos fallidos en Venezuela y México, nadie más se atrevió a tratar de instaurar políticas nacionales de comunicación.

Entendemos, con Guillermo Mastrini y Martín Becerra cuando afirman que la libertad de prensa no siempre garantiza la Libertad de Expresión²⁹⁴. Ambos autores realizaron una investigación que sintetiza los resultados de una larga pesquisa sobre la estructura y los indicadores de concentración de las industrias culturales y las telecomunicaciones en Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, Uruguay y Venezuela.

Uno de los datos más sobresalientes demuestra que, además del bajo nivel de acceso a la información en América Latina, las cuatro primeras firmas de cada mercado dominan -según indica el promedio regional- más del 70% de la facturación y de la audiencia. El estudio, iniciado en el 2000, expone algunas problemáticas con el conflicto de intereses de los grupos periodísticos que tejen una relación económica y sobre todo política con la sociedad, a través de su influyente línea editorial²⁹⁵.

²⁹² Ya hablamos en capítulos anteriores del devenir de este informe. En Belgrado en 1980 la Comisión MacBride presentó su informe final a la Conferencia General de la Unesco, mereciendo aprobación con muy pocas reservas de algunos Estados miembros. Bien documentado y escrito con profundidad y ponderación, este estudio, que marcó un hito en la historia de la comunicación, convalidó claramente en sus recomendaciones los planteamientos renovadores hechos por los países del “Tercer Mundo” en pos de la equidad.

²⁹³ BELTRÁN, Luis Ramiro: “El nuevo orden internacional de la información. El sueño en la nevera”. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, n°70, junio 2000.

²⁹⁴ En entrevista a Guillermo Mastrini y Martín Becerra en el diario argentino *Página 12*. Martes 7, noviembre, 2006. Disponible en línea: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-75778-2006-11-07.html> Consultado el 20, junio, 2008.

²⁹⁵ MASTRINI, Guillermo y BECERRA, Martín: *Periodistas y Magnates*. Prometeo Libro. Buenos Aires, 2006.

Como ya hemos dicho en capítulos anteriores el famoso Informe MacBride, con el título de *Un solo Mundo, Voces Múltiples*, diagnosticaba justamente las tendencias mundiales hacia la concentración mediática y la consiguiente falta de pluralidad, o diversidad, en los flujos mundiales de comunicación e información, lo cual no ha perdido ninguna vigencia²⁹⁶.

Según Sánchez Ruiz en los años ochenta presenciamos un cambio en el “espíritu del tiempo” que se cristalizó en el predominio mundial del discurso del libre comercio y las políticas neoliberales, con una consiguiente “disminución del Estado”, tanto en términos discursivos como prácticos. En sus palabras:

Ante una especie de fundamentalismo de mercado, que veía como única fuente del desarrollo al libre comercio, se deslegitimó el discurso que expresaba la necesidad de contrarrestar, mediante políticas públicas, las desigualdades sociales, económicas, políticas y culturales²⁹⁷.

4.1.2. La comunicación a partir de la década de los 80

Si en lo político se recuperó la democracia como sistema de gobierno, en lo económico predomina la anti-democrática economía de “libre mercado”, con un papel subsidiario del Estado y un protagonismo principal de las empresas privadas.

La pobreza en el continente americano afecta a 180 millones de habitantes en una población total de 420 millones. Concretamente en USA se registran más de 48 millones de pobres. En general, democracia y economía abierta constituyen el proyecto impulsado por los gobernantes de América Latina.

Reyes Matta proporciona un análisis determinante para entender la evolución del periodismo y la industria comunicacional: tanto el carácter de su mediación como el tipo de gestión empresarial y los formatos de producción informativa cambian a partir de esta transición general. Reproducimos, las consecuencias que identifica el autor y que se amplían hasta el siglo XXI.

²⁹⁶ SÁNCHEZ RUIZ, Enrique: “Actualidad del Informe MacBride, a 25 años de su publicación”. *Anuario Ininco*, junio 2005, vol.17, no.1, p.97-110.

²⁹⁷ SÁNCHEZ RUIZ, Enrique: “La política en las categorías de análisis: Mitos y realidades sobre la globalización, la integración y las identidades”. En J.C. Lozano Rendón (ed.): *La comunicación en México: diagnósticos, balances y retos*. CONEICC/ITESM. Monterrey, 2005.

Cuadro n°4: efectos esenciales en la industria comunicacional en América Latina, en la década de los 90

- a) Fin de la influencia o circulación de aquellos medios que se jugaron los derechos humanos, la caída de los gobiernos militares y el retorno a la democracia (Diarios: *Fortín*, en Chile; *La Hora*, en Uruguay; *Radio Ñandutí*, en Paraguay).
- b) Privatización de medios estatales o ampliación de la autonomía en los medios públicos (Diario: *La Nación* en Chile; televisión: ATC Color, en Argentina; IMEVISIÓN, en México).
- c) Desarrollo de nuevos medios, autoproclamados como modernos, con fuertes vinculaciones internacionales y redes propias de corresponsales (Radio Caracol, Colombia; diarios: *Folha de Sao Paulo*, en Brasil; *Página 12*, en Argentina, *La Prensa* en Colombia).

Fuente: REYES MATTA, Fernando: "Los proyectos transfrontera: el nuevo lenguaje de la comunicación en América Latina". Congreso de Sevilla: "La lengua y los medios de comunicación", Sevilla, 1992. También disponible en:
http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/sevilla/comunicacion/ponenc_reyesmatta.htm

Reyes Matta acuña una nueva característica que emerge en el cono sur de América en esta década: la "transfronterización"²⁹⁸. Este es el fenómeno más importante que se ha producido en la industria comunicacional en América Latina en el último tiempo. Con este concepto hacemos el registro de una serie de experiencias nuevas por las cuales América Latina en su conjunto, o alguna de sus subregiones, están produciendo y consumiendo programas, reportajes, telenovelas y transmisiones especiales que se sostienen en un dato esencial: una lengua común -en el caso de los países hispanohablantes- y una sensibilidad compartida, por la cual Brasil despliega sus productos culturales por el resto del continente.

Apuntamos los hechos que nos parecen más relevantes en relación a la comunicación:

²⁹⁸ La transfronterización se sostiene en dos hechos claves de comienzos de esta década: la fuerte expansión de la Transmisión Directa Vía Satélite (DBS, en inglés) y el gran desarrollo del mercado de cable, tanto legal como ilegal.

- A finales de 1988 se inauguran las transmisiones de Televisión Española Internacional hacia América Latina, de ECO (o GALA) desde Televisa, México y la distribución a países vecinos de TV Nacional de Chile, de Globo y Bandeirante, de Brasil; también de Televén, de Venezuela.
- Al lanzamiento del satélite Panamsat 1, se han agregado satélites nacionales de gran poder como el Brasilsat 1. Ambos se unieron a la nueva generación de Intelsat, con fuerte influencia en América Latina.
- Expansión del DBS en inglés, español y portugués. HBO, TNT, ESPN lograron acuerdos con Azcárraga, en México, y Cisneros, en Venezuela.
- En América Latina hispano hablante existen, en la década de los 90, 854 periódicos, de los cuales en México se editan 312 y en Argentina 227.
- Al hacer un estudio²⁹⁹ del número de periódicos³⁰⁰ por cada 1000 habitantes, se encuentran diversas conductas de consumo. En Uruguay se llega a 171 diarios por cada 1000 habitantes, mientras en Chile y México la cifra alcanza los 120.
- En un estudio realizado en 1990 -sobre una muestra de 33 diarios de capitales y ciudades importantes, con un amplio arco ideológico, y tornando un período de dos semanas distribuidas en cuatro cortes en el año- se constató una creciente influencia de las agencias europeas, especialmente de la española EFE³⁰¹, en la circulación de los países latinoamericanos entre sí³⁰².

4.1.3. La comunicación en el siglo XXI

Las transformaciones provocadas por la globalización, en América Latina, afectaron no solamente la estructura económica, sino también en la cultura con incidencia rápida en la vida cotidiana de sus habitantes. De hecho, la apertura de los mercados y la garantía de su desarrollo y rentabilidad, se encuentran en estrecha relación con los

²⁹⁹ Fuente: REYES MATTA, Fernando: "Los proyectos transfrontera: el nuevo lenguaje de la comunicación en América Latina". Congreso de Sevilla: *La lengua y los medios de comunicación*, Sevilla, 1992. También disponible en: http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/sevilla/comunicacion/ponenc_reyesmatta.htm

³⁰⁰ Aunque los medios impresos llegan a porciones muy limitadas de la población, su peso simbólico y referencial es muy alto. La llamada "gran prensa" de la región se sustenta en una larga experiencia, ligada a la consolidación de la independencia a mitad del siglo pasado y a los procesos de modernización política e industrial registrados en América Latina en las dos primeras décadas del siglo XX.

³⁰¹ A partir de los cambios políticos en España, con su democratización e incorporación a la Comunidad Europea, la Agencia EFE ha crecido en credibilidad y presencia dentro de los medios impresos y audiovisuales de América Latina. También hay una cercanía de lenguaje y sensibilidad cultural.

³⁰² REYES MATTA, Fernando: *Las Agencias Internacionales de Noticias en la prensa latinoamericana*. Documento de trabajo, n°3, Universidad Nacional Andrés Bello. Chile, 1992.

medios de comunicación, la mercadotecnia y la publicidad, convertidos en instrumentos de la expansión ideológica de valores defendidos por las instituciones representativas de los organismos dirigentes de la economía mundial. Son estos medios de producción y difusión de gran importancia en la uniformidad y globalización de las estructuras de dominio. Con los productos, se incorpora una forma de entender la sociedad y sus relaciones, una concepción general de la vida, respondiendo afirmativamente a los parámetros de la ideología dueña de los medios de producción. Radios, televisiones, industrias productoras de películas como Hollywood, holdings comerciales -que a menudo diversifican la oferta social en numerosos campos de actuación mercantil-, responden a intereses, que, por encontrarse de continuo frente a la sociedad consumidora, son tenidos ya por familiares en prácticamente todas las partes de América Latina³⁰³.

Junto al control económico, la gran industria financiera e industrial lleva a cabo una transformación del sustrato cultural de las regiones “conquistadas”. El uso y manipulación de los medios informativos, en todo el medio occidental, resulta evidente y es posible afirmar que no hay gobierno actual que no los utilice en su propio beneficio. Sin embargo, en Iberoamérica, la colonización anglosajona se ha hecho mucho más profunda en base a los intereses económicos y por la cercanía geoestratégica con los EE.UU. Esto ha llevado, económicamente, al subdesarrollo y, socialmente, a una anulación de lo que se podría entender de manera muy amplia, usando la concepción de identidad moderna de Hall³⁰⁴, como pérdida de la “identidad latinoamericana”.

Las leyes de los mercados están cambiando efectivamente la cultura latinoamericana. Basta aplicar las transformaciones ocurridas en el papel del Estado y en la sociedad, en función de la inserción en el mundo globalizado, para entender como están siendo afectados el proceso de comunicación y la propia concepción de cultura en el continente.

Uno de los cambios más significativos corresponde a la retirada del Estado como instancia propulsora de los procesos de cultura y comunicación. El espacio ocupado por el poder público se abrió a la dinámica del mercado. La actual gestión cultural en

³⁰³ MORAES, Denis: “El capital de los media en la lógica de la globalización”. En MORAES, Denis (Coord.): *Por otra comunicación*. Icaria. Barcelona, 2005.

³⁰⁴ HALL, Stuart: *A identidade cultural na pós-modernidade*. DP&A Editora. Río de Janeiro, 2001.

las sociedades latinoamericanas no se realiza por la acción interventora de políticas planificadoras de las instituciones democráticas, como se podía pensar en los años cincuenta y sesenta del siglo pasado. Predomina la relación de los principios del mercado. En la práctica, con esta transformación en la gestión cultural y de la comunicación, se corre el riesgo de ningunear las culturas nacionales. Éstas, en ocasiones, pierden sus valores con el objetivo de incorporarse a la nueva estructura determinada por la ley del lucro y la rentabilidad. Lo que no dé el lucro, dentro de la lógica neoliberal, no se puede entender ni como cultura ni como comunicación. Como resultado se ha comprobado la reducción del financiamiento de los canales estatales latinoamericanos y se ve el crecimiento y la formación de grandes oligopolios en el sector de la comunicación³⁰⁵.

En el análisis que hace de los efectos del neoliberalismo en América Latina, Rosalba Mancinas³⁰⁶ afirma:

Los estados latinoamericanos atraviesan actualmente por un proceso de búsqueda de la democracia. En este proceso relativamente reciente, los medios de comunicación juegan un papel importante pues se convierten en actores y arenas privilegiadas de los procesos políticos actuales, y debido a la creciente tendencia hacia la concentración de su propiedad y control, éstos contribuyen más a un orden de gobernabilidad de carácter autoritario, legitimando intereses y acciones de élites muy particulares, imponiendo decisiones sin la participación ciudadana. De esta manera los medios se convierten en obstáculos para una gobernabilidad democrática.

En el libro *Periodistas y Magnates*³⁰⁷ se expresa que uno de los datos sobresalientes de este trabajo, demuestra que, además del bajo nivel de acceso a la información en Latinoamérica, las cuatro primeras firmas de cada mercado dominan -según indica el promedio regional- más del 70% de la facturación y de la audiencia.

³⁰⁵ MARTÍN, Maximiliano: "Le Monde Diplomatique y América Latina. Algunas visiones críticas". Publicado en revista *Razón y Palabra*, agosto-septiembre, 2004. Disponible en línea: <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n40/mmartin.htm>

³⁰⁶ MANCINAS CHÁVEZ, Rosalba: *Op. Cit.*, p. 109.

³⁰⁷ MASTRINI, Guillermo y BECERRA Martín (Directores): *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Ed. Prometeo. Buenos Aires, 2006.

Cuando el diario argentino *Página 12* reseñó la presentación del libro indicado anteriormente, *Periodistas y magnates*, su redactor Emilio Ruchanski, escribió³⁰⁸:

Becerra expuso algunas problemáticas como el conflicto de intereses de los grupos periodísticos que tejen una relación económica y sobre todo política con la sociedad, a través de su influyente línea editorial. También hizo un comentario “respetuosamente provocador” al afirmar que uno de los hallazgos del libro es demostrar que “la libertad de prensa no siempre garantiza la libertad de expresión”. Uno de los prologuistas de la investigación, el periodista uruguayo Danilo Arbilla, criticó el cruzamiento de las empresas de comunicación, poniendo como paradigma al grupo Prisa, que tiene canales de Tv y radios en varios países de la región, y advirtió que el libro “pone la pelota sobre la cancha, pero ahora hay que jugar el partido”. “Si ya es malo que la venta de jabones quede en pocas manos, peor es que la libertad de expresión quede en pocas manos”, concluyó. El periodista de *Página/12* Horacio Verbitsky pidió legislación para frenar la acumulación y aportó analogía mediante una reflexión: “Antes el último grado de la carrera militar era ser Presidente, ahora el último grado de la carrera de un político es estar en la mesa directiva de algún medio grande”.

En cuanto al acceso a las industrias culturales, Mastrini y Becerra³⁰⁹, además detectan que un latinoamericano promedio compra menos de un libro al año, asiste menos de una vez a una sala cinematográfica, adquiere medio disco compacto por el circuito legal y compra un diario en sólo diez ocasiones. La conexión a Internet en la región es inferior al 10% de la población.

Para finalizar presentamos un cuadro con los principales grupos de comunicación en América Latina, clasificados por país, con una descripción y con las conexiones con otros grupos de comunicación y /u otros sectores de poder, en el año 2007.

³⁰⁸ En entrevista a Guillermo Mastrini y Martín Becerra en el diario argentino *Página 12*. Martes 7, noviembre, 2006. Disponible en línea: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-75778-2006-11-07.html> Consultado el 20, junio, 2008.

³⁰⁹ MASTRINI, Guillermo y BECERRA Martín: *Op. Cit.*

Cuadro n°5: Descripción de los principales grupos de comunicación en Latinoamérica

País	Grupo	Descripción	Conexiones
Chile	MERCURIO	Con la edición de los diarios de referencia nacionales <i>El Mercurio de Santiago</i> y <i>Las Últimas Noticias</i> , además de 14 titulares más, es el grupo mediático más importante en Chile. Es líder también en ediciones de revistas.	
	COPESA (Consortio Periodístico de Chile, S.A.)	Segundo grupo de comunicación más importante en Chile. Edita <i>La Tercera</i> , <i>La Cuarta</i> y <i>La Hora</i> , diarios de circulación nacional. Cadena Radio Zero. Cuenta con ediciones digitales de sus publicaciones.	Controla CorpBanca, organización financiera con ramificaciones importantes en Venezuela. Es propietario de la Universidad Andrés Bello.
Ecuador	El Comercio	Líder en edición de prensa y revistas. Posee <i>Radio Quito</i> , afiliada a la cadena SOLAR (Sociedad Latinoamericana de Radiodifusión), <i>Radio Platinum</i> , <i>Ecuadoradio</i> y en Internet elcomercio.com	
Brasil	Abril	Con la edición de 150 títulos de revistas y el liderazgo en la producción de libros educativos, este grupo es la mayor empresa editorial de Brasil. En audiovisuales tiene MTV para Brasil y TVA, televisión de pago	Por un acuerdo con Lagardere, distribuye <i>Elle</i> . Participa junto con Folha y el Clarín en UOL (Universo On Line).

	Globo	El grupo más grande de Brasil. Edita el periódico O Globo, con circulación nacional, además del Diario SP y una gran cantidad de revistas. Posee Radio O Globo y Radio CBN (Central Brasil de Noticias) con 20 emisoras afiliadas. TV Globo, una cadena de 107 emisoras de televisión. Es propietario de la agencia nacional de información O Globo.	Edita la revista Época con un acuerdo con la revista alemana <i>Focus</i> .
	Folia	La gran cantidad de diarios que edita se ve favorecida con la propiedad de la mayor planta de impresión en Latinoamérica, el Centro Tecnológico Gráfico Folha. Sus principales publicaciones son: Folha de Sao Paulo, Ágora y Valor.	Junto con el grupo Abril, es creador de UOL (Universo On Line).
Argentina	Perfil	Posee Editorial Perfil, Libros Perfil, Diario Perfil, Perfil Periódicos y Perfil publicaciones.	Se unió al proyecto Abril y a Folia con el proyecto UOL.
	Clarín	Posee el Diario Clarín, el Diario Deportivo Olé, la Agencia de Noticias DYN, el Canal 13 de Buenos Aires, Radio Mitre, Prima, proveedor de acceso a Internet, clarín.com y Audiotel en el área de telecomunicaciones	Publica la edición argentina de Elle, en asociación con Lagardere. Junto con el diario La Nación de Buenos Aires y el grupo Vocento de España participa en la conformación de CIMECO (Compañía Inversora en Medios de Comunicación). Asociado con Buena Vista /Disney y Telefónica posee Patagonik Film Group. Tiene relación con Galaxy Latin América con el servicio de televisión vía satélite (DIRECTV).

Venezuela	Cisneros	Inició sus negocios con Venevisión, la primera cadena de tv en Venezuela y primera red en Latinoamérica. Posee Venevisión continental. Cuenta con Eccelera, compañía creada para invertir en oportunidades de negocios en el área de telecomunicaciones.	Tiene participación en Caracol TV, del Grupo Bavaria; en Univisión y en IAMP (Ibero American Media Partner). Se asoció a Hughes Electronics para construir Direct Tv. Creó AOL Latin América.
Colombia	Bavaria	Está incluido dentro del grupo Santodomingo, bajo la denominación de Comunican Multimedia. Inició con Caracol TV y Caracol Radio. Es el conglomerado mediático más importante de Colombia. Posee el diario El Espectador y la revista Cromos.	Posee el canal de televisión del país, Caracol TV, junto con el grupo venezolano Cisneros. Participa en UOL. Tiene inversiones en el ámbito televisivo en Perú y Portugal.
	CEET (Casa Editorial El Tiempo)	Edita El Tiempo, cabecera líder en circulación en Colombia. Edita los diario Hoy y Portafolio, una cadena de semanarios regionales, como Boyacá 7 días, Llano 7 días y Tolima 7 días; y un gran número de revistas. En el terreno audiovisual, tiene el canal de televisión Citytv.	Participa en Sky y TV Cable, así como en las filiales colombianas de Cinemark y Tower Records. Participa en las actividades del grupo germano Bertelsmann en Colombia, además tiene una alianza estratégica con el proveedor de Internet Terra (Telefónica, España), ahora llamada Movistar.
México	Televisa	El grupo Televisa es uno de los más importantes de Iberoamérica en el ámbito audiovisual. Entre sus productos se incluyen: producción y transmisión de programas de televisión, distribución de programas a nivel internacional, televisión por cable televisión vía satélite, publicación y distribución de revistas, producción y distribución de discos, producción y transmisión de programas de radio, promoción de espectáculos deportivos y eventos especiales, producción y distribución de películas, servicio de doblaje y actividad	Destacan sus alianzas con News Corp. , Time-Warner y PRISA. Es un claro ejemplo de conglomerado mediático pues incluye entre sus negocios desde la producción hasta la distribución de industrias culturales, además incluye medios impresos, radio, televisión, Internet.

		en Internet.	
	TV Azteca	Nace en 1993 con la privatización de un paquete de medios del Gobierno Federal. En poco tiempo, a través de estrategias agresivas, se convierte en el segundo grupo audiovisual más importante de México. Tiene negocios en mueblerías, Internet, Música, telefonía celular y servicios financieros	Llega a EEUU y a Sudamérica a través de Azteca America Network.

Fuente: MANCINAS CHÁVEZ, Rosalba: *El poder mediático en México*. Asociación Universitaria Comunicación y Cultura (AUCC). Sevilla, 2008, p. 122.

Estos son, a modo de apuntes, los grupos mediáticos que dominan el subcontinente americano. Son 13 los grupos de comunicación que presentan toda la oferta de comunicación en el ámbito latinoamericano. Tenemos en cuenta la observación de la Dra. Mancinas cuando apunta que “dichos grupos compiten entre sí, pero más que competir, colaboran, generan alianzas, llegan a acuerdos y se protegen entre ellos para defender un sistema económico gracias al cual existen, el sistema de mercado”³¹⁰.

4.2. Notas sobre el contexto histórico-mediático mexicano

La política y la economía suelen ir de la mano. En este capítulo analizamos las circunstancias sociales, económicas y políticas que han contribuido al desarrollo de la comunicación en el México actual, y las disposiciones legales que tienden a regular la manera en que éste se lleva a cabo; además, el capítulo describe las acciones destinadas a ejercer control sobre la prensa.

³¹⁰ MANCINAS CHÁVEZ, Rosalba: *Op. Cit.* p. 122.

Nuestra investigación no es sobre historia, ni siquiera sobre historia de la comunicación, pero nos parece conveniente, antes de proceder a centrarnos en el núcleo de nuestro trabajo -el análisis de *La Jornada*- ubicar al lector, primero, ante los hitos generales que se han considerado más importantes durante los gobiernos del Partido Revolucionario Institucional. Para eso recurriremos a expertos y académicos historiadores, por supuesto, según los que a nosotros nos parecen más relevantes. Después, mostraremos los momentos más decisivos que para el mundo de la Comunicación ha supuesto la “era PRI”. Es obvio que separamos este aspecto del histórico general debido a la propia naturaleza de este trabajo y al área de conocimiento en el que se circunscribe.

El sistema político mexicano ha sido una mezcla de los diferentes arreglos existentes entre diversos sectores de la sociedad: el partido de Estado, la clase en el poder, el ejército, el sector económico privado, el laboral y el campesino, la oposición, la Iglesia y otros. Para algunos investigadores como Francisco Javier Torres “el sistema afirma ser democrático, pero muchos procedimientos de elección popular y toma de decisiones muestran una clara falta de democracia”³¹¹.

Pero el sistema bien puede considerarse dictatorial porque el PRI ganó las elecciones presidenciales manteniéndose 65 años en el poder. Por eso el escritor peruano Mario Vargas Llosa llamó a México “la dictadura perfecta”³¹² al participar en un encuentro de intelectuales en México.

El PRI nació en 1929 y vino a institucionalizar las metas de la Revolución Mexicana. Al término de la revolución que envió a Porfirio Díaz al exilio, nacieron diferentes facciones basadas en los líderes que surgieron.

Es importante remontarnos a la primera mitad del siglo XX cuando Lázaro Cárdenas es erigido presidente de la República en el año 1934 hasta el 1940. Cárdenas respeta la libertad de prensa y crea PIPSA³¹³ (Productora e Importadora de Papel, Sociedad Anónima).

³¹¹ TORRES A. Francisco Javier: *El periodismo mexicano*. Diálogo Abierto. México, 1999, p. 18.

³¹² HINOJOSA, Juan José: “Vargas Llosa, excepcional”. *Proceso*, nº723, septiembre, 1990, pp.32-33.

³¹³ En el medio siglo siguiente PIPSA desempeña funciones de control.

Es también creación del general Cárdenas el Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad, con lo que estableció dos piezas fundamentales para el control de contenidos de la información oficial, así como dos mecanismos de influencia hacia los medios de comunicación, que alcanzarían altos grados de efectividad en los años 60 y 70.

(...) de donde provienen las actuales direcciones de prensa, divulgación o similares que infestan secretarías de Estado, departamentos y jefaturas del gobierno federal y de los gobiernos estatales. Del DAPP surge la técnica que disolverá la información en ditirambos: los boletines oficiales³¹⁴.

Terminado el periodo cardenista, Manuel Ávila Camacho ocupó la presidencia en los años 1940-46. Él revirtió muchas de las políticas progresistas establecidas por Cárdenas, entre otras, detuvo el programa de reparto de la tierra y también apartó al sector militar del partido. Este presidente comenzó un proceso de derechización y le dio la bienvenida a los crecientes nexos con Estados Unidos que serían fortalecidos aún más por Miguel Alemán Valdés, su sucesor.

El término “prensa nacional” se impone desde el gobierno de Manuel Ávila Camacho. Lo impreso en la capital de la República es “nacional” por decisión del centralismo y por las sujeciones impuestas a la prensa de provincia. Arturo Soberón³¹⁵ anota un hecho significativo: a la mayoría de los sitios de provincia la imprenta llega en el siglo XIX y a la Ciudad de México desde el siglo XVI.

Derivado del DAPP creado por Cárdenas, Ávila Camacho creó la Dirección General de Información dependiente de la Secretaría de Gobernación, con el mismo objetivo de aquél: centralizar la información oficial. Ya con Miguel Alemán a bordo es cuando se crean las direcciones de prensa de cada dependencia gubernamental, de donde saldrían los boletines oficiales que se entregarían a los principales diarios.

Vale la pena decir que en este periodo casi todo lo que México importaba venía de Estados Unidos. Este tipo de dependencia era también evidente en las exportaciones, ya que Estados Unidos compraba más del 90% de todos los productos que México

³¹⁴ MONSIVÁIS, Carlos: *A ustedes les consta*. Era. México, 1981, pp. 15-76.

³¹⁵ SOBERÓN, Arturo en SCHERER, Julio y MONSIVÁIS, Carlos: *Tiempo de saber*. Aguilar. México, 2003, p. 182.

exportaba³¹⁶. En la etapa de post-guerra, el Estado continuó proveyendo una estructura económica básica y dando incentivos fiscales para alentar a los inversionistas extranjeros y locales. En ese contexto, Estados Unidos pronto alcanzó una posición predominante en todo México. Aunque algunas áreas, como el petróleo, la electricidad y las comunicaciones, se reservaron para el Estados y los empresarios nacionales, la penetración económica estadounidense se extendió en varios campos, tales como el automotriz, el de aparatos eléctricos, el farmacéutico, el de cosméticos y el de alimentos procesados. Es importante resaltar aquí el interés de los políticos y algunos empresarios mexicanos por establecer nexos con el vecino del norte como estrategia para iniciar el desarrollo de México.

Adolfo Ruiz Cortines (1952-1958) siguió la misma trayectoria planteada por su predecesor y trató de consolidar el crecimiento iniciado a finales de los 40. Gracias al desempeño de las tres últimas administraciones conservadoras, empresarios de la alta burguesía nacional habían ganado en fortaleza y en su capacidad de influir en varios terrenos incluyendo, por supuesto, el político. Una élite industrial y financiera trajo a la vida pública varios nombres y familias que llegarían a ser sinónimo de respeto, riqueza y poder. Algunos de ellos fueron Manuel Espinosa, Agustín Legorreta, Bernardo Quintana, Eugenio Garza Sada, Eloy Vallina, Gabriel Alarcón, Rómulo O´Farril y Emilio Azcárraga. De éstos, O´Farril y Azcárraga serían figuras notables en la industria de los medios masivos debido a su control de periódicos y estaciones de radio y televisión.

Esta nueva relación entre el capital y las instituciones del Estado sería importante dentro del sistema político a causa de las alianzas políticas que normalmente han beneficiado tanto a figuras del gobierno como a empresarios poderosos.

La característica de gobernar principalmente para el sector empresarial permanecería inalterable hasta el sexenio de Adolfo López Mateos (1958-1964). Para estos momentos el sistema político aparecía ya bien engranado pero no libre de imperfecciones como se demostraría en el sexenio de Gustavo Díaz Ordaz, cuando el movimiento estudiantil del 68 tomó forma y le brindó al sistema político su primer descalabro en la historia reciente, y en donde la actividad informativa prefirió en su mayoría mantenerse leal al gobierno, ya fuese por convicción, temor a la represión o una combinación de ambas. Aún así, compartimos con Francisco Javier Torres que las

³¹⁶ Véase Arroio, R.: "El proceso de industrialización y pauperización del proletariado mexicano: 1940-1950". En CORDERA, Rolando (Ed.): *Desarrollo y crisis de la economía mexicana*. Fondo de Cultura Económica. México, p. 101-150.

principales características del sistema ya estaban establecidas y perdurarían por varios años: un presidente poderoso reemplazable cada seis años, un partido de Estado sólido que abrazaba a los diferentes sectores de la sociedad, una débil oposición asimilada al sistema, y un discurso político lleno de retórica que continuamente aclamaría el logro y consolidación de los ideales revolucionarios³¹⁷.

De 1968 a 1988 el régimen fue derrotado culturalmente por una sociedad que salía de su letargo. Pero las batallas que dieron sus sectores de vanguardia no fueron suficientes para destruirlo de golpe. Los sacudieron, lo evidenciaron, pero fue sólo el principio de una caída que se dio como a cámara lenta en todo el final del siglo. Si el régimen nació en 1929 podemos decir que llegó a su plenitud en los años sesenta. Las Olimpiadas celebradas en México 1968 iban a representar su cúspide, su apogeo, su consagración mundial, su meta cumplida: la entrada de México a la modernidad³¹⁸ ante la vista del mundo. Así nos cuenta el historiador Francisco Pérez Arce en su libro en el que relata veinte años de rebeldía, empezando con el movimiento estudiantil de 1968 al que tantos estudiosos y protagonistas han considerado un punto de inflexión en la historia moderna de México.

El país mostraría una economía industrial en desarrollo. Un crecimiento sólido. Una clase media urbana satisfecha y con estilos de consumo copiados de Estados Unidos. Una identidad nacional fundada en una historia milenaria pero apoyada en su culminación de bronce, la revolución institucionalizada, y en un sistema de educación pública universal con libros de texto obligatorios y gratuitos³¹⁹.

Pero el rostro que se mostró fue otro: el de un régimen despótico que realizó una represión sangrienta contra un movimiento estudiantil el 2 de octubre, precisamente una semana antes de la inauguración de los Juegos. La prensa, sometida al régimen monolítico, calló la magnitud y la represión de la Plaza de Tlatelolco. A pesar del rígido control de los medios algo se coló por la fisura, como el memorable cartón de uno de los padres de la caricatura política de México, Abel Quezada, que publicó una mancha negra y la pregunta: ¿por qué?

³¹⁷ TORRES A., Francisco Javier: *El periodismo mexicano*. Diálogo Comunicación, México, 1997 p. 28.

³¹⁸ El rostro orgulloso que el país mostraría al mundo incluía un grandioso Museo de Antropología y una moderna, funcional y hermosa Ciudad Universitaria cuyo estadio sería sede de las fiestas de inauguración y clausura y que entonces adoptó el nombre de “Estadio México 68”.

³¹⁹ PÉREZ ARCE, Francisco: *El Principio. 1968-1988: años de rebeldía*. Ítaca. México, 2007, p. 19

Pasaron las olimpiadas y siguió la vida: decenas de estudiantes en la cárcel y un movimiento estudiantil enclaustrado en sus escuelas y centros universitarios, y una rabia contenida. Una clase política que quería que todo quedara en el olvido. Una frase acabó pasando por encima del silencio de la prensa y derrotando al discurso oficial, una frase que acabó venciendo al régimen: “2 de octubre no se olvida”³²⁰.

La inolvidable represión del movimiento de los médicos en el 65 y contra otros contingentes estudiantiles en algunos estados de la República, se habían realizado bajo la divisa de la defensa del principio de autoridad. Pero la mayor de todas las represiones, el mayor crimen del Estado fue el perpetrado en Tlatelolco el 2 de octubre del 68.

De estas jornadas surgieron numerosos cuadros de la oposición de izquierda en todas sus vertientes obrera, campesina, guerrillera, intelectual, artística. Se trata de un discurso crítico que arraiga en la mentalidad de amplios grupos que cambian su actitud ante las instituciones del Estado a partir de ese momento.

De los cuatro sexenios que sucedieron a Cárdenas, Monsiváis ofrece el siguiente panorama de la prensa escrita:

(...) la vida periodística mexicana admite una descripción casi homogénea: propaganda fascistoide, campañas de odio contra la disidencia política o moral, reinado decorativo de toreros y cantantes y estrellas de cine, (...), creencia en las páginas sociales como aviso triunfalista de la grandeza y la felicidad de una oligarquía, resentimiento de clases medias vuelto populismo, sumisión ante los distintos poderes³²¹.

Además de esta descripción, tres hechos merecen la atención en este periodo: en primer término, la conformación de la Cadena del Coronel José García Valseca-Cadena García Valseca, hoy desaparecida pero reconocida a través de la Organización Editorial Mexicana, manejada por Mario Vázquez Raña, aunque versiones no oficiales confieren que el verdadero propietario o participante mayoritario es el ex - presidente Luis Echevarría, según se afirma en el trabajo de Enrique Cordero y Torres. En ese preciso periodo también logró adquirir más de 25 periódicos, entre ellos *Esto*, *El Sol de Puebla*, *El Sol de Guadalajara*, *El Occidental*, *El Sol de Guanajuato* y *El Sol de Sinaloa*.

³²⁰ *Ibidem*: p. 20.

³²¹ MONSIVÁIS, C.: *Op. Cit.* p. 66.

En segundo lugar, y gracias a ciertas iniciativas tomadas por el mismo García Valseca ante el Presidente Miguel Alemán, se implanta oficialmente el “Día de la Libertad de Prensa” el 7 de junio de 1952, celebración que más que vigorizar y actualizar la importancia de esta libertad, vendría a reafirmar año con año las relaciones de servilismo, halago y mutua conveniencia entre prensa y gobierno.

Por último, surge en esta etapa la televisión (la familia O’Farril recibe en 1950 la primera concesión para manejar el canal 4), la cual, aunque no de presencia significativa en el ámbito informativo, merece destacarse por sus implicaciones posteriores en el campo de la comunicación³²².

A finales de 1976 aparece *Proceso*; en 1977, *Unomásuno*, dirigido por Manuel Becerra Acosta, subdirector de Excélsior con Scherer. El periodismo se renueva con rapidez, la fotografía cobra una importancia notable, el reportaje de investigación es el género fundamental, los egresados de las escuelas de Comunicación toman el relevo, la crítica ya no estremece. *Unomásuno* conforma tendencias: el rechazo de la censura hasta donde es posible (bastante), la liberación de temas y lenguajes y la atención primeriza a los derechos de las minorías. Dejan de tacharse las “malas palabras”. Una parte amplísima del periodismo ya no admite los tabúes y los aspavientos del moralismo. Comienza entonces a extenderse el concepto que constituye esta corriente como interlocutores de la sociedad civil.

En 1984 surge *La Jornada*, a resultas de un desgajamiento de *Unomásuno* y se proclama de centro-izquierda y de izquierda³²³.

El periodismo crítico sigue con detalle los movimientos básicos de estos años. Así por ejemplo las movilizaciones desatadas por el terremoto en 1985, el entusiasmo

³²² La radio, que ya tenía años de presencia en el país, no tiene mayor peso en el ámbito informativo a pesar de que ya incorporaba noticiarios producto de la lectura de las notas publicadas en los periódicos. Si acaso puede destacarse algo en materia periodística fue a partir de la Segunda Guerra Mundial, cuando las principales radiodifusoras invirtieron recursos para hacer llegar al público información oportuna y clara. Cfr.: ORTIZ, J.L.: *La guerra de las ondas*. Planeta. México, 1992.

³²³ Carlos Monsiváis en el libro citado explica el término izquierda: “de tan ardua definición, entre otras cosas por situarse en un campo oscurecido por las divisiones, vulnerado por las enormes concesiones al pragmatismo, desgastado por la suplantación que los oportunistas hacen de la antigua militancia, y por la privatización de las causas (...). Más bien, por izquierda se entienden los movimientos sociales, la crítica intelectual y periodística, las ONGs, las causas específicas que se oponen a las embestidas de la derecha, tan anti-laica, y que sostienen las demandas de justicia social, tolerancia, diversidad, derechos de las mujeres, educación pública, derecho de las minorías, respecto a la ecología (los derechos de las próximas generaciones), etcétera. En SCHERER, Julio y MONSIVÁIS, Carlos: *Tiempo de saber*. Aguilar. México, 2003, p. 241.

generado por la campaña de Cuauhtémoc Cárdenas en 1988, la formación del Partido PRD, el debate en torno a la salud reproductiva, Chiapas a partir del primero de enero de 1994, el desarrollo del movimiento lésbico-gay, las luchas en contra de la impunidad de los violadores, las resistencias al ecocidio. En propias palabras del escritor mexicano Carlos Monsiváis: “este periodismo, distinto en casi todo del televisivo, insiste en el castigo a los inspiradores y los autores materiales de las grandes represiones (Aguas Blancas en Guerrero, Acteal en Chiapas, las de mayor impacto), y del saqueo económico, representado en especial por Fobaproa”³²⁴.

4.2.1. Recorrido histórico por los últimos sexenios del siglo XX

4.2.1.1. El sexenio de Miguel de la Madrid (1982-1988)

En su sexenio, los medios y sobre todo la prensa, experimenta las transformaciones sin concentrarse en ellas: el público de diarios y revistas no aumenta, y la prensa se concentra en su clientela de capas medias; el tránsito del país rural al país definitivamente urbano no crea un tipo de periodismo distinto al que atiende la urbanidad informativa de una minoría; la centralización impide el desarrollo de la nación moderna y la descentralización sólo se plantea en lo económico y en unas cuantas ciudades (Monterrey la principal); México se integra sin reservas al mercado mundial, pero así se prodiguen las secciones internacionales, el tono general de la prensa es todavía muy nacionalista; el poder real del Presidente decrece visiblemente, las privatizaciones aceleran el fin del Estado-nación, pero la jerarquía de las noticias aún depende del poder presidencial; se produce un salto histórico cuando en 1985 se lanza en Florida el transbordador espacial norteamericano que pone en órbita al Morelos I³²⁵.

A los afanes gubernamentales de control, la escasez de recursos para la modernización tecnológica y el encarecimiento del proceso informativo, se suma uno de los principales problemas del periodismo mexicano: la escasez de lectores³²⁶.

³²⁴ SCHERER, Julio y MONSIVÁIS, Carlos: *Op. Cit.*, p. 242.

³²⁵ *Ibidem*, p. 234.

³²⁶ Monsiváis atribuye la reducción de los lectores a diferentes factores: el salto mediático determinado por la contemplación de las rutinas televisivas; la invención, muy fomentada por el amarillismo y el sensacionalismo de un lector real superficial en extremo; el aumento desproporcionado del analfabetismo funcional; la plétora de publicaciones que oscurecen el panorama informativo; las dificultades adquisitivas y la desconfianza casi instintiva ante lo afirmado en diarios y revistas.

4.2.1.2. El sexenio de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994)

En 1994 se desborda la tendencia que exige de la prensa la independencia del poder político y el distanciamiento del poder eclesiástico. La tendencia está marcada con claridad el 31 de diciembre de 1993: sin crítica las publicaciones languidecen irremediablemente, y si un diario o revista quieren un público leal, necesitan incorporarlo a los debates urgentes, probarle que no son comparsas del régimen. Estas exigencias quebrantan en definitiva el dogma que hacías las veces de gran tradición del periodismo, transmitido de generación en generación: “hay tres instituciones intocables: el Presidente de la República, el Ejército y la Virgen de Guadalupe”³²⁷.

La noción, aceptada con entusiasmo desde 1985, de sociedad civil, es la primera nota de autonomía sincera de la prensa en relación al poder político. Al disiparse la protección informativa de las acciones gubernamentales y al acentuarse la libertad de expresión, se modifica con celeridad la idea de México.

Si 1989 es el año de la ofensiva triunfal de Salinas, entre 1990 y 1993 alcanza su esplendor: modifica a su gusto a la Constitución de la República (en especial los artículos 27 y 130), negocia ventajosamente con el PAN y la jerarquía católica, pone y quita gobernadores a su antojo, auspicia sin límite a un grupo de multimillonarios, privatiza al sector público en las condiciones que se le ocurren y le apuesta a la especulación.

Uno de los momentos estelares se dio en los dos primeros años del gobierno de Carlos Salinas, sobre quien se mantenía la sospecha de haber llegado a la Presidencia mediante fraude electoral. El periodista Raymundo Riva Palacio explica que aunque nunca se pudo probar, en la percepción popular y de las élites opositoras, Salinas era un usurpador; “por ello, su necesidad de legitimidad no era sólo política, sino internacional”³²⁸. Y ésta se acentuó cuando tras asistir al Foro de Davos en enero de 1990, descubrió que su idea de diversificar las relaciones económicas de México con el mundo iba a estrellarse con la poca disposición de los inversionistas, que sólo estaban viendo, en ese momento, la apertura de Europa del Este, tras la caída del Muro de Berlín. Su cambio estratégico hacia la negociación de un Tratado de Libre

³²⁷ *Ibidem*, p. 266.

³²⁸ RIVA PALACIO, Raymundo: *La prensa de los jardines*. Plaza Janés. México, 2004, p. 181.

Comercio con Estados Unidos y Canadá lo obligó a la liberalización de instrumentos que afectaban a la prensa.

En 1992, se tomaron medidas de política económica que tendrían un enorme impacto futuro en los medios impresos. Primero ordenó que se redujera la publicidad gubernamental en un 50% y aunque en un principio no pareció haber lastimado a las economías de estos medios, marcó una tendencia que se agudizaría durante el gobierno de Ernesto Zedillo y se continuaría en el de Vicente Fox. En tres sexenios, el gasto gubernamental se redujo significativamente pasando a ser de aproximadamente un 80% del ingreso en la prensa escrita al arrancar la administración salinista, a un escaso 12% en la foxista. Luego anunció la desaparición de la paraestatal Productora e Importadora de Papel, S.A., que era la única empresa autorizada para comercializar el papel periódico. PIPSA, el acrónimo por el cual es conocida, se mantuvo como el arquetipo de los instrumentos del Estado para controlar y censurar a la prensa³²⁹, y el símbolo en el mundo de la falta de libertad de expresión en México. Aunque el gobierno no había utilizado a PIPSA como una herramienta de censura desde la administración de Luis Echevarría, la percepción se mantuvo. Salinas podría jugar en dos pistas paralelas: liberalizar la compra del papel periódico y dar una señal de apertura democrática. PIPSA no sólo comercializaba el insumo, “sino que también entregaba periódico con créditos blandos y, en ocasiones, el gobierno condonaba las deudas”³³⁰. Además, servía a los periódicos, disminuyendo de esa forma sus gastos corrientes en el almacenamiento. No fue extraño que los directores de los principales diarios de la Ciudad de México le pidieran a Salinas que no desapareciera PIPSA³³¹. El presidente optó por mantenerla, pero permitió desde ese momento la libre compra de papel periódico en el extranjero, y comenzó el saneamiento de la empresa que concluiría con su privatización en el gobierno zedillista³³². Aunque esas dos medidas

³²⁹ MAZA, Enrique: “La relación prensa-gobierno, el sexenio pasado: corrupción, desinformación, presiones y complacencias”. *Proceso*, n°1038-03 del 23 de septiembre de 1996 y ORTEGA PIZARRO, Fernando: “El miércoles 30 concluye la recepción de ofertas de PIPSA”. *Proceso*, n° 1143-12 del 28 de septiembre de 1998.

³³⁰ RIVA PALACIO, Raymundo: *Op. Cit.*, p. 181

³³¹ ZAMBRANO, Guillermo: “El gobierno quería vender PIPSA, pero los editores dijeron no”. *Proceso* n°0677-12 del 23 de octubre de 1989.

³³² La privatización fue el 3 de julio de 1998. Después de varios intentos de venta, por fin se desincorporó del mando del gobierno en diciembre de 1998 y pasó a manos del Grupo Industrial Durango (GIDUSA) cuya cabeza estaba en el señor Miguel Rincón Arredondo. Al celebrar la propiedad de la nueva empresa, Rincón señaló que la vieja historia de control político de los medios de comunicación impresa era ya “una etapa cerrada” con la privatización de PIPSA y asumía el compromiso de GIDUSA de

fueron mediáticamente muy vistosas, la iniciativa más importante, que generaría el principal cambio estructural en las relaciones de la prensa con el gobierno, fue cuando la Secretaría de Hacienda comenzó a cobrar 2% de impuesto a las nóminas a los medios³³³, con lo que toda una era de privilegios llegaba a su fin.

El primero de enero de 1994, en la madrugada, cerca de mil guerrilleros del Ejército Zapatista de Liberación Nacional entran a San Cristobal de las Casas. Eligen esa fecha porque en ese día entra en vigor el Tratado de Libre Comercio. Los zapatistas atacan un cuartel del Ejército Nacional y a lo largo de una semana se libran combates feroces, en especial en los municipios de Ocosingo y Las Margaritas, con un número indeterminado de muertos y heridos, y con acciones del Ejército Nacional muy denunciadas por los organismos de Derechos Humanos. Se toman ocho palacios municipales y se queman tres de ellos y varios archivos, y se liberan presos.

Tal vez el documento clave en la nueva perspectiva de la sociedad civil³³⁴ y de la opinión pública es el comunicado del Subcomandante Marcos del 18 de enero de 1994. A través del mismo descubrimos la eficacia retórica del vocero del EZLN³³⁵.

Hasta el día de hoy, 18 de enero de 1994, sólo hemos tenido conocimiento de la formalización del perdón que ofrece el gobierno federal a nuestras fuerzas. ¿De qué tenemos que pedir perdón? ¿De qué nos van a perdonar? ¿De no morirnos de hambre? ¿De no callarnos nuestra miseria? ¿De no haber aceptado humildemente la gigantesca carga histórica de desprecio y abandono? ¿De no haber aceptado humildemente la gigantesca carga histórica de desprecio y abandono? ¿De habernos levantado en armas cuando encontramos todos los otros caminos cerrados? ¿De no habernos atendido al Código Penal de Chiapas, el más absurdo y represivo del que se tenga memoria? ¿De haber demostrado al resto del país y al mundo entero que la dignidad humana vive aún y está en sus habitantes más empobrecidos? ¿De habernos preparado bien y a conciencia antes de iniciar? ¿De haber llevado fusiles al combate, en lugar de arcos y flechas? ¿De haber aprendido a pelear antes de hacerlo? ¿De ser mexicanos todos? ¿De ser mayoritariamente indígenas? ¿De llamar al pueblo mexicano todo a luchar, de todas las formas posibles, por lo que les pertenece? ¿De luchar por libertad, democracia y

no participar como socio en ningún diario o revista del país. La información salió publicada en el diario *La Jornada* el 17 de diciembre de 1998.

³³³ La medida se anunció en febrero de 1989.

³³⁴ El término impreciso que agrupa a organizaciones no gubernamentales, feministas, gremios, sindicatos, sectores intelectuales y académicos y, también, una parte de la prensa.

³³⁵ Pliego de Demandas del **EZLN** presentado en los Diálogos de La Catedral, 18 de enero de 1994. Subcomandante Insurgente Marcos: “¿De qué nos van a perdonar?” *Cartas y comunicados del EZLN*. Disponible en línea: http://palabra.ezln.org.mx/comunicados/1994/1994_01_18.htm Consultado el 13, junio, 2008

justicia? ¿De no seguir los patrones de las guerrillas anteriores? ¿De no rendirnos? ¿De no vendernos? ¿De no traicionarnos?
¿Quién tiene que pedir perdón y quién puede otorgarlo? ¿Los que, durante años y años, se sentaron ante una mesa llena y se saciaron mientras con nosotros se sentaba la muerte, tan cotidiana, tan nuestra que acabamos por dejar de tenerle miedo? ¿Los que no llenaros las bolsas y el alma de declaraciones y promesas? ¿Los muertos, nuestros muertos, tan mortalmente muertos de muerte 'natural', es decir, de sarampión, tosferina, dengue, cólera, tifoidea, mononucleosis, tétanos, pulmonía, paludismo y otras lindezas gastrointestinales y pulmonares? (...).
¿Quién tiene que pedir perdón y quién puede otorgarlo?"

La prensa se divide radicalmente frente a estos hechos, unas publicaciones simpatizan con el EZLN y lo condenan. Pero el sitio para la indiferencia se reduce con el alud de los medios extranjeros y la conversión de Marcos en leyenda: da entrevistas, envía numerosas cartas a organizaciones e intelectuales, recibe elogios, es analizado con furia por los intelectuales del gobierno y liberales, le niega cualquier contenido democrático al régimen del PRI, comenta la actualidad, se comunica por Internet y acuña frases que se vuelven apotegmas. Se incrementa la venta de periódicos que se juzgan confiables, *La Jornada*³³⁶ vende ciento sesenta mil ejemplares diarios y *Proceso* más de trescientos mil, y hay colas para adquirirlos. Suele rechazarse la información de Televisa, acusada de manipular y deformar los hechos.

Sin embargo como ya hemos afirmado en México el gobierno, el empresariado y la iglesia católica se empeñan en ser, por su sola institucionalidad, los únicos diarios de referencia. La suspicacia se amplía ante, por ejemplo, el número de muertos en el terremoto de 1985, la votación de 1988, el número de policías judiciales involucrados en el narcotráfico, las promesas enérgicas de justicia, la seguridad de elecciones limpias, etc. Desde el gobierno de José López Portillo se añade a la Constitución de la República el Derecho a la Información³³⁷, pero sólo como frase, sin ir acompañado de un reglamento que especifique la responsabilidad de las dependencias gubernamentales y castigue a la desinformación dirigida.

El derecho a la información se convertía en uno de los derechos fundamentales y democráticos de los ciudadanos, no obstante todo se trató de una mera simulación, toda vez que nunca existió un reglamento que desarrollaba esa disposición. Pasaron

³³⁶ A este incremento de ventas volveremos en el Capítulo 5 cuando analicemos *La Jornada*.

³³⁷ Artículo 6º: la manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público; el derecho a la información será garantizado por el Estado.

cerca de treinta años y no cambió de manera significativa la relación entre las instituciones del Estado, los ciudadanos y los medios de comunicación, aún cuando diversos grupos sociales realizaron múltiples esfuerzos para legislar en la materia.

Ante la necesidad de mejorar el Derecho de Acceso a la información pública desde la propia Carta Magna, el 19 de diciembre de 2006, se presentó ante la Cámara de Diputados la iniciativa³³⁸ de reforma al artículo 6° constitucional. La votación de los diputados fue de 425 votos a favor y una abstención. El 20 de julio de 2007 se aprobó un decreto por el que se adicionó un segundo párrafo con siete fracciones³³⁹ al artículo 6° constitucional publicado en el Diario Oficial de la Federación.

4.2.1.3. El sexenio de Ernesto Zedillo (1994-2000)

La presidencia de Ernesto Zedillo estuvo marcada por una fuerte crisis financiera. En materia de legislación, el periodo zedillista fue marcado por la realización de 76 reformas a la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, cifra record durante un sexenio desde su promulgación en 1917.

Durante el mandato de Zedillo tuvieron lugar las masacres de Acteal en Chiapas y Aguas Blancas en Guerrero. En ambos casos, la impunidad reinó y los culpables, de quienes se sospechaba que eran funcionarios del gobierno, nunca fueron llevados a prisión.

En 1994-1995 ocurre la peor crisis económica en la historia contemporánea de México, se devalúa el peso, se elevan las tasas de interés, se endeudan las empresas y familias, en tal forma que muchísimos dejan de pagar sus obligaciones a los bancos, en riesgo de declararse insolventes y caer en el colapso financiero. El gobierno de Ernesto Zedillo aplica el Fobaproa para absorber las deudas y capitalizar el sistema financiero. Este rescate ha sido muy cuestionado cuando el Congreso de la Unión aprueba asumir la deuda privada como deuda pública. En este sentido Monsiváis con

³³⁸ Esta iniciativa tiene su origen en el Primer Foro Nacional de Transparencia celebrado en la ciudad de Guadalajara el 22 de noviembre de 2005, en el cual los gobernadores de los estados de Zacatecas, Amalia García del PRD, por parte del Estado de Aguascalientes, Luis Armando Reynoso del PAN y de Chihuahua, José Baeza del PRI, de los tres principales partidos políticos, elaboraron un diagnóstico sobre leyes en materia de transparencia y acceso a la información y sus reglamentos, y firmaron el acuerdo denominado Declaración de Guadalajara, al cual se sumaron posteriormente el Gobernador de Veracruz y el Jefe del Gobierno del Distrito Federal, cuyos planteamientos ya figuran en la última propuesta de reforma al artículo 6° Constitucional.

³³⁹ Incluimos el contenido de este decreto en el Anexo 1.

razón expresa: “Fobaproa es el caso que mejor exhibe las limitaciones centrales de la prensa. Así cuente con analistas importantes, ni los diarios ni las revistas explican suficientemente el tema de Fobaproa ni insisten en el seguimiento a corto, mediano y largo plazo”³⁴⁰.

Para los intelectuales existe una indiferencia y desdén gubernamental ante la prensa que se describe en estos hechos:

- la extensión del control sobre las publicaciones a partir de los negocios de sus dueños con el régimen o al amparo de las ventajas concedidas por el régimen;
- la fuerza de la autocensura, “la segunda piel” de la mayoría de los periodistas en las regiones de un gran número en la Ciudad de México;
- los métodos coercitivos: el juego chantajista con la entrega y el cobro del papel de PIPSA, el amago de las auditorías, de las acusaciones por evasión fiscal, etcétera;
- la amenaza del boicot de los anunciantes;
- la falsedad evidente de la jactancia de los tres millones de ejemplares que tiran los 531 diarios del país. Las cifras verdaderas son más bajas.
- la ventaja notoria de los noticieros de televisión y, acto seguido, de los noticieros de la radio, que alcanzan de golpe a millones o cientos de miles de personas.

³⁴⁰ SCHERER, Julio y MONSIVÁIS, Carlos: *Op. Cit.*, p. 293.

Es abrumador el significado de la Era del PRI, que sólo se extingue el 2 de julio de 2000. Entre otras cosas, en lo tocante a medios informativos:

Cuadro n°6: aproximación al significado histórico del PRI en el ámbito de la comunicación

- | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) El gobierno ratifica su calidad de primer anunciante, lo que afianza el control minucioso. |
| b) PIPSA, la Productora e Importadora de Papel, es la agencia de premios y castigos que condona deudas inmensas, acosa a las publicaciones levemente críticas, raciona las entregas. México no es autosuficiente y Canadá es su principal proveedor. |
| c) El gobierno federal y los estatales toleran y aun auspician los negocios de los empresarios periodísticos. Hay forcejeos, intimidaciones y chantajes, pero siempre se impone la red de intereses y la tradición se reafirma: un periódico es una <i>patente de corso</i> , expresión muy de la época. |
| d) Se usa a las publicaciones como redes internas de los distintos niveles de poder. Desde las noticias especiales o desde las columnas, se avisa de los cambios de ánimo, de las nuevas fortunas políticas, de condenas. |
| e) Se fortalece el habla cortesana, presentándola como el “habla realista” de la sociedad. |

<i>Fuente:</i> MONSIVÁIS, Carlos: “La era del PRI”. En SCHERER, Julio y MONSIVÁIS, Carlos: <i>Tiempo de saber</i> . Aguilar. México, 2003, p. 149.

Durante la época priista los medios fueron el mecanismo a través del cual el gobierno se sostuvo bien posicionado. Dicho mecanismo funcionaba como un intercambio de favores en el cual los medios presionaban para obtener beneficios y a cambio ofrecían la lealtad y el apoyo absoluto de los gobierno priistas.

Ante los cambios en la economía mexicana experimentados desde principios de los ochenta, la apertura económica, el Tratado de Libre Comercio y las consecuencias del proceso de globalización en el que estamos inmersos han tenido un impacto decisivo en los sistemas nacionales de comunicación. Por otro lado, los avances tecnológicos han generado una multiplicación de medios y contenidos comunicacionales hasta volverse parte central en la vida cotidiana de millones de mexicanos. Finalmente, los

cambios en el sistema político mexicano iniciados en la década de los noventa, que desembocaron en el triunfo de Vicente Fox en el 2000 replantean las reglas del juego en el funcionamiento de los medios de comunicación. Todos estos factores hacen que la discusión sobre las políticas de comunicación en México sea un tema inaplazable y esencial.

Debido al avance tecnológico los medios se han convertido en el centro del poder ideológico y político contemporáneo de este país. Según Javier Esteinou³⁴¹, han adquirido tal autonomía sobre los poderes públicos que se han transformado en el *poder mental supremo, el poder*, que en ocasiones suplanta algunas de las funciones político-ideológicas que le corresponden al Estado.

Para los medios de comunicación en México, existen dos realidades muy distintas, una para medios impresos y otra para medios electrónicos. La regulación de ambas es muy distinta. En el siguiente apartado, desarrollaremos el tema de la propiedad de los medios, un tema indispensable para comprender el funcionamiento de la realidad mediática del país, pero antes nos centraremos en una visión global de las políticas de comunicación, porque en gran medida, de ellas depende la propiedad y el funcionamiento de los medios de comunicación.

4.3. La legislación y políticas de comunicación en la prensa y los medios electrónicos

Debido a que el periodismo se relaciona estrechamente con los medios masivos de información, cualquier regulación en éstos puede afectar el ejercicio periodístico. Asimismo, el control de la prensa y la violencia contra reporteros y organizaciones noticiosas afectan a la sociedad porque tales acciones imposibilitan el conocimiento de los ciudadanos acerca de aspectos vinculados con su entorno y con su progreso social y político, además de que obstaculizan la presencia y desarrollo de principios periodísticos fundamentales de carácter internacional.

³⁴¹ ESTEINOU MADRID, Javier: "Los medios de información colectivos y la reconfiguración del estado mexicano moderno". En VVAA: *Comunicación para el desarrollo en México*. Libro colectivo de AMIC, 2006. Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, A.C., Universidad Latina de América, A.C., Morelia, Michoacán, México, 2006, pp. 351-388.

La Declaración Universal de Derechos Humanos adoptada por la Asamblea General de Naciones Unidas en 1948, afirma en el Artículo 19 que,

Todos tienen derecho a la libertad de opinión y expresión; este derecho incluye la libertad para tener opiniones sin ninguna interferencia, y para buscar, recibir e impartir información e ideas mediante cualquier medio y sin considerar fronteras³⁴².

Además, el Artículo 3 afirma, "(...) todos tienen derecho a la vida, la libertad y la seguridad de persona"³⁴³, y el artículo 5 agrega, "nadie puede ser sometido a tortura o a un cruel, inhumano o degradante tratamiento o castigo"³⁴⁴.

Es por eso que basados en el fundamento teórico de que el trabajo informativo tiene un importante papel en la sociedad, este capítulo examina cómo dicho papel se ha llevado a cabo en México, especialmente en relación a los principales factores que afectan a la prensa y a aquellas acciones que intentan ejercer algún control sobre ella.

Trabajos previos han ayudado, sin duda a entender las características del periodismo en México. Otros trabajos, por otra parte, han estudiado los medios masivos en general, pero poca atención se le ha dado al periodismo en particular.

Con respecto al periodismo escrito y electrónico, los propietarios de medios y los altos funcionarios del Estado han desarrollado también una alianza particular que tiende a beneficiar a cada parte. Así, puede decirse que los medios y el Estado mutuamente identifican sus intereses y valores propios y trabajan juntos para protegerlos y preservarlos³⁴⁵. En consecuencia la mayoría de los reporteros sabe qué informar sobre el presidente y otros asuntos políticos, y cómo hacerlo. Según las leyes mexicanas, el Estado garantiza la Libertad de Expresión (Artículos 6 y 7 de la Constitución Mexicana), pero los periodistas saben bien que es mejor no hablar de temas delicados y espinosos, como los abusos de poder que involucren a altos funcionarios públicos o miembros del ejército, acusaciones relacionadas con la actuación del presidente, etc. Para el Estado, por otra parte, la alianza normalmente implica no sólo respeto y reconocimiento para la prensa, sino también diferentes tipos de apoyos, como

³⁴² BAEHR, P.: *The role of human rights in foreign policy*. Macmillan. London, 1994, p. 167.

³⁴³ *Ibidem*: p. 164.

³⁴⁴ *Ibidem*: p. 165.

³⁴⁵ GRANADOS CHAPA, Miguel Ángel: *Examen de la comunicación en México*. El Caballito. México, 1981.

financiamiento mediante anuncios y subvenciones al papel periódico, o a través de exenciones fiscales, subsidios y renovación de concesiones para el caso de la radio y la televisión³⁴⁶.

El caso de la prensa escrita agrega algunos otros detalles debido a su propia naturaleza. El origen de la prensa mexicana data de la época española, cuatrocientos años atrás. Entonces, los virreyes y la Iglesia Católica ejercían fuerte influencia sobre toda forma de comunicación. Sin embargo, las publicaciones en sí no alcanzaban a todos los sectores sociales debido a las altas tasas de analfabetismo y los altos precios de los periódicos. Básicamente, la prensa informaba sobre religión, ciencia y literatura; la política, en cambio, se mencionaba rara vez. Esta tendencia pronto cambió a partir del movimiento de la Independencia en 1810.

Propiamente hablando, sin embargo, la prensa moderna en México comenzó en la última década del siglo XIX, cuando el periódico *El Imparcial* sale por primera vez. Pero Fátima Fernández³⁴⁷ argumenta que la prensa mexicana ha sido el resultado de grupos económicos o políticos que han usado a la prensa para dirigir sus metas. De hecho, *El Imparcial* siguió dicha regla debido al compromiso que mantuvo con la dictadura de Porfirio Díaz, la cual dio fondos para el periódico, no obstante que éste fue fundado por Rafael Reyes Spíndola con capital de José Ives Limantour, un influyente funcionario público. *El Imparcial* alcanzó una circulación de 100.000 copias y siguió el modelo de los periódicos norteamericanos que incluía la venta de espacio publicitario; así, firmas extranjeras como Ericsson, Singer y High Life apoyaron la economía del diario³⁴⁸.

Igualmente establecido, se dijo que ya después del inicio del conflicto revolucionario en 1910 varias publicaciones surgieron para dar apoyo a diferentes líderes y propuestas políticas. Esta característica de la prensa ha sido una regla en México desde entonces, y explica por qué periódicos más modernos aún guardan relaciones cercanas con grupos económicos o partidos políticos.

³⁴⁶ RODRÍGUEZ CASTAÑEDA, R.: *Prensa vendida*. Grijalbo. México, 1993.

³⁴⁷ FERNÁNDEZ, Fátima: *Los medios de difusión masiva en México*. Juan Pablos. México, 1986.

³⁴⁸ TORRES A. Francisco Javier: *Op. Cit.*, p. 61.

Los periódicos diarios de la ciudad de México están respaldados, o por un grupo económico, o por un grupo político, que ejerce en cada diario una influencia particular de acuerdo al tipo de participación, que va desde la propiedad del periódico mismo, hasta la influencia ocasional en un conflicto determinado³⁴⁹.

El papel del Estado mexicano en la prensa escrita es todavía más claro debido a que éste frecuentemente permite la aparición o desaparición de periódicos. Como Granados Chapa³⁵⁰ señala, cada seis años aparecen uno o dos diarios bajo el flujo del presidente en turno o de su gabinete, del mismo modo que desaparecen uno o dos más que habían surgido durante el sexenio anterior. Asimismo Bohmann³⁵¹ agrega que, “el poderoso apoyo del Estado a la prensa – que exigía como contrapartida un periodismo benévolo- constituye hasta nuestros días una característica esencial de la prensa mexicana”.

Al surgir *El Universal* y *Excélsior*, ambos diarios siguieron también el modelo estadounidense, e incluso demostraron su apoyo a los inversionistas extranjeros, especialmente en lo referente a la política de Estados Unidos. Producto de tales posturas, la embajada americana dispuso apoyar económicamente a *El Universal* en 1917, aunque al final decidió que la situación económica del diario no era del todo mala como para darle todo el dinero solicitado³⁵². La influencia de Estados Unidos sobre la prensa nacional ha ocasionado también participación directa en el proceso de toma de decisiones de carácter informativo en algunos casos, tal y como ocurrió cuando la embajada estadounidense solía dictar la nota a ocho columnas a un conocido diario mexicano³⁵³.

Esta relación entre instituciones periodísticas mexicanas y el capital estadounidense es también evidente a través de la venta de equipo tecnológico y adquisición de contratos tanto con agencias informativas como de publicidad. Y la publicidad es muy

³⁴⁹ FERNÁNDEZ, F.: *Op. Cit.*, p. 41.

³⁵⁰ GRANADOS CHAPA, M.: “Aproximación a la prensa mexicana (notas sobre el periodismo diario)”. *Revista Mexicana de Ciencia Política*, nº69, julio-septiembre, 1972, pp. 47-52.

³⁵¹ BOHMANN, Karim: *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*. Alianza-Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México, 1989, p. 67.

³⁵² MEYER, Lorenzo: *Los grupos de presión extranjeros en el México revolucionario*. Secretaría de Relaciones Exteriores. México, 1973.

³⁵³ LEDUC, R.: “La corrupción en la prensa”. En *La corrupción*. Nuestro Tiempo. México, 1969, pp. 56-72.

importante en México, ya que los medios de comunicación están apoyados por intereses comerciales conectados a empresas transnacionales³⁵⁴.

El caso de la publicidad en los medios nacionales es notable, ya que ésta apoyó a los propietarios de los medios al financiar a la nueva industria. El Estado mexicano no se opuso a tal situación y dejó que la prensa se desarrollara de esa manera siempre y cuando permaneciera leal a la ideología y política del gobierno. En años recientes, este aspecto es más claro aún en la prensa nacional debido a que el Estado también paga la inserción de anuncios en la mayoría de las publicaciones y puede ejercer control político al reducir la publicidad ordinaria.

Para Fátima Fernández³⁵⁵ los funcionarios mexicanos no han estado interesados de verdad en establecer políticas de comunicación en el país ya que - sugiere- México se siente más cercano a los intereses transnacionales de los países poderosos que a los intereses del tercer mundo. Al decir esto, enumera tres factores que apoyan su postura: primero, la influencia del modelo de comunicación estadounidense que se estableció en México antes de que el nuevo Estado mexicano se consolidara; en ese entonces, los intereses comerciales dominaron el uso de los medios masivos en lugar de servir para fines educativos, formativos y culturales. El segundo factor es la naturaleza particular del sistema político mexicano, centralizado, no democrático y corrompido, que ha carecido de una política consistente y bien estructurada para regir el uso de los medios masivos. Por último, el tercer factor se enfoca en aquellos grupos poderosos que controlan los medios de comunicación y que se han convertido en grupos de presión que luchan con furia contra quienes intentan afectar sus intereses comerciales.

De cualquier manera, no debemos olvidar que México cuenta con ciertas regulaciones que tienden a controlar el uso de los medios. Entre éstas se tienen las siguientes:

La Ley Federal de Radio y Televisión: que apareció en enero de 1960. Este es el instrumento legal clave que regula a la radio y a la televisión. Sin embargo, como

³⁵⁴ Por ejemplo, Bernal refiere un estudio que mostró que de 4,196 pulgadas de anuncios en dos periódicos mexicanos en 1930, 2,509 pulgadas incluyeron anuncios firmas americanas mientras 1,056 pulgadas fueron para productos mexicanos; entre los productos de Estados Unidos, el estudio encontró productos domésticos, tales como radios u otros aparatos eléctricos, automóviles, cámaras, máquinas de escribir, armas, cosméticos, películas cinematográficas y ropa. Véase BERNAL, V.: *Anatomía de la publicidad en México*. Nuestro tiempo, México, 1974.

³⁵⁵ FERNÁNDEZ, Fátima: *Op. Cit.*

Cremoux³⁵⁶ lo advierte, esta ley apareció 40 años después de que las primeras transmisiones radiales fueran hechas, y 10 años después de que la televisión se inaugurara oficialmente. Como resultado de ello, esta ley surgió para reforzar y justificar la forma en que la televisión y la radio habían sido usadas por varios años.

La Ley de Imprenta³⁵⁷: se emitió el 9 de abril de 1917. Se trata de un instrumento débil en su aplicabilidad porque sólo opera en la Ciudad de México, y es sustituido con frecuencia por el Código Penal o por otros instrumentos legales. Un problema de esta ley consiste en su ambigüedad debido a que varias interpretaciones pueden sacarse de sus artículos. Esta falta de claridad puede sugerir que la justicia es aplicada de forma poco apropiada. En consecuencia, algunos abogados dudan de la calidad judicial de este instrumento³⁵⁸.

Otras regulaciones tienden a garantizar la libertad de expresión y la protección de los mexicanos sin importar sus creencias e ideas. Este es el caso de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos aparecida también en 1917 en su Artículo número 6. Este artículo, sin embargo, nunca explica cómo el Estado garantizará el derecho a la información. A pesar de que esta cláusula fue adicionada por el presidente José López Portillo (1976-1982) al intentar implementar políticas de comunicación y un mayor control sobre los medios masivos, nunca concluyó la reforma del Artículo 6 ni se atrevió a implementar un nuevo uso de los medios de comunicación.

En términos prácticos, dicho intento de reforma generó en el país una clara división entre dos bloques bien definidos: por un lado, el grupo a favor de la reforma apoyado por grandes sectores conectados con la práctica comunicativa o con su estudio, tales como académicos y algunos funcionarios públicos, como Luis Javier Solana, jefe de la Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia. Por el otro, el bloque opositor también fue representado por ciertos miembros del gobierno, como Luis M. Farías, líder de la Cámara de Diputados, y naturalmente, por los propietarios de los

³⁵⁶ CREMOUX, R.: *La legislación mexicana en radio y televisión*. Universidad Autónoma Metropolitana. México, 1989.

³⁵⁷ Anexo 2: Ley de Imprenta, 9/04/1917.

³⁵⁸ No ha habido un solo caso en que (la Ley de Imprenta) se hubiera aplicado, debido tal vez a la relación particular que existe entre el gobierno y la prensa, relación basada en un entendimiento que hace innecesaria su aplicación. Ni siquiera usada en casos de publicaciones obscenas.

medios³⁵⁹. Al final, la esperada transformación de los medios de comunicación nunca tuvo efecto.

El Artículo 7 afirma que, “Es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia. Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura (...)”³⁶⁰.

No obstante, y debido a la cercana relación que los funcionarios estatales guardan con la mayoría de los periodistas, reporteros e incluso editores, además del consabido respeto que se les brinda a determinadas figuras “sagradas”, miembros de la prensa con frecuencia ejercen su propia censura para evitar malentendidos que dañen sus vínculos o sus fuentes de trabajo. Como resultado de esto, el Artículo 7 ha perdido su fuerza, pero no su vigencia e importancia como garantía constitucional, a pesar de los atropellos que todavía sufre la prensa en México.

La Ley Federal de Radio y Televisión afirma en su Artículo 58 que,

El derecho de información, de expresión y de recepción, mediante la radio y la televisión, es libre y consecuentemente no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, ni de limitación alguna ni censura previa, y se ejercerá en los términos de la Constitución y de las leyes³⁶¹.

En este mismo caso, la misma característica arriba señalada aplica. Debido a que la televisión y la radio son concesiones dadas por el Estado, los propietarios de los medios ejercen su propia censura y establecen sus políticas para evitar poner en riesgo su negocio.

En el Artículo 64 del mismo documento se señala que, “no se podrán transmitir: noticias, mensajes o propaganda de cualquier clase, que sean contrarios a la seguridad del Estado o el orden público”³⁶².

Por desgracia, ningún ejemplo de mensajes que contradigan la seguridad del Estado es dado en el documento. Por lo tanto, la ambigüedad es fácilmente palpable para este tipo de artículos y la arbitrariedad de alguna autoridad puede justificarse cuando se quiere silenciar a algún programa que le resulte *non grato*.

³⁵⁹ RODRÍGUEZ, R.: *Prensa vendida*. Grijalbo. México, 1993.

³⁶⁰ MARTÍNEZ, J.: *Op. Cit.*, p. 17-18.

³⁶¹ CREMOUX, R.: *Op. Cit.*, p. 54.

³⁶² *Ibidem*, p. 61.

El caso de la prensa se considera un caso singular³⁶³, a la fecha se sigue basando en la Ley de Imprenta emitida junto con la Constitución de 1917 en su Código de Imprentas y en cuestión de sanciones remite al Código Penal de la Federación.

A juicio de José Luis Jáquez Balderrama³⁶⁴, la Ley de Imprenta de 1917 significó un retraso, pues retomó como eje central consideraciones de la Constitución de 1857. Como es de suponer, los términos son característicos del siglo XIX y no reflejan de manera alguna la realidad de principios del siglo XX, mucho menos la realidad que vivimos un siglo después. El anacronismo no se hace notar tanto en el contenido de la ley, como en las omisiones, es decir, la falta de referencias a cuestiones que definen el periodismo contemporáneo, como los elementos relacionados con la actividad comercial y la introducción de las nuevas tecnologías de comunicación.

Con la reforma a la Ley de la Industria Cinematográfica de 1992, se hizo hincapié en tres aspectos:

- a) Deslindación del Estado de la mayoría de las obligaciones que se la adjudicaban con la industria.
- b) Reducción del 50 al 10% de la cuota de pantalla.
- c) Liberalización de los precios de taquilla.

Además se abrió la posibilidad de participación sin restricciones de capitales extranjeros en producción, distribución y exhibición de cine.

Se dejaron de lado temas importantes como la incorporación de estímulos fiscales para las inversiones privadas en la producción y un plan rector para financiar de forma directa y significativa las producciones nacionales³⁶⁵.

³⁶³ SOLIS LEERE, Beatriz: "Democracy Report 2005: Media". Universidad Autónoma Metropolitana – Xochimilco. Asociación Mexicana de Derecho a la Información. En MANCINAS CHÁVEZ, Rosalba: *El poder mediático en México*. Asociación Universitaria Comunicación y Cultura (AUCC). Sevilla, 2008.

³⁶⁴ JÁQUEZ BALDERRAMA, José Luis: "Historia, responsabilidad social y política del periodismo. La prensa chihuahuense y su cambio". *Revista Latina de Comunicación*, N°37. www.ull.es/publicaciones/latina
Véase también FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, Fátima: *Los medios de difusión masiva en México*. Juan Pablos Editor, S.A. México, D. F., Tercera edición, 1985.

³⁶⁵ GÓMEZ GARCÍA, Rodrigo: "Políticas de comunicación en México. El giro neoliberal (1988-2006)" en VVAA: *Comunicación para el desarrollo en México*. Libro colectivo de la AMIC 2006. Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, A.C., Universidad Latina de América, A.C., Morelia, Michoacán, México, 2006, pp. 389-429.

Hasta antes de esta Ley, el Estado Mexicano, había participado en las tres ramas de la industria, desde fiador, pasando como productor hasta propietario de salas de exhibición y estudios cinematográficos. Con los cambios de 1992 se impuso una nueva posición del Estado frente a la industria cinematográfica.

Los medios de comunicación en México pasaron del dominio hegemónico ejercido por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), a una supuesta libertad de prensa promulgada por el gobierno de Vicente Fox. En palabras de Javier Esteinou Madrid:

El viejo modelo de comunicación construyó durante décadas un país de siervos domesticados y no de ciudadanos capacitados para construir una nueva sociedad. El nuevo gobierno del cambio continúa manteniendo la vieja estructura comunicativa del antiguo régimen pero maquillada con nuevos colores, barnices y sabores blanquiazules que no han creado bases para construir un nuevo modelo de comunicación³⁶⁶.

Uno de los grandes problemas en las políticas de comunicación en México es la carencia de una visión para establecer mecanismos de vigilancia en el cumplimiento de la regulación. Mientras no se contemplen medidas de control en la aplicación de las leyes, de nada servirán los logros que se tengan en modificaciones a la legislación³⁶⁷.

La comunicóloga Rosalba Mancinas apunta que durante la época priista se mantuvo una fachada democrática, “se llevaban a cabo elecciones para todos los niveles de gobierno, guardando la apariencia de involucrar al pueblo en la designación de sus gobernantes”³⁶⁸. Detrás de esa aparente democracia, el partido gubernamental invadió todas las esferas de la vida pública mexicana, monopolizando, en la práctica, el poder político. Aunque existían varios partidos de oposición —destacándose entre éstos el Partido de Acción Nacional (PAN) de centro-derecha, fundado en 1939-, ninguno era capaz de retar de manera efectiva la hegemonía política del PRI, que contaba con el pleno control de los resortes gubernamentales incluyendo a los organismos electorales por lo cual disponía de los medios para imponerse en las urnas, ya fuera de manera legal o por otros medios³⁶⁹.

³⁶⁶ ESTEINOU MADRID, Javier: *Op. Cit.*, p. 274.

³⁶⁷ MANCINAS CHÁVEZ, Rosalba: *Op. Cit.*, p. 163.

³⁶⁸ *Ibidem*, p. 146.

³⁶⁹ ÁLVAREZ RIVERA, Manuel: “Aspectos generales del sistema político electoral y partidos políticos de México”. http://www.electionresources.org/mx/index_es.html Consultado el 3 de agosto de 2008.

Los medios de comunicación fueron una herramienta valiosa e indispensable para mantener el régimen priista.

Los poderes formales, Ejecutivo, Legislativo y Judicial, se concentraban en un solo: el Poder Ejecutivo. La prensa se vio afectada por esta anómala situación. Como señala Sánchez Ruiz³⁷⁰:

Al no haber en los hechos “tres poderes”, sino sólo uno, la prensa no era en la realidad un “cuarto poder”, sino en todo caso, otro más de los “no poderes” sujetos al ejecutivo.

Además del dominio de los medios de comunicación, habría que agregar el monopolio mediático, de manera que si México vivía una dictadura perfecta, en cuestión de medios vivía una dictadura televisiva, donde Televisa y su predecesor Telesistema Mexicano mantuvieron un modelo de televisión único y funcional a sus propósitos mercantilistas hasta llegar al colmo a finales de 2006, que impusieron una reforma a la ley, conveniente a sus intereses económicos³⁷¹.

Con la entrada de la competencia, el sistema dejó de ser monopolio y se convirtió en duopolio, con dos magnates, Emilio Azcárraga y Ricardo Salinas, que además de hacer alianza para impedir la entrada de otros competidores, se reafirmaban como integrantes del PRI y miembros del sistema político mexicano³⁷².

Guillermo Orozco³⁷³ reafirma esta idea:

No hay nada más ingenuo que pensar que la hegemonía del PRI durante más de 70 años, haya sido posible sin el apoyo de ese particular tipo de televisión orquestado por Televisa y por las demás empresas de televisión que han germinado diferencialmente en el país.

³⁷⁰ SÁNCHEZ RUIZ, Enrique: “Concentración mediática y gobernabilidad democrática en Latinoamérica: análisis preliminar del caso mexicano”. Universidad de Guadalajara, México, 2006. Disponible en línea: www.cucsh.udg.mx/catedrasnacionales2006/doctos/enriquesanchez/Conmediatica.pdf

³⁷¹ HERNÁNDEZ, Francisco y Guillermo Orozco: *Televisión en México. Un recuento histórico*. Universidad de Guadalajara. México, 2007.

³⁷² FRATTINI, Eric y COLÍAS, Yolanda: *Tiburones de la comunicación. Grandes líderes de los medios multimedia*. Ediciones Pirámide. Madrid, 1996, p. 221.

³⁷³ OROZCO GÓMEZ, Guillermo: “La televisión en México”. En *Historias de la televisión en América Latina*. Gedisa. Barcelona, 2002. Véase también HERNÁNDEZ LOMELÍ, Francisco: “Racionalidad limitada y efectos perversos. Ensayo sobre el origen de la televisión en México”. En ACEVES GONZÁLEZ, Francisco de Jesús (Editor), *Anuario de Investigación de la Comunicación*. CONEICC IX.

Como ya mencionamos, la realidad de los medios impresos es distinta a la de los medios electrónicos. Los medios impresos se desarrollan bajo un régimen de propiedad privada, como cualquier otra empresa. En cambio, los medios electrónicos obedecen a una lógica de usufructo de un bien público: el aire y el espacio radio-eléctrico perteneciente a la nación, por lo tanto, funcionan a través de concesiones o permisos otorgados por parte del Gobierno Federal.

4.3.1. La Ley Televisa

En resumen, México ha contado con un marco legal para los medios sancionado en 1960. A lo largo de la segunda mitad del siglo XX hubo diversos intentos de reforma, pero ninguno tuvo el alcance y la expectativa como la aprobada el 21 de marzo de 2006. En 1980, los diputados intentaron cambiar la Ley de Radio y TV sin éxito. Para 1997, el Congreso Mexicano propuso una Ley de Comunicación Social, conocida como “Ley Mordaza”, que no pasó. Para el 2001, ya en el gobierno de Vicente Fox, se realizaron consultas para la Reforma Integral de los medios de comunicación y cuyo único cambio fue la reducción del tiempo que los medios pagan al Estado por cuestiones legales y fiscales.

En opinión de Gaytán Alcalá y Fregoso Bonilla³⁷⁴ los cambios políticos y sociales ocurridos en casi medio siglo volvieron imprescindible una reforma de fondo, donde se acotaran la discrecionalidad del Estado en el otorgamiento de las concesiones, la necesaria regulación de la correspondencia social de la programación y la rendición de cuentas de los gastos que los partidos y el propio gobierno ejercen en la contratación de campañas mediáticas para construir una opinión pública favorable a sus intereses.

Otra razón que llevó a proclamar la urgencia de una reforma legal fue la fuerza expansiva de las telecomunicaciones. El viejo concepto del espectro radial o televisivo ya no corresponde hoy con la convergencia tecnológica de redes que brindan servicios como Internet, televisión, telefonía, etc., por un único medio y lo ponen al alcance del usuario de manera simultánea. Muchos países están ahora impulsando la llamada convergencia de redes y, ante ello, los concesionarios en México se encontraban en

³⁷⁴ GAYTÁN ALCALÁ, Felipe y FREGOSO BONILLA, Juliana: “La Ley Televisa de México”. Revista *Chasqui* en línea: <http://chasqui.comunica.org/content/view/472/1>

desventaja competitiva al no contar con un marco legal para la transferencia tecnológica³⁷⁵.

El anteproyecto de modificación a la Ley Federal de Radio y Televisión y a la Ley de Telecomunicaciones presentado en octubre de 2004 generó grandes expectativas pues era el resultado de más de dos años de consulta con organizaciones de la sociedad civil, organizaciones estatales, concesionarios, representantes de los medios, etc., cuyo propósito era dar respuesta a las necesidades y demandas anteriores³⁷⁶. En lo general, el anteproyecto se planteaba el carácter prioritario de la radio y televisión como medios masivos necesarios para la comunicación, información y expresión de la sociedad mexicana, así como incentivar los cambios tecnológicos³⁷⁷.

Todo apuntaba a un consenso general de todos los actores, pero los tiempos electorales y la disputa interna entre los concesionarios condujeron a una seria polémica entre las partes que casi paralizó los trabajos legislativos. La discusión se prolongó hasta que de forma sorprendente el 1 de diciembre de 2005 se presentó un dictamen en la Cámara de Diputados que aprobaban por unanimidad unos proyectos de modificación a las leyes de Radio Televisión y a la Ley Federal de Telecomunicaciones diferentes a los discutidos a lo largo de los dos años anteriores.

Se le bautizó con el nombre de “Ley Televisa” por beneficiar al duopolio Televisa- TV Azteca y porque sacaron la reforma en un tiempo récord de siete minutos.

Después de su aprobación hubo una serie de protestas y manifestaciones de inconformidad, 47 senadores presentaron ante la Suprema Corte de Justicia una solicitud para que las reformas a las leyes federales de radio y televisión y la de telecomunicaciones fueran declaradas inconstitucionales.

³⁷⁵ MANCINAS CHÁVEZ, Rosalba: *Op. Cit.* p. 167.

³⁷⁶ GAYTÁN ALCALÁ, Felipe y FREGOSO BONILLA, Juliana: *Op.Cit.*

³⁷⁷ En lo particular se eliminaba la asignación directa de las concesiones por parte del Estado, y se establecían candados para evitar monopolios, al imponer a un operador un tope máximo de 35% del total de la cobertura o de los ingresos del sector en una plaza. Además, los partidos políticos contratarían su propaganda directa con los medios, en este caso sería el Instituto Federal Electoral encargado de ello. La equidad y el favoritismo en la propaganda se garantizaban de esa manera. Por último, desaparecerían las distintas instituciones reguladoras de los medios actuales (Comisión Federal de Telecomunicaciones COFETEL y Comisión Federal de Competencia COFECO) para dar lugar a un Consejo Nacional de Telecomunicaciones, con el mandato claro de evitar monopolios y regular las disputas del sector. Dicho Consejo estaría integrado por ciudadanos reconocidos, cuyo nombramiento y duración trascendiera los tiempos del cambio de gobierno.

Finalmente, después de amplios debates abiertos, el 7 de junio de 2007, la Suprema Corte de Justicia de la Nación concluyó el proceso sobre la inconstitucionalidad de las reformas hechas en el 2006 a la Ley de Radio, Televisión y Telecomunicaciones, donde la mayoría de los puntos que beneficiaban a los actuales concesionarios fueron echados abajo por el máximo tribunal del país³⁷⁸.

4.3.2. Modificaciones a la Ley Federal Electoral

La esencia de esta ley, aprobada en septiembre de 2007, es regular los procesos políticos electorales, como su nombre indica. Pero al regular las relaciones empresariales de los partidos políticos y los gobiernos con los medios de comunicación, se tocaron los intereses directos de los empresarios que tenían en los procesos electorales una de las mayores fuentes de ingresos³⁷⁹.

La Reforma Electoral consiste en las siguientes modificaciones a la Ley Federal Electoral³⁸⁰:

El acceso permanente de los partidos políticos a la Radio y Televisión será exclusivamente a través de los tiempos que el Estado disponga, que serán asignados

³⁷⁸ De los 46 artículos involucrados en la reforma de 2006, sólo 16 fueron impugnados y 8 fueron afectados, total o parcialmente por la Corte. La parte central fue la invalidez de los artículos 28 y 28-A de la Ley de Radio y Televisión, que permitían a los concesionarios de este sector brindar servicios adicionales de telecomunicaciones, sin participar en licitación y sin obligación de pago al Estado. Ahora, si los concesionarios buscan utilizar la banda que ya tienen asignada para ofertar otros servicios de telecomunicaciones deberán participar en licitación y sin obligación de pago al Estado. Ahora, si los concesionarios buscan utilizar la banda que ya tienen asignada para ofertar otros servicios de telecomunicaciones deberán participar en un proceso y competir contra terceros. Otro de los puntos que no beneficia a los actuales concesionarios es el referente a las concesiones de manera perpetua. Los ministros declararon inconstitucional el artículo 16, y ahora tendrán que participar en licitaciones si quieren renovar su concesión y no tendrán un refrendo automático como se había establecido en las reformas hechas en mayo de 2006. Además, sus concesiones no durarán 20 años como estaba previsto. La parte del artículo 16 que se refería a este tema también fue anulada, puesto que los ministros determinaron que establecer un plazo fijo violenta el principio de igualdad y restringe al Estado. De hecho, ahora para poder obtener el espacio radioeléctrico, la licitación será la única forma de hacerlo y es que la SCJN también anuló el artículo 17-G. Los ministros también avalaron el artículo 79-A que se refiere a la obligación impuesta a radio y televisión de informar al Instituto Federal Electoral sobre la contratación de propaganda electoral. Para más información, véase BECERRIL, Andrea y ARANDA, Jesús: "Corte: marginó el Congreso a etnias en la ley Televisa", en *La Jornada*, 7 de junio de 2007. Disponible en línea: <http://www.jornada.unam.mx/2007/06/07> Consultado el 6, noviembre, 2008

³⁷⁹ "Calderón promulga Reforma Electoral". Revista *Expansión* en línea, publicado el 13/11/2007. <http://www.cnnexpansion.com/actualidad/2007/11/13/calderon-promulga-reforma-electoral/view>

³⁸⁰ "Aprueba Senado la Reforma Electoral". *El Universal*, 13, septiembre, 2007. Disponible en versión electrónica en: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/448801.html> Consultado el 10, febrero, 2008.

por el IFE; los partidos políticos en ningún momento podrán contratar o adquirir, por sí o terceras personas, tiempos en la Radio y la Televisión; se prevé el Derecho de Réplica o de Rectificación; Reduce en 85% el financiamiento privado a partidos para quedar en 40 millones de pesos, en lugar de los casi 270 millones actuales³⁸¹; se disminuye el financiamiento público en cinco puntos porcentuales menos que en la iniciativa original, lo que generaría un ahorro al erario federal por más de 200 millones de pesos sólo al entrar en vigor la Reforma; se reduce el tiempo de campañas presidenciales de seis a tres meses y prohíbe a los partidos usar expresiones que denigren a las instituciones o calumnien a las personas, algo que ocurrió en la campaña de 2006; se precisa que cuando haya comicios para presidente y las dos cámaras, la financiación pública será equivalente a 50% de lo que cada partido recibe ahora por ese concepto, una reducción a la mitad; se crea la Contraloría General del IFE, para fiscalizar todos los ingresos y egresos del organismo: su titular durará seis años en el cargo y deberá ser propuesto por instituciones de educación superior; se crea un órgano técnico del Consejo General del IFE para la fiscalización de las finanzas de los partidos, que no estará limitada por los secretos bancarios,

El esta década, las campañas políticas han sido el gran negocio de los medios de comunicación, sobre todo de los conglomerados mediáticos que acaparan millonarios convenios con los partidos políticos y con la iniciativa privada para apoyar campañas.

4.4. Los medios de comunicación a partir del 2 de julio de 2000

Como lo afirma Fátima Fernández Christlieb, “la prensa en México es -desde una perspectiva muy general- una expresión superestructural del desarrollo del capitalismo mexicano desde el siglo XIX”³⁸². Hablamos de un periodo caracterizado por una búsqueda del modelo de organización política que seguirá el México independiente. En la definición de este modelo intervinieron proyectos distintos: por una parte el federal -liberal o republicano y por otra el central- conservador o monárquico.

El periodismo de esta época refleja el movimiento político-social del México que busca su propio rumbo, después de haber alcanzado la independencia de la corona española. En los diversos diarios se encontraban discursos políticos, crónicas

³⁸¹ 40 millones de pesos equivalen a 2,366,863 € y 270 millones de pesos equivalen a 15,976,331 € (cambio efectuado el 21, abril, 2011)

³⁸² FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, Fátima: *Los medios de difusión masiva en México*. Juan Pablos Editor, S.A. México, D.F., Tercera Edición, 1985, p. 75.

parlamentarias, ataques a la oposición y diversos puntos de vista de proyectos de la nación. La publicidad ocupaba un mínimo porcentaje y las noticias extranjeras un reducido espacio³⁸³.

Ampliaremos la información del periodismo del siglo XIX en México en el apartado de la prensa, porque hablar de los medios de comunicación en ese tiempo, se reduce a hablar por razones de tecnología de la prensa.

En México, la naturaleza social de los medios de comunicación quedó determinada desde un principio por la presencia de un fuerte contexto económico y político que condicionó herméticamente el uso social de los mismos por otros sectores más amplios que no fueran los propietarios o representantes del gran capital interno y transnacional del país³⁸⁴.

A continuación hacemos un análisis de la situación de los medios de comunicación en México, con énfasis en la prensa e internet, partiendo de una perspectiva histórica que utilizamos para comprender la actualidad y proyectar el futuro de los mismos.

³⁸³ JÁQUEZ BALDERRAMA, José Luis: "Historia, responsabilidad social y política del periodismo. La prensa chihuahuense y su cambio". Revista Latina de Comunicación, N°. 37 www.ull.es/publicaciones/latina

³⁸⁴ MANCINAS CHÁVEZ, Rosalba: *Op. Cit.* p. 177.

Cuadro n°7: Hechos más relevantes en las políticas de comunicación de México

1917	Ley de Imprenta
1960	Ley Federal de Radio y Televisión (LFRTV)
1969	Reglamento de la LFRTV, se establece un 12.5% de impuesto a los medios electrónicos que han de pagar en especie, es decir, en tiempo aire.
1980	Intento de cambiar la LFRTV
1990	Privatización de la empresa Teléfonos de México (Telmex).
1991	Se otorga la concesión del canal 40 para transmitir por UHF en el Valle de México al empresario Javier Moreno Valle
1992	Se decreta la Ley Federal de Cinematografía
1993	Modificaciones a la reglamentación de la televisión por cable
1993	Venta de la red Imevisión, canales 7 y 13 al grupo encabezado por Ricardo Salinas
1993	Lanzamiento y puesta en órbita del satélite Solidaridad I.
1994	Lanzamiento y puesta en órbita del satélite Solidaridad II.
1995	Se decreta la Ley Federal de Telecomunicaciones.
1997	Surge SATMEX, empresa estatal derivada de la Sección de Servicios Fijos Satelitales de Telecomm.
1997	Principia y Loral Space & Communications adquiere el 75% de Satmex. El gobierno, con el 25% de la participación, se queda sin derecho a voto en el consejo de administración.
1997	Ley "Mordaza"
1998	Se decreta la Ley Federal de Cinematografía
2000	Se decreta la creación del Canal del Congreso.
2000	Se decreta el Reglamento de Servicio de Televisión y Audio Restringidos.
2000	Se decreta el Reglamento de la Televisión Vía Satélite
2001	Consulta para la reforma integral de los medios de comunicación
2001	Reformas a la Ley de cinematografía
2002	Modificación al reglamento de radio y televisión. ("Decretazo"). Se elimina el

	12.5% de impuesto en la especie que pagaban los medios electrónicos.
2004	Se decreta un acuerdo por el que se adopta el Estándar Tecnológico de Televisión Digital Terrestre y se establece la Política para la Transición a la Televisión Digital Terrestre en México.
2004	Anteproyecto de modificación a la LFRTV.
2006	Se decreta la entrada del Canal Judicial de la Federación.
2006	La Cámara de Diputados aprueba una modificación a la LFRTV totalmente diferente al anteproyecto que se venía discutiendo. Se le denomina “Ley Televisa”, por la participación y los beneficios que la empresa obtuvo.
2006	La Cámara de Senadores, en medio de una fuerte discusión y protestas en todo el país, aprueba la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión y de las Telecomunicaciones.
2007	La Suprema Corte de Justicia de la Nación declara inconstitucional la “Ley Televisa”.
2007	Reforma Electoral

Fuente: MANCINAS CHÁVEZ, Rosalba: *El poder mediático en México*. Asociación Universitaria Comunicación y Cultura (AUCC). Sevilla, 2008, p. 174.

4.4.1. ¿Qué pasa con la prensa?

La historia de la prensa mexicana es la historia de la expresión de voceros de grupos políticos o económicos matizada por fugaces publicaciones independientes³⁸⁵. Los periódicos mexicanos siempre han estado respaldados por un grupo económico o por un grupo político, que ejerce en cada diario una influencia particular de acuerdo al tipo de participación, que va desde la propiedad del periódico mismo, hasta la influencia ocasional en un conflicto determinado.

El siglo XIX se caracterizó por una búsqueda del modelo de organización política que seguiría en México independiente. El periodismo de este siglo es reflejo de esa búsqueda. En las páginas de los diversos diarios encontramos predominantemente

³⁸⁵ FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, Fátima: *Los medios de difusión masiva en México*. Juan Pablo Editor, S.A. México, D.F. Tercera Edición 1985, p. 27.

discursos políticos, crónicas parlamentarias, ataques a la oposición y proyectos de la nación³⁸⁶.

El antecedente del periodismo como empresa en México surgió en la última década del siglo XIX, con periódicos que pretendían ganar lectores por su moderno formato más que por su contenido ideológico³⁸⁷.

La Primera Guerra Mundial coincide con los momentos más ásperos de la Revolución social mexicana. Esta primera guerra mundial deja como saldo en el campo de las comunicaciones, novedosos sistemas inalámbricos que serán explotados por las corporaciones globales norteamericanas que en esos momentos desplazan en México al capital europeo que prevaleció durante el porfiriato. Estas corporaciones manejarán a su vez algunos medios de información escritos y los nuevos medios como la radiofonía. Este hecho influye bastante en los periódicos mexicanos³⁸⁸.

A partir de 1917 se inicia una etapa notablemente diferente en la historia de la prensa nacional. Se empieza a dar una consolidación del capitalismo en lo económico y una corporativización del Estado Mexicano en lo político. Prevalece un modelo político-económico y el periodismo se subordina a esta situación.

La historia de la prensa mexicana revela que la gran mayoría de los periódicos diarios se han fundado en momentos de coyuntura política o ante la necesidad de expansión o adquisición de poder por parte de algún grupo empresarial. También se observa una intervención directa por parte del gobierno en turno en el funcionamiento de los medios. Un ejemplo es el caso de *Excélsior*. En 1929, el *Excélsior* era uno de los diarios con mayor tirada, se opuso abiertamente a la política gubernamental en materia religiosa, por lo que Calles, con fondos del Gobierno Federal y a nombre del empresario regiomontano Federico T. de Lachica, adquirió el periódico poniendo como pretexto la aparición de un conflicto laboral interno. Una vez que la situación llegó al momento por él previsto, Calles dio órdenes para que el Banco de México adquiriera el periódico³⁸⁹.

³⁸⁶ *Ibidem*, p. 19.

³⁸⁷ *Ibidem*, p. 20.

³⁸⁸ *Ibidem*.

³⁸⁹ *Ibidem*, p. 21

El régimen de propiedad de la prensa es privado. El marco jurídico es un caso singular, pues se rige por la Ley de Imprenta que data de 1917, en su Código de Imprentas y sus sanciones refieren al Código Penal de la Federación³⁹⁰.

Uno de los grandes problemas en México es la desigualdad que se vive en las diferentes regiones del país. En el caso de la prensa, ha habido siempre un abismo entre México, D.F., la capital federal, donde se concentran la mayoría de los servicios públicos y privados y el resto del territorio. En los años setenta, la llamada “prensa nacional” se limitaba a los diarios capitalinos, que representaban el 55% de la circulación total en México. Los Estados más desarrollados, como Tamaulipas, Veracruz y Coahuila, contaban en esa fecha con 17, 16 y 11 diarios, respectivamente, mientras que Tabasco, Hidalgo y Campeche no disponían más que de dos diarios. Extensas zonas rurales donde vivía el 42% de la población no contaban con periódicos diarios³⁹¹.

Aún tenemos una gran dispersión con predominio cualitativo de la prensa editada en la Ciudad de México. Así, de los 304 periódicos diarios que se editan en México, el 34% de ellos se concentra en cinco ciudades. La proliferación de periódicos en el país no necesariamente se debe interpretar como una pluralidad y cobertura periodística pues sus tirajes, aún siendo un misterio sin resolver, son marginales, la venta de periódicos es mínima y su supervivencia se debe en parte al regateo político que se tiene con los poderes locales y a la venta de publicidad, sobre todo gubernamental³⁹².

En 1982, una fecha que pudiera parecer lejana para un estudio de comunicación, Fernando Suárez Estrada³⁹³ recogía como los principales obstáculos que impiden el desarrollo del Periodismo en la Provincia mexicana varios aspectos, de los cuales mencionamos los que consideramos que siguen siendo parte de la problemática de la prensa en México:

³⁹⁰ SOLÍS LEERE, Beatriz: “Democracy Report 2005: Media”. Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco. Asociación Mexicana de Derecho a la Información. En MANCINAS, Rosalba: *El poder mediático en México*. Asociación Universitaria Comunicación y Cultura (AUCC). Sevilla, 2008.

³⁹¹ QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando: *Introducción a la Estructura Real de la Información*. EUDEMA. Madrid, 1988, p. 104.

³⁹² SOLÍS LEERE, Beatriz: *Op.Cit.*

³⁹³ SUÁREZ ESTRADA, Fernando: *Consideraciones generales en torno al derecho a la información*. Tesis profesional para obtener el título de Lic. En Derecho. Inédita. Chihuahua, México, 1982.

- a) La situación de atraso en que viven los pueblos tanto en lo material como en lo cultural.
- b) Las fuentes económicas que sostienen los periódicos son gobierno, comercio o autosubsidio, ya que, en promedio se vende el 25% de la tirada total de la publicación.
- c) La incompreensión hacia el verdadero periodista y la deshonesto competencia de pseudoperiodistas que utilizan la actividad y la influencia que da el hecho de pertenecer a un periódico para hacer chantajes.

La mayor dificultad es conocer con exactitud la situación real de la prensa escrita en el país, ya que no existe un inventario de los diarios que se publican en todo el país, entre otros motivos porque muchos de ellos aparecen de manera irregular o tienen tirajes escasos. Los diarios estables son algo más de 300. Sin embargo, no suman más de 50 los que se pueden considerar que tienen auténtica presencia pública, local o nacional³⁹⁴. Aunque hay gran diversidad de títulos, la competencia entre periódicos es poca en la mayor parte de los 32 estados de la República Mexicana. Por lo general en cada capital estatal existen uno o, cuando mucho, dos diarios líderes mientras que el resto ocupan pequeñas porciones del mercado de los lectores de prensa.

La derecha y el neoliberalismo piensan que la nación es una empresa y así debe regirse. La banalización, el estilo de la revista *Hola* (por así decirlo), es contagiosa, y el casamiento del presidente Fox con la señora Marta Sahagún la promueve.

En dos décadas se modifica en una gran medida el panorama de los diarios "nacionales". Además de *El Universal*, *La Jornada*, *El Sol de México*, *Excélsior* y *Unomásuno*, circulan *El financiero*, fundado en 1981, dirigido por Rogelio Cárdenas y Rogelio Cárdenas Sarmiento; *Reforma*, fundado en 1993, dirigido por Alejandro Junco, Ramón Alberto Garza y, ahora, Lázaro Ríos; *Milenio*, fundado en 1999, dirigido por Federico Arreola y Carlos Marín; *La Crónica de Hoy*, fundado en 1996, dirigido por Pablo Hiriart, y *El Independiente*, fundado en 2003 y dirigido por Raymundo Riva Palacio y Javier Solórzano. En lo regional también se altera el paisaje de costumbres informativas y, por ejemplo, aparecen en Guadalajara dos diarios: *Público*, de la cadena periodística de *Milenio*, y *Mural*, de la cadena periodística de *El Norte* y *Reforma*. Y circulan también semanarios políticos: *Milenio Semanal*, *Época*, *Vértigo* y, en parte de su contenido, *Letras Libres*, *Nexos* y *Este País*.

³⁹⁴ *Ibidem*.

En las recientes modificaciones de las políticas de comunicación en México se ha puesto a prueba el poder de las instituciones tradicionales frente a los medios masivos de comunicación. El poder fáctico de los medios y su capacidad gremial organizada ha aplicado todo su poder autorregulado, incontrolado e impune, por sobre la capacidad de conducción del estado-nación³⁹⁵.

Coincidimos con Javier Esteinou Madrid cuando afirma que el panorama ha cambiado poco con el Partido de Acción Nacional en el poder y los medios se han adaptado muy bien a las nuevas disposiciones gubernamentales, demostrando que, ante todo, sirven a un poder que está por encima de los partidos políticos, el poder económico.

Al respecto, Esteinou³⁹⁶ afirma:

Al modificarse con la transición política del 2000 el acotamiento de la tradicional fuerza que ejercía el poder unipersonal del poder ejecutivo y ante la falta de respuesta del nuevo gobierno de Acción Nacional para sostener una firme política de conducción eficiente; surgió una severa crisis institucional y de gobernabilidad que generó vacíos del poder que gradualmente fueron ocupados por los medios de información para conducir a la sociedad.

Más bien detectamos una dependencia excesiva del gobierno de Fox de los medios de comunicación, lo cual lo llevó en su momento a “entregar” todo o casi todo a los empresarios mediáticos, a cambio de una buena cobertura de su gestión. En este sentido Hernández y Orozco hablan de una alianza rota en primera instancia cuando entra un nuevo partido político, pero que luego se renueva con ventajas para los empresarios que supieron aprovechar las debilidades de un presidente que llegó al poder auxiliado de una campaña mediática sin precedentes.

³⁹⁵ ESTEINOU MADRID, Javier: “Los medios de información colectivos y la reconfiguración del estado mexicano moderno”. En *VVAA: Comunicación para el desarrollo en México*. Libro colectivo de AMIC 2006. Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, A.C., Universidad Latina de América, A.C., Morelia, Michoacán, México, 2006, pp. 351-388.

³⁹⁶ *Ibidem*.

4.5. El poder de los voceadores

Hasta principios de la década de 1990 los voceadores³⁹⁷ fueron durante muchos decenios el engranaje natural entre los medios impresos y el público, función que terminó siendo una pieza de control por parte del gobierno y, al mismo tiempo, un poder en sí mismo³⁹⁸.

Son dos las vertientes que dan vida a lo que hoy se conoce como la Unión de Voceadores de México: la Unión de Expendedores y Repartidores de la Prensa del D.F. y Voceadores y Repartidores de los Periódicos de México. La primera nace en 1923 con Manuel Corchado Palma. La segunda es creada a instancias de *Excélsior* y en respuesta al bloqueo que había ejercido la Unión contra éste, lo que beneficiaba directamente a El Universal. Los dirigentes serían Everardo Flores Sahagún y Francisco L. Rentería.

Según su página virtual se definen como el canal más importante, efectivo y seguro para llevar información a los millones de personas que habitan en la macrópolis. “La ubicación estratégica que tienen los puestos de periódicos, los hacen el mejor escaparate a los ojos de quienes transitan por cualquier rumbo y a cualquier hora, ya que estos módulos integran la red de venta más extensa en todo el país”³⁹⁹.

En 1944 deciden unirse las dos agrupaciones y conformar La Unión de Voceadores, con lo que el poder se compartió entre una docena de líderes que, a su vez, ejercían influencia entre un selecto grupo de expendedores quienes finalmente controlaban a los miles de voceadores: “un poder piramidal perfecto”⁴⁰⁰.

³⁹⁷ En la España de Franco los voceadores fueron prohibidos. Con los voceadores no nos referimos a los quiosqueros de prensa sino a los repartidores y vendedores ambulantes de diarios.

³⁹⁸ Sobre el poder que representa este grupo y sus vínculos con los gobiernos priistas, resulta interesante el trabajo de Gabriela Aguilar y Ana Cecilia Terrazas: *La prensa en la calle*. Algunas de las tesis que ahí se plantean señalan que la relación entre el gobierno y la Unión es tan estrecha que el líder del gremio puede utilizar la casa presidencial como salón de fiestas. Este vínculo entre voceadores y autoridades se ha manifestado por más de cuatro décadas, desde que el 23 de abril de 1953 el presidente Adolfo Ruiz Cortines instituyó el Día del Voceador. AGUILAR, Gabriela y TERRAZAS, Ana Cecilia: *La prensa en la calle*. Universidad Iberoamericana y Grijalbo. México, 1996.

³⁹⁹ <http://www.voceadoresmexico.com.mx>

⁴⁰⁰ RODRÍGUEZ MUNGUÍA, Jacinto: *La otra guerra secreta*. Debate. México, 2007, p. 237

Qué y cómo exhibir un periódico o revista en los quioscos de distribución era apenas la forma más sutil y visible del ejercicio de poder de la Unión. En la práctica, los dirigentes siempre tuvieron una amplia fuerza para enfrentar no solamente cualquier intento de sublevación dentro de la organización, sino también para presionar, doblar incluso, a los más poderosos periódicos cuando las decisiones tomadas por las empresas iban contra sus criterios económicos.

Reproducimos parte de una entrevista de Laura Islas publicada en la revista *Etcétera*⁴⁰¹ de agosto de 2003. Estos son los fragmentos de la misma:

- ¿Qué pasa con la distribución de las ganancias del precio en portada de una publicación?
- Mire, esas son situaciones que por política de la Unión las maneja de manera interna, no las damos a conocer a la luz pública.
- ¿Los números que se llegan a mencionar no son ciertos?
- No es algo cierto dependiendo de la información de donde viene, el voceador efectivamente tiene una utilidad que es la más importante dentro de toda la cadena, porque es el último eslabón, pero son porcentajes que la unión por política, por acuerdo, no la da a conocer a la luz pública.
- ¿Y el porcentaje es el mismo en todas las publicaciones?
- Así es.
- ¿Eso está en los estatutos?
- Así es.
- ¿Sus estatutos son públicos?
- Para cualquier socio de la Unión, sí.
- ¿Por qué no los puede conocer el público en general?
- Porque normalmente el público a lo mejor no tiene interés en conocer cosas de la Unión.
- Pero nosotros publicamos una revista especializada en medios, y a nuestro público le interesa conocerlos, ¿ese tipo de público podría acceder a los estatutos?
- Esas son cosas que la Unión siempre ha manejado de esa manera.

Una demostración de fuerza de la Unión de Expendedores y Voceadores ocurrió en 1996, cuando a las empresas periodísticas más importantes de esos años (*El Universal, Excélsior, La Prensa, Novedades, Esto, El Sol, Ovaciones*) se les ocurrió aumentar el precio de los ejemplares sin previo aviso y sin la anuencia de la Unión.

El 8 de julio de 1966, de última hora, los directores de los principales diarios comunicaban a la Unión la decisión tomada de aumentar el precio de los ejemplares. La mayoría pasaba de 80 centavos a 1,50 pesos. El precio entraría en vigor en tres días después.

⁴⁰¹ ISLAS, Laura: "Guillermo Vela: Nos consideramos un gremio efectivo con la distribución". En Revista *Etcétera*, n°34, agosto, 2003. Disponible en línea: <http://www.etcetera.com.mx/pag60ne34.asp>

La condición que puso la Unión de Voceadores fue sencilla: o aceptaban entregarles el periódico sin sujetarlo a un porcentaje de devolución o las empresas se quedaban con su tirada y a ver quién se los distribuía⁴⁰².

Cuando una publicación no se ajustaba a los intereses de la dirigencia, ésta entraba en la lista del boicot secreto. El mecanismo era sencillo.

Los despachadores de la Unión no entregaban todo el pedido a los expendedores y éstos, a su vez, completaban la cadena aduciendo que tales publicaciones no eran amigas del trabajador, por lo que además no se les debía dar exhibición.

Otra fase del boicot tenía que ver con la disminución gradual de la distribución del periódico o revista, de tal modo que cuando la editorial o directivo del medio reclamaran, la respuesta sería que no había gustado al público; en fin, que ya no la distribuirían, salvo que hubiese un nuevo acuerdo. Y el acuerdo tenía que ver con los intereses de la Unión⁴⁰³.

En 1994 el periódico *Reforma* rompió el cerco histórico impuesto por la Unión de Voceadores. Con sus dueños, directivos, columnistas, reporteros en las calles vendiendo ejemplares del periódico, en un acto más de estrategia propagandística, *Reforma* estableció un modelo de distribución paralelo a los voceadores. Claro, modelo que solamente sería posible con el respaldo económico de un grupo tan poderoso como el que encabeza el empresario Alejandro Junco.

Este golpe, al que poco a poco se fueron sumando otros diarios en el corto plazo, no modificó en nada el hermetismo de la Unión. Hoy día poco o nada se conoce de sus mecanismos de control, de sus estatutos, de sus reglas. Su página de Internet⁴⁰⁴ es definitivamente el mejor ejemplo, ni siquiera el organigrama ni los nombres de los dirigentes, mucho menos los ingresos y cómo se distribuyen.

En términos legales, por ejemplo, el acaparamiento y la compra de la mayor parte de los números de una publicación no es un delito; sin embargo, se hace un daño en la

⁴⁰² RODRÍGUEZ MUNGUÍA, Jacinto: *Op. Cit.* p. 240.

⁴⁰³ Todo esto está reflejado en el documento "Los Voceadores Pedimos Auxilio", que comenzó a circular en junio de 1969. En *Ibidem*, p. 241.

⁴⁰⁴ Cfr. <http://www.voceadoresmexico.com.mx>

medida en que tal acción impide el acceso al público a cierta información que quizá le concierne y de la cual debería tener conocimiento

En México, los distribuidores de publicaciones pueden volverse un grupo de presión debido a que pueden tanto alentar como limitar la circulación de diarios y revistas, pero no hay evidencia contundente que muestre que ellos abiertamente toman decisiones para afectar el destino de determinada publicación. En el país existen tres grupos principales que controlan la distribución periódica de material impreso: la Unión de Voceadores y Expendedores de los Periódicos de México, Publicaciones CITEM y Grupo Editorial Televisa (antes INTERMEX).

Sobra decir que la Unión de Voceadores ejerce una gran influencia en la Ciudad de México ya que todas las publicaciones periódicas (revistas, diarios, historietas, comics, etc.), que son vendidas en puestos de revistas pasan por ellas. Además, la Unión recibe cierto amparo en su operación debió a la relación cercana que mantiene con el Estado desde 1953, año en que el “Día del Voceador”, fue establecido cada 25 de abril. Como resultado de ello, el Presidente de la República celebra todos los años este día con líderes y gente de la organización.

En cuanto a los problemas de distribución, el control de la prensa no se relaciona exclusivamente con la Unión de Voceadores, sino también con ciertos funcionarios públicos o individuos de mucho poder e influencia ajenos a la unión. Personas que han tenido miedo de historias desfavorables que los involucran han preferido monopolizar los ejemplares de un diario o revista para mantener inalterable su imagen ante la opinión pública. Experiencias así han afectado a revistas y periódicos como *El Universal*, *Unomásuno* y *Novedades*⁴⁰⁵.

4.6. Apuntes sobre el estado de la publicidad

En México es bien sabido que la prensa escrita difícilmente sobreviviría si dependiera nada más de las suscripciones y ventas. Como resultado de ello, la publicidad es muy importante, de ahí que ésta pueda ser utilizada como instrumento para ejercer control o presión sobre ciertas publicaciones.

Al respecto es interesante destacar que el Estado mexicano es uno de los principales actores que proveen de publicidad a los diarios y revistas informativas. De hecho,

⁴⁰⁵ BOHMANN, K.: *Op. Cit.*

Segovia⁴⁰⁶ dice que el Estado mexicano es el creador de la prensa moderna, ya que sin su constante ayuda (léase dinero pagado por conceptos de publicidad oficial), la prensa no sobreviviría más allá de lo que le permitieran sus reservas de papel.

Básicamente, hay dos maneras distintas de publicidad en México: la publicidad comercial y los boletines de prensa. La primera incluye cualquier tipo de información -reclamos- cuyo propósito principal es anunciar ya sea un producto o un servicio. Por otra parte, los boletines de prensa se refieren a notas informativas dadas a conocer por alguna secretaría u oficina de gobierno -gabinetes de comunicación- en los cuales el principal propósito es influir a la opinión pública al promocionar eventos oficiales, programas partidistas, etc.

Todas las instituciones gubernamentales tienen un presupuesto para ser utilizado ya sea en publicidad comercial o en boletines de prensa. Dicho presupuesto es administrado a través de la oficina de prensa, misma que tiene un papel significativo debido a que los presupuestos son normalmente generosos. Para estas oficinas, el dinero invertido es usado para transmitir las acciones más importantes llevadas a cabo por la oficina en cuestión o por el sector relacionado con ella. No obstante, este dinero también se destina para publicidad y para hacer pagos “extras” a los periodistas. Naturalmente, estos pagos no se reportan como tales, sino como servicios de consultoría o relaciones públicas; para algunos periodistas, estos pagos llegan a ser más altos que sus salarios normales.

La publicidad, en consecuencia, es un tema polémico en las relaciones prensa-gobierno debido a la codependencia en que ambos actores han participado. Así, se sabe que el Estado ha usado sus contratos de publicidad para premiar a medios “amigables” (aquellos que informan u opinan favorablemente los asuntos del gobierno) o para castigar a aquellos que no lo son. Esto último mediante la cancelación de los contratos existentes. Sin embargo, los medios también están envueltos en este juego ya que algunas empresas informativas han llegado a mostrar represalias contra algún funcionario y oficina gubernamental cuando la publicidad se les reduce o cancela. Esto se realiza mediante la publicación de notas desfavorables, escandalosas, etc.

De entre los casos que han implicado control de la prensa mediante la publicidad, los dos más significativos ocurrieron en 1976 y en 1982. En ambos casos estuvo envuelto el mismo periodista Julio Scherer, director en su momento de las dos empresas.

⁴⁰⁶ SEGOVIA, R.: “Prensa, verdad y progresismo”, *Razones*, nº35, mayo, 1981, pp. 11-12.

En 1976 Scherer García era el director del diario *Excélsior*, considerado entonces el más importante en el país por su calidad informativa. Karin Bohmann⁴⁰⁷ resume lo ocurrido como sigue: durante los primeros años de la década de los 70, el Estado inició un movimiento crítico en contra de la radio y la televisión debido a su dependencia comercial, y por su falta de contenidos educativos en su programación. Dicho movimiento fue apoyado por *Excélsior* que empezó a publicar notas en contra de Telesistema Mexicano (después TELEVISIA). Sin embargo, tan pronto el grupo televisivo supo que su poder estaba en peligro, éste desarrolló su propia campaña para ganar apoyo e intimidar al periódico. Para ello, el grupo se unió con empresarios privados y organizaron un boicot publicitario. Su estrategia funcionó de febrero a septiembre de 1972 y el diario sufrió dificultades por falta de recursos. Fue entonces que el gobierno entró al rescate del periódico al otorgarle publicidad oficial. El gobierno basó su decisión de apoyo en dos razones elementales: a) *Excélsior* apoyaba su política sobre los medios masivos y b) el gobierno necesitaba de un diario crítico y liberal que apoyara su imagen democrática. Esta relación implicó para el periódico la posibilidad de obtener historias exclusivas -primicias⁴⁰⁸- de carácter oficial.

Julio Scherer afirma que el frente empresarial que atacó al periódico canceló sus anuncios en agosto de 1972 para obligar al periódico a que cambiara su posición. Por tanto, de un día para otro las mujeres vieron desaparecer información en el diario sobre ofertas de los grandes almacenes, como *Liverpool, Samborns, París Londres, El Palacio de Hierro y Sears*. De pronto, sin embargo los anuncios regresaron a *Excélsior*. El entonces Presidente Luis Echevarría no solamente había ayudado al diario a superar sus problemas económicos con publicidad oficial, sino que también había ayudado a que el conflicto se resolviera⁴⁰⁹.

En los meses siguientes, y tan pronto el régimen mostró signos de debilidad y de problemas administrativos, *Excélsior* no dudó en informar las fallas que percibía y que directamente involucraban al presidente Echevarría. Así, si en el pasado el gobierno había apoyado al periódico, ahora éste se volvía su principal enemigo. Esta actitud

⁴⁰⁷ BOHMANN, K.: *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*. Alianza-Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México, 1989.

⁴⁰⁸ También llamadas en el argot publicitario: filtraciones. Ahora están de moda en el Assange de Wikileaks.

⁴⁰⁹ En su libro *Los Presidentes* (Grijalbo, 1986), Julio Scherer refiere a un par de episodios que muestra que el boicot publicitario contra *Excélsior* fue orquestado por el mismo presidente Luis Echevarría Álvarez.

crítica del periódico dio lugar a un plan orquestado en el mismo gobierno, el cual causó un conflicto interno en el periódico que terminó con la expulsión de Julio Scherer y su equipo de colaboradores⁴¹⁰

En 1981, el politólogo Rafael Segovia afirma:

De la misma manera que “inventó” a la burguesía nacional, el Estado mexicano ha sido el creador de la prensa contemporánea. Sin su ayuda constante, sin todo el dinero que ha gastado en la publicidad dada a la prensa, ésta no podría durar más que sus escasas reservas de papel. Si en México hay una prensa periódica es porque el Estado la apoya casi incondicionalmente y se muestra dispuesto a correr a ayudarla cuando la ocasión lo requiere. Más de un periódico ha sido creado con fondos del Estado y más de uno se ha salvado cuando el Gobierno Federal sustituyó la publicidad que le había sido retirada por los privados⁴¹¹.

4.6.1. La intervención del Estado en los medios de comunicación a través de la publicidad oficial

Artemi Rallo Lombarte en la revista *Claves de la Razón Práctica*, dice que “la calidad del régimen democrático se halla en relación directamente proporcional a la calidad informativa de sus ciudadanos; y el tratamiento que merece el derecho a comunicar y a recibir información gradúa la intensidad democrática del régimen político”⁴¹².

La Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa que cada año realiza la ONG pro CIA “Reporteros sin Fronteras”⁴¹³ confirmó a partir del año 2006 el deterioro de la Libertad de Expresión, al enviar a México del lugar 75 en el año 2002 al 132 en el año 2006.

⁴¹⁰ Véase BECERRA, M.: *Dos poderes*. Grijalbo. México, 1985; SCHERER, J.: *Los presidentes*. Grijalbo. México, 1986 y LEÑERO, V.: *Los periodistas*. Editorial Planeta. México, 2006.

⁴¹¹ “Prensa, verdad y progresismo” en Razones, 17 de mayo de 1981. Citado por Petra María Secanella, *El periodismo político en México*. Mitre. Barcelona, 1981.

⁴¹² RALLO LOMBARTE, Artemi: “Pluralismo político e información”, *Claves de Razón Práctica*, 1999, núm. 96, 76-80, en López, Pedro, “Derechos de información, medios de comunicación y democracia”, *Revista General de Información y Documentación*, (en línea), Vol. 11/2/2001, consultado el 27/07/07, <http://www.ucm.es/BUCEM/revistas/byd/11321873/articulos/RGID0101220061A.PDF>, p. 62.

⁴¹³ Reporters sans Frontieres, consultado el 10/08/07. Disponible en línea: http://www.rsf.org/article.php3?id_article=19398

El “Informe: Situación de la Libertad de Expresión en México que presentan Organizaciones a la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH)”⁴¹⁴, sintetiza las razones que generan la deficiente calidad democrática en términos de información derivada de la falta de creación de leyes que regulen la publicidad del Estado:

(...) la falta de pluralidad informativa, intensificada por modificaciones recientes a la legislación en materia de radio, televisión y telecomunicaciones, así como la utilización de controles indirectos para limitar el ejercicio del derecho a la libertad de expresión, aunados a la ausencia de regulación de la asignación de la publicidad oficial y la carencia de armonización legislativa en materia de transparencia y acceso a la información pública, ponen en evidencia las graves deficiencias que impiden el ejercicio pleno del derecho a la información.

La ausencia de legislación especializada, así como con criterios transparentes y objetivables para la asignación de publicidad gubernamental, aunados a la percepción de los gobernantes de que la publicidad oficial obedece a favores políticos vinculados a los criterios editoriales, ha posibilitado que factores de tipo discrecional, frecuentemente en función de la coyuntura política, a manera de premios y castigos, sean los que definan los linderos y la dinámica de esta relación viciada entre el aparato del gobierno y los medios informativos de México. Así, el otorgamiento de publicidad gubernamental suele convertirse en una discrecional forma de censura, que puede causar autocensura para garantizar la existencia de algunos medios.

En este contexto, la existencia de medios independientes y publicaciones vinculadas a sectores diversos de la sociedad civil, académica y gremial, particularmente las culturales, académicas y de divulgación, ajenas a las entidades gubernamentales o a los grandes grupos mediáticos, hoy día se toma vulnerable por la falta de regulares ingresos publicitarios, pese a abordar temas de indudable aporte social, político y cultural. De hecho, frente a la hegemonía de los grandes medios de comunicación y de los principales grupos de poder político en México, este tipo de foros representan una mirada crítica y alternativa a nuestra realidad política, cultural y económica⁴¹⁵.

Las organizaciones suscribieron dicho informe en que el Estado mexicano tiene la responsabilidad de garantizar el respeto y el fomento del derecho a la información de los ciudadanos mediante los recursos jurídicos a su alcance para así evitar se vulneren los propósitos medulares de toda democracia: la pluralidad ideológica, la

⁴¹⁴ Informe: “Situación de la Libertad de Expresión en México” que presentan Organizaciones a la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) en su 128° periodo ordinario de sesiones, pp. 3 y 14. BATRES GUADARRAMA, Valentina Valia: “Iniciativa de ley para regular la publicidad del Estado”. En Mexicana de Comunicación: <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/images/iniciativa.pdf>

⁴¹⁵ *Ibidem*.

participación social, el debate razonado y, ante todo, el ejercicio crítico y responsable de las libertades de expresión e información.

El 29 de junio de 2007, la opinión pública se conmocionó ante la noticia de que Radio Monitor dejaba de emitir, después de 41,100 emisiones: 33 años de transmitir ininterrumpidamente. El director general de Grupo Monitor, José Gutiérrez Vivó, denunció en su último programa el estado de insolvencia causado por el bloqueo publicitario impuesto desde el gobierno de Vicente Fox y mantenido en el de Felipe Calderón⁴¹⁶.

El “informativo Monitor” comenzó a transmitir en 1974⁴¹⁷, en edición matutina, vespertina y nocturna en el 110 de amplitud modulada (AM), *Radio Red*. Un año después, extendió sus emisiones al 88.1 de frecuencia modulada (FM), *Radio VIP*. En 1978, José Gutiérrez Vivó se hizo cargo de la transmisión matutina, convirtiéndola “en uno de los espacios informativos con más credibilidad informativa”, y apareciendo él como uno de “los líderes de opinión más respetados en la escena nacional, con un estilo auténtico, único, intenso y a veces, irreverente; criticado por algunos pero alabado por varios”.

Radio Red se convirtió pronto “en una de las estaciones más escuchadas en la Ciudad de México, al disponer de los servicios más eficaces y útiles para el público radioescucha”, como *Red Vial*, *Monitor su solución* y *Vigilante al volante*, sobre información de tráfico y asistencia vial; asesoría general al público, y noticias ciudadanas vía telefónica.

Actualmente, la página de Grupo *Monitor* en Internet⁴¹⁸ únicamente transmite la leyenda:

Los hermanos Aguirre Gómez de Grupo Radio Centro, con el apoyo de Vicente Fox y su equipo, censuraron y sacaron del aire a Radio Monitor. Hasta la fecha no han indemnizado a los cientos de trabajadores y colaboradores de Monitor, privando así a la opinión pública de su libertad de opinión.

⁴¹⁶ VARGAS, Rosa Elvira y GÓMEZ, Carlina: “Muere Monitor a causa del boicot desde el gobierno”: Gutiérrez Vivó. Fox impuso bloqueo publicitario contra el noticiario, que continuó con Calderón, afirma. La salida del aire del programa radiofónico se precipita por emplazamiento a huelga del STIRT”. *La Jornada*, 30/06/07. Disponible en línea: <http://www.jornada.unam.mx/2007/06/30/index.php?section=politica&article=003n1pol>

⁴¹⁷ Datos recogidos de Wikipedia: “Monitor” (en línea), <http://es.wikipedia.org/wiki/Monitor>

⁴¹⁸ Grupo Monitor en Internet: <http://www.grupomonitor.com.mx>

El 29 y 30 de junio de 2007, los noticiarios televisivos, radiofónicos y los diarios nacionales⁴¹⁹ transmitieron el mensaje de despedida de José Gutiérrez Vivó:

Mañana a las tres de la tarde se inicia una huelga por parte del sindicato (...) motivada porque Monitor no ha cumplido con sus deberes económicos con sus trabajadores. Y no ha cumplido porque la publicidad no llega, y no llega (...) porque hay indicaciones de que no llegue. Recuerde que es un boicot económico”, esgrimió Gutiérrez Vivó.

Dos casos más de boicot publicitario del Estado utilizado como castigo contra medios de comunicación muy ampliamente documentados por su afán en hacer un periodismo independiente han sido los de *Excélsior* y *Proceso*, también *El Diario de Irapuato*.

La historia del golpe económico a *Excélsior* ha sido escrita por varios periodistas como ya hemos descrito antes. Por la forma y el momento en que sucedió, se trató de la mayor agresión que vivió la libertad de expresión en el siglo pasado mexicano, después de la Revolución. El 24 de febrero de 2010 decía Elena Poniatowska sobre el golpe a *Excélsior*⁴²⁰:

Durante el sexenio echevarrista la prensa mexicana padeció el golpe más fuerte a su libertad de expresión conocido como El golpe a *Excélsior* del cual rindió cuentas con Vicente Leñero y Alan Riding en su libro *Distant Neighbors*. Julio Scherer García salió con 200 hombres y mujeres del diario que era su vida”.

Aquí reproducimos algunos fragmentos de la narración de Humberto Musacchio sobre aquellos días⁴²¹:

Por supuesto, éste no fue el único diario que trabajó en el echevarriato para modificar rutinas y combatir vicios. La diferencia es que los otros se detenían ante amenazas o compromisos menores, mientras *Excélsior* seguía una táctica según la cual es mejor pedir perdón que pedir permiso. Las páginas del

⁴¹⁹ Entre otras, se pueden leer las notas de *El Universal*, *La Jornada* y *El Financiero*: Anuncia Gutiérrez Vivó fin de Monitor: “Se cumplen este día 41mil 100 emisiones del programa y este día llega a su fin, señaló hoy el periodista, luego de 33 años de transmisiones”, Redacción. *El Universal*, México, 29/06/07 Disponible en Internet: <http://www.el-universal.com.mx/notas/434157.html>; VARGAS, Rosa Elvira y GÓMEZ, Carlina: “Muere Monitor (...)” (*La Jornada*); “Sale del aire Radio Monitor”, Redacción, *El Financiero*, 29/06/07 Disponible en línea: <http://www.elfinanciero.com.mx/ElFinanciero/Portal/cfpages/contentemgr.cfm?docId=65938&docTipo=1&ordeby=docid&sortby=ASC> Consultado el 17/09/2009

⁴²⁰ PONIATOWSKA, Elena: “Homenaje a Julio Scherer”, *La Jornada* (en línea), consultado el 24/02/2010 Disponible en línea: <http://www.jornada.unam.mx/2005/12/01/a07a1cul.php>

⁴²¹ MUSACCHIO, Humberto: “El *Excélsior* de Scherer”, Foro Mexicano de Historia de los Medios, (en línea), Fundación Manuel Buendía (en línea), tomado a su vez de *Revista Mexicana de Comunicación*, Núm. 100, agosto-septiembre 2006, México, consultado el 2/03/2010, disponible en línea: <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/fmb/foromex/scherer.htm>

cotidiano se llenaron de denuncias y realidades poco gratas al poder. El reportaje volvió a ocupar su sitio de género mayor, se le concedió espacio a la crónica y la columna política cobró un alcance sin precedente.

El 8 de julio de 1976, con la salida de Scherer y 300 periodistas de la empresa *Excélsior*, se inició una diáspora que daría lugar al surgimiento de *Proceso*, *Unomásuno*, *Vuelta*, *Razones* y otros órganos derivados de éstos. Con ellos se inició una radical renovación del periodismo mexicano en todos los órdenes: comenzó una historia que sigue su marcha.

Rosa Elvira Vargas señala que el 8 de julio de 1976, día en que Julio Scherer y un numeroso grupo de periodistas salieron de *Excélsior*, tuvo como antecedente el boicot publicitario que, auspiciado por el gobierno de Luis Echevarría Álvarez, impusieron a esa casa editorial los principales empresarios del país⁴²²:

(...) en esa efeméride del oprobio pocos recuerdan que fue desde agosto de 1972 –esto es, cuatro años antes de la maniobra que expulsó a Scherer García de la dirección del matutino- cuando los grupos empresariales, auspiciados por el entonces presidente Luis Echevarría Álvarez, suspendieron la compra de espacios para anunciarse en las páginas del que fuera considerado en su momento uno de los cinco mejores periódicos del mundo.

De *Excélsior*, el boicot pasó a *Proceso*, como narra José Carreño Carlón⁴²³, quien fue director de comunicación social del gobierno de Carlos Salinas de Gortari:

Y eso no era todo. Al cambio de sexenio, el nuevo gobierno trató de congraciarse con la nueva publicación y la incorporó a las pautas tradicionales de la publicidad oficial. Sólo que *Proceso* terminó también por traspasar el umbral de tolerancia del presidente José López Portillo, quien personalmente se encargó de justificar el retiro de la publicidad oficial a la revista con una frase memorable que vino a erigirse en una especie de prueba confesional, no sólo de carácter discrecional, arbitrario, propio del modelo de subordinación, del manejo de la publicidad oficial, sino, incluso, el carácter patrimonialista del uso de los recursos públicos en la relación con los medios: no pago para que me peguen.

Rafael Ocampo documenta ese boicot, que señala como el momento más difícil registrado en la historia de la revista *Proceso*, que se presentó en 1982⁴²⁴:

⁴²² VARGAS, Rosa Elvira: "El ataque a *Excélsior* también fue precedido por un boicot. Como ahora, el Ejecutivo jugó un papel capital", *La Jornada*, (en línea), 30/06/07, México, consultado el 2/03/2010. Disponible en <http://www.jornada.unam.mx/2007/06/30/index.php?section=política&article=004n2pol>

⁴²³ CARREÑO CARLÓN, José: "Cien años de subordinación, un modelo histórico de la relación entre prensa y poder en México en el siglo XX", Foro Mexicano de Historia de los Medios, Fundación Buendía, tomada a su vez de *Revista Mexicana de Comunicación*, marzo abril 2000, México, consultado el 2/03/2010, <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/tables/fmb/foromex/modelo.htm>

Galindo admitió telefónicamente su absoluta responsabilidad en las medidas tomadas contra nuestros reporteros. Hizo saber además que la represalia obedecía a su íntima convicción de que Proceso faltaba al respeto al Presidente y lesionaba al Estado (...). Enseguida anunció que el gobierno retiraría toda la publicidad del semanario.

Nuevamente, en el sexenio anterior, *Proceso* fue objeto de una embestida desde el poder, como denunció Rafael Rodríguez Castañeda, director de la revista, en marzo de 2006⁴²⁵:

(...) el autoritarismo que encarnó el ex Presidente Luis Echevarría Álvarez, artífice del golpe al *Excelsior* conducido por Julio Scherer, se está reproduciendo en el gobierno de Vicente Fox. Hoy vivimos, infortunadamente, ecos de aquella época. Hoy, al filo de sus 30 años de vida, Proceso está sometido a una nueva embestida desde el poder (...) A la demanda civil que emprendió contra Proceso hace casi un año la señora Marta Sahagún, se ha unido una torpe campaña de boicot publicitario orquestada desde la casa presidencial.

Otro caso que se puede documentar de censura de un medio de publicidad durante el régimen priista es el del *Diario de Irapuato*, dirigido por Rafael Loret de Mola. En 1981, el periodista “encabezó una denotada campaña que terminó con la caída de un gobernador priista y el inicio de un nuevo despertar político en Guanajuato”, según narra la biografía de Loret de Mola disponible en Internet⁴²⁶. La reacción no se hizo esperar, por causa de un boicot publicitario, armado desde el gobierno estatal, terminó descapitalizándose y cerrando su cotidiano de Irapuato.

Pero hay otros casos de importancia a nivel nacional como el sufrido por *Canal 40*, bajo boicot publicitario en un principio y más adelante sometido a una burda intervención gubernamental en apoyo a TV Azteca, que fue tomado, en diciembre de 2002 por un comando armado, según narra *Milenio Diario*⁴²⁷.

⁴²⁴ OCAMPO, Rafael: “El Proceso de Julio Scherer”, *Revista Mexicana de Comunicación*, n°46, México, consultado en línea el 2/03/2010 <http://www.fnpi.org/premio/2001/ganadores/homenaje/ocampo.doc>

⁴²⁵ LÓPEZ, Mayolo: “Ven nuevo ataque contra Proceso. Denuncia director del semanario boicot publicitario del Gobierno”, *Comité Coordinador Empresarial en el Estado de Veracruz*, 5/03/06, consultado el 2/03/2010. Disponible en línea: <http://www.cceveracruz.com/index?op=imprimir&id=219>

⁴²⁶ LORET DE MOLA, Rafael: “Biografía”, consultado en línea el 2/03/2010. Disponible en línea <http://www.rafaellortedemola.com/dnn322/inicio/tabid/36ctl/Edit/mid/347/Biograf%C3%ADA/tabid/54/Default.aspx>

⁴²⁷ *Milenio Diario*, 28/12/02, citado en “La toma del Chiquihuite”, *Boletín 21*, n°42, *Alternativa México*, consultado el 2/03/2010 <http://www.alternativa21.org.mx/boletines/contenidos.asp?bol=42>

Meses antes de la toma, en febrero de 2002, Raúl Trejo⁴²⁸ narra que en mayo de 1997 *Canal 40* difundió testimonios de algunos sacerdotes retirados o en activo que aseguraron haber sido agredidos por el fundador de los Legionarios de Cristo, el pederasta Marcial Maciel Degollado. Esas denuncias ocasionaron un boicot publicitario organizado por el propietario de la corporación industrial Bimbo, el señor Lorenzo Servitje. De acuerdo con Trejo, el “empresario aseguró que por haber transmitido el reportaje sobre las denuncias contra Maciel, el *Canal 40* perdería medio millón de dólares en anuncios que ya no recibiría”.

De acuerdo con la Sociedad Interamericana de la Prensa,⁴²⁹ en el 2002 el presidente y el director general de *Crónica de Mexicali*, José Santiago Healy, denunció un boicot publicitario por parte del gobierno estatal, encabezado por el gobernador de Baja California, Eugenio Elorduy Walther, como repuesta a denuncias de corrupción que involucraban directamente al gobernador y a varios de sus colaboradores.

La Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) abordó la acusación de retiro de publicidad de *La Crónica* en su informe de 2003,⁴³⁰ indicando que se debió a la publicación en el diario de varias denuncias de irregularidades en la administración pública, que involucraban al Gobernador Eugenio Elordoy Walter, relativas a compras erráticas de vehículos, nepotismo dentro del gobierno y aumentos de sueldos para los empleados.

También en el 2002, el periodista Conrado de la Cruz, propietario del diario *Cuarto Poder*, denunció una campaña de hostigamiento del gobernador de Chiapas, Pablo Salazar Mendiguchía, contra su periódico, *Cuarto Poder*, por insultos, cooptación de reporteros con puestos oficiales y cancelación de contratación de publicidad oficial⁴³¹

⁴²⁸ TREJO, Raúl: “Ni angélicos, ni impunes. Marcial Maciel y Los Legionarios de Cristo”, *La Crónica*, 19/04/02, México, consultado el 2/03/2010. Disponible en línea: http://sociedad.wordpress.com/2005/12/12/_ni-angelicos-ni-impunes-marcial-maciel-y-los-legionarios-de-cristo/

⁴²⁹ Sociedad Interamericana de Prensa: “Informe México, 58 Asamblea General”, 26/10/02, Perú. Disponible en línea: http://www.sipiapa.org/espanol/publications/informe_mexico2003.cfm Consultado el 2/03/2010

⁴³⁰ Comisión Interamericana de Derechos Humanos: “Informe Anual de la Relatoría para la Libertad de Expresión 2003” <http://www.cidh.oas.org/relatoria/showarticle.asp?artID=139&IID=2> Consultado el 2/03/2010

⁴³¹ *Op. Cit.*: Informe México, 58 Asamblea General, Sociedad Interamericana de la Prensa.

En su informe 2003, el Relator Especial para la Libertad de Expresión⁴³² informó de las acusaciones contra el Gobernador de Nayarit, Antonio Echevarría Domínguez, por censurar el programa “Consensos” de *Radio Korita*, “que había sido crítico de su administración, mediante el uso discriminatorio de la publicidad oficial”. El 31 de enero de 2003, cuando iba a salir al aire el programa “Consensos”, se suspendió la señal de la estación de radio. Espinoza Vargas, director de *Radio Korita*, declaró que se le había dicho que el corte de la señal se debió a órdenes del Gobernador y que ella era una condición para que se renovara la publicidad por un año. Antes del corte de la señal, Espinoza Vargas había denunciado fraude en la administración de mercados del estado por las autoridades, según menciona el Informe.

En agosto de 2003, el Relator Especial para la Libertad de Expresión visitó México y observó que en los estados visitados de Chihuahua y Guerrero se estaría asignando la publicidad oficial de manera discrecional, sin parámetros claros y con algunos indicios de arbitrariedad. La Relatoría constató esta situación respecto a dos diarios, uno de ellos, *El Sur de Guerrero*, abiertamente crítico de la administración pública⁴³³.

Otro caso en el que se estaría asignando la publicidad oficial de manera discrecional, sin parámetros claros y con algunos indicios de arbitrariedad, constatado por el Relator Especial para la Libertad de Expresión durante su visita a México en el 2003 es el de *Norte de Juárez*, también crítico con el gobierno del estado⁴³⁴. Agrega que, de acuerdo con lo informado durante la visita, durante pasadas administraciones el diario Norte contaba con publicidad oficial. Sin embargo, desde 1999, progresivamente fue discriminado resultando en la anulación absoluta de publicidad oficial. *El Norte* denunció que esta situación obedecía a su línea editorial crítica de la administración del nuevo gobernador y de que publicaban denuncias sobre violaciones a los Derechos Humanos especialmente aquella relacionada con los homicidios de mujeres en ciudad Juárez.

En Oaxaca, el 17 de junio de 2005, el diario *Noticias, Voz e Imagen de Oaxaca* fue objeto de una huelga secundada por 600 personas afiliadas a la Confederación

⁴³² *Op. Cit.*: “Informe Anual de la Relatoría para la Libertad de Expresión 2003”

⁴³³ *Op. Cit.*: “Informe Anual de la Relatoría para la Libertad de Expresión 2003”.

⁴³⁴ *Op. Cit.*: Comisión Interamericana de Derechos Humanos, “Informe Anual de la Relatoría para la Libertad de Expresión 2003”.

Revolucionaria de Obreros y Campesinos (CROC)⁴³⁵. Empleados de Noticias acusaron al Gobernador Ulises Ruiz de intentar hacer desaparecer el diario, ya que los huelguistas, dirigidos por el diputado local priista David Aguilar Robles, no pertenecían a la empresa comunicadora. En agosto siguiente, de acuerdo con la revista *Zócalo*, el director del diario denunció que había sido hostigado desde el 2000 para seguir la línea editorial que el gobierno estatal le había indicado. Por ello, en el 2004, se le había retirado la publicidad gubernamental del estado⁴³⁶.

En un informe que organizaciones no gubernamentales presentaron apenas el mes pasado ante la Comisión Interamericana de Derechos Humanos respecto de la situación de la Libertad de Expresión en México, se mencionan acciones de retiro de publicidad en *El Financiero*, denunciadas por la periodista Carmen García Bermejo, como castigo por información publicada en el diario⁴³⁷.

Además, recientemente, la Red del Intercambio Internacional por la Libertad de Expresión (IFEX, por sus siglas en inglés), ha denunciado el boicot publicitario a dos diarios de Guanajuato⁴³⁸.

⁴³⁵ MARTÍNEZ, Fabiola y RUIZ, Víctor: "Croquistas estallan huelga en el periódico *Noticias* de Oaxaca. Unos 600 tomaron la sede en la madrugada para asegurar el paro; retienen a 31 trabajadores. Empleados dicen que ya no pertenecen a ese gremio; acusan a Ulises Ruiz de buscar desaparecer el diario". *La Jornada*, 18/06/05, <http://www.jornada.unam.mx/2005/06/18/031n1est.php>

⁴³⁶ "¿Rehenes de los dineros oficiales? Discriminación en asignación publicitaria, forma de inhibir libertad de expresión", Revista *Zócalo*, n°66, agosto de 2005, México, consultado el 2/03/2010. Disponible en línea: <http://www.revistazocalo.com.mx/texto.shtml?cmd%5B14%5D=x-14-96125f8e607835f107a1825c8b6b2bdd&cmd%5B23%5D=c-2-66>

⁴³⁷ Comisión Interamericana de Derechos Humanos: "Informe: Situación de la Libertad de Expresión en México" que representan Organizaciones a la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) en su 128° Periodo Ordinario de Sesiones, en julio de 2007, Asociación de Radios Comunitarias, Artículo 19 Sección México, Centro Nacional de Comunicación Social, Fundación Manuel Buendía, Fundar, Centro de Análisis e Investigación, Libertad de Información-México A.C., Sindicato Nacional de Redactores de la Prensa y Reporteros Sin Fronteras, México, consultado el 2/03/2010. Disponible en Internet: <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/tables/mxc/boletinrnc/ISLEM.pdf> Señala el informe que "Dicho testimonio puede consultarse en el Recuento de Daños: un acercamiento al estado de la libertad de expresión y de información en México, 2006", elaborado por la Fundación Manuel Buendía, Centro Nacional de Comunicación Social Cencos, Artículo 19-Sección México y el Sindicato Nacional de Redactores de la prensa, 2007", p. 15.

⁴³⁸ "Ordena gobernador de Guanajuato boicot publicitario contra dos periódicos", *Red del Intercambio Internacional por la Libertad de Expresión* (IFEX), 11/07/07, consultado el 2/03/2010. Disponible en Internet: <http://www.ifex.org/es/content/view/full/84920> Señala que la información le fue proporcionada por el Centro de Periodismo y Ética pública de San Miguel de Allende (CEPET).

Más adelante también analizaremos el caso de otro gobierno estatal que ha ejercido censura indirecta contra *La Jornada* de San Luis Potosí.

Hay que tener en cuenta que a partir del año 2003 los gobiernos ya no son los anunciantes principales aunque sus aportaciones sean básicas, la publicidad del mercado es otro instrumento poderoso de la censura y de la independencia posible ante el régimen, y por razones obvias, los sistemas mediáticos se orientan más hacia el sector con posibilidades de consumo.

A través de los medios de comunicación masiva, el Estado difunde mensajes por medio de la publicidad pagada o haciendo uso de lo que se ha denominado “tiempo del Estado” y “tiempo fiscal”.

Los recursos públicos que se ejercen en publicidad han sido escasamente transparentes, ya que se erogan por medio de los distintos poderes y organismos autónomos, a nivel federal, estatal y municipal, y dentro de la administración pública, se distribuyen entre las diferentes dependencias, empresas paraestatales y organismos descentralizados que la integran, mediante partidas específicas para comunicación social, pero también mediante otros rubros de gasto, como las partidas secretas, fundamentalmente la del presidente de la República⁴³⁹.

En el sexenio anterior, el gobierno federal gastó 15,776 millones de pesos⁴⁴⁰ en publicidad, cantidad superior a la ejercida por cualquier otro gobierno.

⁴³⁹ En una investigación publicada en 1997, Sergio Aguayo muestra cómo los presidentes durante los 15 años entre 1983 y 1997 gastaron secretamente casi mil 342 millones de dólares. Se destaca que Miguel de la Madrid ejerció diariamente en promedio 160 mil dólares; Carlos Salinas de Gortari, 390 mil. Y Ernesto Zedillo lo redujo a 145 mil por día, durante 1995 y 1996. En total, Miguel de la Madrid ejerció 352, 739,170 dólares (58, 789, 862 dólares por año en promedio) entre 1983 y 1988; mientras que Carlos Salinas de Gortari superó la cifra por más de dos veces al ejercer 857,751,179 dólares (un promedio de 142, 958, 530 dólares por año) entre 1989 y 1994; Ernesto Zedillo, por su parte, ejerció un total de 106, 076, 150 dólares (53, 038, 075 anuales en promedio) entre 1995 y 1997. Por supuesto, el destino de este dinero no fue llamado a rendir cuentas”. En DÁVILA ESTEFAN, David; CEPEDA, Juan Antonio y ROMERO LEÓN, Jorge: “¿Cómo fortalecer la participación de la Cámara de Diputados en el Gasto Público? Agenda de Reformas Presupuestarias que modifican el papel del Legislativo en las Finanzas Públicas”. Fundar, Centro de Análisis e Investigación, México, 2005. Disponible en línea: <http://www.fundar.org.mx/secciones/publicaciones/PDF/gastopublico.pdf>, consultado en marzo de 2007. También se refiere a: AGUAYO, Sergio: “El presupuesto federal bajo la lupa. La partida secreta”, *Reforma*, México, 18 /08/1997.

⁴⁴⁰ LOZANO, Andrés; MONTALVO, Victorio; PEDRAZA, Isidro y SÁNCHEZ JIMÉNEZ, Luis: “Proposición con Punto de Acuerdo de Urgente y Obvia Resolución”, Sesión Pública de la Comisión Permanente del H. Congreso de la Unión, versión estenográfica, 4/07/07, México, consultado el 2/03/2010. Disponible en línea:

En los primeros siete meses del gobierno de Felipe Calderón, por su parte, se han adjudicado 2,200 millones de pesos por los 19,591 *spots*, que ha transmitido, según Ibope⁴⁴¹. En su primer año, gastó 3,700 millones de pesos para promover las acciones de su administración. Por lo tanto, de mantener el ritmo de gasto que lleva, Calderón estará gastando cerca de 22,000 millones de pesos en publicidad en todo el sexenio.

Además de los mensajes pagados, el Estado emite mensajes públicos haciendo uso de los denominados “tiempo de Estado” y “tiempo fiscal”⁴⁴².

El “tiempo del Estado” se encuentra establecido en la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRT) y se distribuye de acuerdo con su Reglamento, renovado el 10 de octubre de 2002, y el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe).

El artículo 59 de la Ley Federal de Radio y Televisión anuncia que las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social. El Ejecutivo Federal señalará la dependencia que deba proporcionar el material para el uso de dicho tiempo y las emisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión.

La forma en que se pueden dividir esos treinta minutos es la siguiente: hasta diez minutos en formatos o segmentos de no menos de veinte segundos cada uno; veinte minutos en bloques no menores de cinco minutos cada uno. El tiempo del Estado puede ser utilizado de manera continua para programas de hasta treinta minutos de duración.

http://www.senado.gob.mx/servicios_paralmaentarios.php?ver=estenografia&tipo=P&a=2007&m=7&d=04

⁴⁴¹ *Op. Cit.*: LOZANO... Los autores indican que el monto corresponde al periodo del 1 de diciembre de 2006 al 24 de junio de 2007. El Grupo IBOPE (en portugués *Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística*, "Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística") es una multinacional brasileña compuesta de 52 empresas, posee operaciones en Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, México, Panamá, Paraguay, Perú y Uruguay. Se dedica a realizar mediciones de audiencia (Rating), monitoreo e investigación de medios y estudios de opinión pública en América Latina (de Wikipedia <http://es.wikipedia.org/wiki/IBOPE>)

⁴⁴² “Tiempo del Estado y tiempo fiscal en radio y televisión”, Servicio de Investigación y Análisis, División Política Interior, Cámara de Diputados, octubre de 2002, México, consultado el 2/03/2010. Disponible en línea: <http://www.diputados.gob.mx/cedia/sia/spi/DPI-45-Oct-2002.pdf>

Por otra parte, el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales señala, en su artículo 44, que del tiempo total que le corresponde al Estado en las frecuencias de radio y en los canales de televisión, cada partido político disfrutará de 15 minutos mensuales en cada uno de estos medios de comunicación. Además, los partidos políticos tendrán derecho a participar conjuntamente en un programa especial que establecerá y coordinará la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, para ser transmitido por radio y televisión dos veces al mes.

Por otro lado, el “tiempo fiscal” tiene fundamento en la Ley que Establece, Reforma y Adiciona las Disposiciones Relativas a Diversos impuestos, publicada el 31 de diciembre de 1968 en el Diario Oficial de la Federación (DOF), que dice que se establece un impuesto sobre servicios expresamente declarados de interés público por la Ley, en los que intervienen empresas concesionarias de bienes del dominio directo de la Nación.

Los artículos 4° y 5° de la Ley mencionada señalan que la base del impuesto será el monto total de los pagos en efectivo o en especie que se haga por los conceptos señalados en el artículo de dicha Ley la base del impuesto se determinará aplicando la tasa del 25%.

Sin embargo el pago del impuesto del 25% mencionado fue sustituido por la dedicación del 12.5% del tiempo de transmisión para el Estado. Asimismo, la administración anterior abrogó el acuerdo mencionado y volvió a disminuir el impuesto señalado, con la publicación en el DOF, el 10 de octubre de 2002, del Decreto por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto que se indica, sustituyendo el 12.5% del tiempo diario de transmisión por 18 minutos diarios en televisión y 35 en radio.

De acuerdo con la periodista Juliana Fragoso, la ganancia que el decreto de Fox representó en términos de publicidad para las estaciones de radio fue de 81%, mientras que la televisión obtuvo 90% de lo que destinaba al Estado⁴⁴³. La reducción en el tiempo oficial da a cada una de las partes lo que más necesitaba: al gobierno, la

⁴⁴³ FREGOSO BONILLA, Juliana: “México: controversia entre los medios de comunicación y el Gobierno”, *Chasqui*, Revista Latinoamericana de Comunicación, N° 80, 2002, Ecuador, consultado el 2/03/2010. Disponible en línea: <http://www.chasqui.comunica.org/80/fregoso80.htm>

posibilidad de trascender mediante obras mediáticas y a la radio y la televisión un beneficio económico.

En septiembre de 2007, la revista *Etcétera*, informó que según la Secretaría de Gobernación en sus primeros seis meses, esta administración ha contratado la publicidad de la siguiente forma⁴⁴⁴:

Cuadro n°8: Gasto en publicidad oficial (enero-julio de 2007)

Medios Electrónicos	105,963,480
Televisión	67,155,190
Televisión Azteca	67,155,190
Radio	
<i>Radiatorama</i>	23,264,250
<i>Radio Fórmula</i>	7,347,010
<i>Núcleo Radio Mil</i>	2,740,470
<i>Grupo Acir</i>	2,623,620
<i>Grupo Radio Centro</i>	1,401,210
<i>Multimedios Estrella de Oro</i>	473,600
<i>Radio Capital</i>	373,010
<i>Cadena Radiodifusora Mexicana</i>	243,970
<i>Infored</i>	179,400
<i>Radio Trece</i>	161,750
Medios Impresos	41,998,540
Diarios	37,155,340
<i>Reforma</i>	9,140,390
<i>El Universal</i>	5,443,010
<i>La Jornada</i>	5,352,850
<i>El Financiero</i>	3,948,510
<i>Milenio</i>	3,591,270
<i>El Economista</i>	2,791,490
<i>Excélsior</i>	1,372,270

⁴⁴⁴ CARRIEDO, Luis Miguel: "Cuánto gasta el gobierno federal en medios", *Etcétera*, septiembre de 2007, México, consultado el 2/03/2010. Disponible en línea: <http://www.etcetera.com.mx/pag20-21ne83.asp>

<i>Notmusa</i>	1,201,890
<i>La Crónica de Hoy</i>	940,730
<i>El Herald de México</i>	765,070
<i>El Sol de México</i>	709,560
<i>Ovaciones</i>	577,190
<i>Impacto El Diario</i>	559,570
<i>La Prensa</i>	523,810
<i>Esto</i>	142,690
<i>El País</i>	57,040
<i>Unomásuno</i>	38,000
Revistas	4,843,200
<i>Editorial Televisa</i>	1,997,420
<i>Expansión</i>	539,030
<i>Letras Libres</i>	495,220
<i>Vértigo</i>	321,600
<i>Etcétera</i>	321,330
<i>Este País</i>	261,200
<i>Emeequis</i>	230,440
<i>Contralínea</i>	206,000
<i>Nexos</i>	192,580
<i>Proceso</i>	110,980
<i>Zócalo</i>	87,400
<i>Revista Mexicana de Comunicación</i>	80,000
TOTAL	147,962,820

Fuente: CARRIEDO, Luis Miguel: "Cuánto gasta el gobierno federal en medios". *Etcétera*, septiembre, 2007.

Como se observa, de los 147 mil 962 millones de pesos⁴⁴⁵ ejercidos en publicidad oficial en el primer semestre del año, el 72% correspondió a los medios electrónicos, de los cuales una empresa televisiva recibió el 63% y 37% se distribuyó entre 10 empresas radiofónicas.

⁴⁴⁵ 147 mil 962 millones de pesos representan 8,755 millones de euros, cambio realizado el 21/04/2011

El 28% del total de la publicidad oficial se distribuyó entre los medios de comunicación impresos, de los cuales 17 diarios recibieron el 88% de la publicidad, mientras que a 12 empresas editoras de revistas correspondió el 12% restante.

A simple vista se observa que: la asignación de publicidad se realiza de manera arbitraria. No se observa ningún criterio que permita observar que se determinó la contratación de las empresas señaladas por el tipo de medio de comunicación, por su cobertura, por las características de la audiencia o lectores por el costo de la publicidad; además, la asignación arbitraria permite que el 45.4% de la totalidad de la publicidad contratada se concentre en una sola empresa: TV Azteca. Igualmente, se observa un trato preferencia hacia la empresa editora del diario *Reforma*, que concentra una cuarta parte de la publicidad contratada en diarios, 10% más que los diarios *El Universal* y *La Jornada*. Asimismo, las revistas editadas por Grupo Televisa, concentran el 41% de la publicidad contratada en revistas.

De acuerdo con el Padrón Nacional de Medios Certificados 2007⁴⁴⁶, de la Secretaría de Gobernación, *Reforma* tiene un promedio de circulación pagada de 145,650 ejemplares, mientras que a *La Jornada* le asigna 107,291 ejemplares. Es decir, su relación es de 58/42, que no se ve reflejada en la asignación de publicidad. Menos aún se explicaría si la distancia de pago no se debiera a la cantidad de espacios promocionales publicados sino a la diferencia de tarifas, pero el Padrón Nacional de Medios no da cuenta de las tarifas de *Reforma*, sólo las de *La Jornada*.

Hay que destacar que la Secretaría de Gobernación publica anualmente en diario oficial el acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para la orientación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la administración pública federal para el ejercicio anual. Esta información se hace pública porque “el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 establece la instrumentalización de una política dirigida a dar transparencia al gasto en comunicación social del Gobierno Federal”⁴⁴⁷. Las campañas cuya difusión considere

⁴⁴⁶ “Padrón Nacional de Medios Certificados, 2007”, Dirección General de Medios Impresos, Subsecretaría de Normatividad de Medios, Secretaría de Gobernación, México, 15/3/2010. Disponible en línea: http://www.gobernacion.gob.mx/PR_PNMP/

⁴⁴⁷ Diario Oficial de la Secretaría de Gobernación: acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el Ejercicio Fiscal 2008, publicado el viernes, 28/12/2007.

el Estado la compra de espacios en radio y televisión, medios impresos certificados y medios complementarios, requieren la autorización de la Dirección General de Normatividad de Comunicación de la Secretaría de Gobernación bajo el siguiente procedimiento: “Las dependencias y entidades deberán desarrollar campañas acordes al objetivo de comunicación social que se persigue con la difusión de las mismas, seleccionando los medios adecuados que permitan alcanzar a la población-objetivo”⁴⁴⁸.

Otras fuentes manejan datos muy distintos en cuanto a la circulación. Por ejemplo, José Pérez Espino señalaba en el 2002 estos datos:⁴⁴⁹

Según el informe de Bimsa que cita *Expansión*, entre los diarios de información general, el mayor número de lectores lo tiene *El Universal*, con 419 mil 500; en segundo lugar se encuentra *La Jornada*, con 287 mil 100; en tercer sitio aparece *Reforma*, con 276 mil 700; en cuarto *Excélsior*, con 117 mil 800; el quinto *Unomásuno*, con 78 mil 400; en sexto *Novedades*, con 65 mil 700; en séptimo *El Sol de México*, con 56 mil 900; y, en último lugar, *Milenio* con 46 mil 900 lectores.

Para ilustrar la arbitrariedad con que el Estado distribuye la publicidad, Ernesto Villanueva mencionaba en mayo de 2006:⁴⁵⁰

(...) por ejemplo, de la revista Proceso, donde de acuerdo con datos oficiales obtenidos por Etcétera a través de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, la recepción de publicidad gubernamental de la administración pública federal (septiembre de 2005) pasó de 11 millones 97 mil pesos en 2004 con un promedio de 26 planas de anuncios al mes a 1.9 un año después, en virtud de su línea editorial.

Asimismo, la tendencia de concentrar la contratación de publicidad en los medios electrónicos observada durante el primer semestre de 2007, al parecer es permanente, como se ha señalado en la revista Etcétera, especializada en medios, en ediciones de 2005 y 2006. En el 2005, Marco Levario señalaba⁴⁵¹:

⁴⁴⁸ *Ibidem*: Diario Oficial de la Secretaría de Gobernación, Artículo 4: Campañas por medios comerciales y medios públicos.

⁴⁴⁹ PÉREZ-ESPINO, José: “La prensa en México: la transparencia no llega”, *Al margen*, 1/08/02, México. Disponible en Internet: <http://www.almargen.com.mx/news/imprime.php?IDNOTA=629> Consultado el 25/04/2010

⁴⁵⁰ LEVARIO TURCOT, Marco: “La publicidad, razón de Estado”, editorial *Etcétera*, octubre de 2005, México. Disponible en línea: www.etcetera.com.mx/pag03ane60asp Consultado el 7/05/2010

⁴⁵¹ *Ibidem*.

Ahora en México, los grupos Televisa y TV Azteca concentraron cerca del 45% del total del erario destinado al rubro que es de poco más de tres mil millones de pesos, mientras que la prensa capta no más de 18%; el resto lo reciben, sobre todo, cinco cadenas de radio.

En el año 2006, decía Javier Darío Restrepo:⁴⁵²

En México la mayor parte de los 79 millones de dólares que el gobierno federal gastó en publicidad institucional, la mayor parte, más del 50%, fue a dar a dos cadenas de televisión, mientras los medios públicos apenas sí recibieron las migajas.

En el Informe Anual de la Relatoría para la Libertad de Expresión 2003,⁴⁵³ el Relator Especial recomendó a todas las entidades estatales mexicanas modificar las prácticas arbitrarias en la asignación de publicidad a los medios de comunicación “y establecer criterios claros, justos, objetivos y no-discriminatorios para la determinación de la distribución de la publicidad oficial. La Relatoría por lo tanto, sostiene que, en ningún caso, la publicidad oficial puede ser utilizada con la intención de perjudicar o favorecer a un medio de comunicación sobre otro por su línea editorial o crítica a la gestión pública⁴⁵⁴.

Durante sus visitas a los Estados de Chihuahua y Guerrero, en México, el Relator Especial corroboró que la publicidad oficial se colocaba en forma discrecional, sin parámetros claros y con signos evidentes de arbitrariedad. El Relator observó esta situación con respecto a los periódicos *El Sur* de Guerrero y *El Norte* de Juárez, ambos abiertamente críticos del gobierno. El Relator Especial exhortó a todos los organismos del Estado a modificar estas prácticas y a establecer criterios claros, justos y objetivos para determinar cómo se distribuye la publicidad oficial con la intención de perjudicar o favorecer a un medio de comunicación frente a otros⁴⁵⁵.

⁴⁵² RESTREPO, Javier Darío: “Dilemas de la publicidad oficial”, revista *Etcétera*, agosto de 2006, consultado el 14/05/2010. Disponible en Internet: <http://www.etcetera.com.mx/pag48-51ane70.asp>

⁴⁵³ *Op. Cit.*: Comisión Interamericana de Derechos Humanos: “Informe Anual de la Relatoría para la Libertad de Expresión 2003”.

⁴⁵⁴ Específicamente, el Informe se refiere a la visita que el Relator Especial realizó a México entre el 18 y 26 de agosto de 2003, en su capítulo II, denominado “Evaluación sobre el estado de la libertad de expresión en el hemisferio, apartado C. Situación de la libertad de expresión en los Estados miembros”, “México”, “Sobre la asignación de publicidad oficial”. Ahí se mencionan los casos de retiro de publicidad oficial de *El Sur de Guerrero* y *El Norte de Juárez* que fueron citados anteriormente en esta tesis.

⁴⁵⁵ Véase Oficina del Relator Especial para la Libertad de Expresión: Comunicado de Prensa 89/03, disponible en línea: <http://www.cidh.org/relatoria/spanish/compren2003/ComPren8903.htm>

En México, también se han ido sumando las voces de estudiosos, periodistas, organismos civiles y medios de comunicación sobre la importancia de que se legisle al respecto, más aún a raíz del caso Radio Monitor.

Javier Darío Restrepo cita una investigación realizada por la colombiana Patricia Iriarte, de la Fundación para la Libertad de Prensa, en junio de 2005⁴⁵⁶, para referirse específicamente a los efectos de la publicidad en la Libertad de Expresión, cuando es parte de la remuneración del periodista:

Y éstos fueron algunos de los hechos que encontró Patricia Iriarte: “El trabajo noticioso se ve interferido por la asignación de cupos publicitarios como parte de la remuneración del periodista. De este hecho resultan estas situaciones: subordinación del periodista a los barones de la política, chantajes del periodista a las fuentes, soborno de la fuente al periodista, arreglos entre jefes de prensa y reporteros para dividirse el valor de los contratos.

Además de Juan Angulo, director de El Sur, periodistas como Asaín Mandujano⁴⁵⁷, corresponsal de *Proceso* en Chiapas y Blanche Petrich, reportera de *La Jornada*, han participado en foros para exponer la necesidad de regular la publicidad.

El año pasado Mandujano se refería específicamente a las partidas que ejercen directamente los gobernadores en la publicidad en medios:

Es un recurso que manejan de manera discrecional, arbitraria, como una forma de premio o castigo a los medios de comunicación; una forma de control para manipularlos”, añadió. Es una partida millonaria, por lo que urge que se establezcan instrumentos jurídicos para que no se haga un uso arbitrario, aseveró.

Blanche Petrich, en España, al participar en un debate en marzo pasado: ⁴⁵⁸

Hizo un repaso de la evolución de los medios mexicanos en las últimas décadas, para constatar una realidad preocupante: “actualmente sólo hay dos

⁴⁵⁶ RESTREPO, Javier Darío: “Dilemas de la publicidad oficial”, revista *Etcétera*, agosto, 2006, México. Disponible en línea: <http://www.etcetera.com.mx/pag48-51ane70.asp>

⁴⁵⁷ MATA, Miguel Ángel: “Necesario que los estados regulen la publicidad oficial, dice Asaín Mandujano. Es un recurso que manejan de manera discrecional, arbitraria, acusa el chiapaneco”, *La Jornada de San Luis*, 6/05/06, México. <http://www.lajornadasanluis.com.mx/2006/05/06/pol3.php> Consultado el 20/082009

⁴⁵⁸ TEJEDA, Armando G.: “Debate en España sobre concentración de medios y censura vía publicidad a modo. En el juego de la información el tamaño sí importa, defiende el director de Grupo Prisa”. *La Jornada*, México, 03/03/2007. Disponible en línea: <http://www.jornada.unam.mx/2007/03/03/index.php?section=politica&article=006n1pol> , consultado el 21/08/2009. Blanche Petrich periodista del diario *La Jornada*, advierte en este artículo sobre la regresión de la libertad de expresión en México,

medios, *La Jornada* y *Proceso*, que gravitan fuera de la esfera de control gubernamental, que a su vez son víctimas de los nuevos métodos coercitivos del gobierno para acallar las voces críticas, que utiliza el arma de la publicidad oficial a modo.

Por su parte, en su “Informe: Situación de la Libertad de Expresión en México que Presentan Organizaciones a la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) en su 128° Periodo Ordinario de Sesiones, los organismos civiles Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC-México), Artículo 19 Sección México, Centro Nacional de Comunicación Social (CENCOS), Fundación Manuel Buendía (FMB), Fundar, Centro de Análisis e Investigación, Libertad de Información-México A.C. (LIMAC), Sindicato Nacional de Redactores de la Prensa y Reporteros Sin Fronteras (RSF) recomiendan al Estado mexicano legislar en materia de “Asignación de publicidad oficial, medios y pluralismo”, para lo cual proponen asumirla como subsidio e incluso como estímulo para la difusión cultural⁴⁵⁹:

- Generar la figura de Apoyos del Estado a publicaciones y medios de carácter cultural, académico y de divulgación, para lo que el Estado Mexicano deberá crear una Ley de Transparencia y Equidad Publicitaria, que comprenda los siguientes apartados: a) criterios claros, equitativos, objetivos y no discriminatorios par la determinación de la distribución de la publicidad oficial; b) apoyos por concepto de publicidad, c) Apoyos por concepto de capacitación y/o reconversión tecnológica, d) garantizar un porcentaje a las publicaciones y medios culturales, al igual que académicos.
- Constituir un organismo plural compuesto por periodistas, académicos, editores y representantes de las universidades e instituciones de reconocido prestigio, a fin de revisar, evaluar y dictaminar de manera imparcial y transparente la calidad de las publicaciones y espacios mediáticos que pueden hacerse acreedores a dichos apoyos periódicos.

Finalmente, entre los medios de comunicación que han puesto especial interés en difundir la necesidad de que se legisle en materia de publicidad oficial se encuentran las revistas *Etcétera*, *Revista Mexicana de Comunicación*, *Emeequis* y *Proceso*, y el diario *La Jornada*.

⁴⁵⁹ *Op. Cit.*: Comisión Interamericana de Derechos Humanos: “Informe Anual de la Relatoría para la Libertad de Expresión 2003”.

En octubre de 2005, la revista *Etcétera* publicaba⁴⁶⁰:

En las democracias contemporáneas la publicidad es razón de Estado; en los regímenes premodernos es instrumento de coacción. En el primer ámbito el gobierno difunde sobre todo derechos ciudadanos y acciones sociales, en el segundo (casi) sólo promueve su imagen y el denuesto de sus adversarios. En uno el gobierno busca la heterogeneidad de la oferta y evita concentrar el gasto en pocas empresas de medios, en otro no hay política de comunicación sino arbitrariedad, respuesta circunstancial de prebendas o castigos y, en ciertos casos, alianza con grandes consorcios mediáticos que terminan por someter al propio gobierno y a quienes aspiren a ocuparlo.

La *Revista Mexicana de Comunicación*⁴⁶¹ ha dedicado varios artículos al tema de la publicidad oficial, entre los que se encuentra uno de Nayeli Jiménez, que comenta:

(...) hay nuevas formas de restringir la Libertad de Expresión en el continente, una de ellas es mediante la asignación de publicidad oficial, pues ésta se utiliza en ocasiones en forma arbitraria y discriminatoria, lo cual afecta la libre propagación de información que resulta de interés público, y esto, a su vez, necesariamente afecta la democracia mexicana, ya que para lograr su consolidación, es requisito que la sociedad tenga información plural.

La *Jornada* dedicó su editorial⁴⁶² del 30 de junio al tema de la publicidad oficial:

El cerco contra la empresa de Gutiérrez Vivó tiene dos aspectos. El primero es la manera discrecional, facciosa y patrimonialista con que se hacen desde el gobierno las asignaciones de los fondos destinados a difundir publicidad oficial, los cuales, por la simple razón de que son dinero público, tendrían que manejarse con criterios transparentes de eficiencia, circulación o impacto. Esta práctica impresentable permite al gobernante en turno favorecer o perjudicar a entidades periodísticas en función de vínculos corruptos y de afinidades o desavenencias políticas e ideológicas. La motivación calderonista tras el mensaje a Grupo Monitor, es, en esencia, la misma que la que llevó a Luis Echevarría a promover un embargo publicitario contra Excélsior y que la exhibida por José López Portillo cuando justificó el retiro de la propaganda oficial de las páginas de la revista Proceso, en 1982 ("no te pago para que me pegues"): obligar a informadores y medios a deponer líneas editoriales críticas y sumarse a una uniformidad noticiosa muy próxima al discurso oficial y que deriva de la confluencia de intereses políticos y corporativos.

⁴⁶⁰ "La publicidad, razón de Estado", editorial *Etcétera*, octubre de 2005, México, consultado el 27/08/2009. Disponible en línea: www.etcetera.com.mx/pag03ane60.asp

⁴⁶¹ JIMÉNEZ MARTÍNEZ, Alexandra Nayeli: "¿Qué pasó con Monitor?", en *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 105, en julio, 2007, México. Disponible en línea: <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/tables/mxc/endefensa.htm> Consultado el 30/08/2010.

⁴⁶² "La cerrazón del PP ante el diálogo con ETA", *La Jornada*, editorial, 30 de junio de 2006. Disponible en línea: <http://www.jornada.unam.mx/2006/06/30/index.php?section=opinion&article=002a1edi>, Consultado el 30/08/2010.

Recientemente, la revista *Proceso* publicó el reportaje “Castigo publicitario” en el que sentencia⁴⁶³:

En sus primeros meses de gobierno, Felipe Calderón ha seguido la pauta de sus antecesores: castigar a través de los montos asignados de publicidad oficial a los medios que le son críticos.

Concluimos que los dos últimos presidentes de la República, Vicente Fox primero y Felipe Calderón a partir del año 2006 y, en continuidad de los gobiernos del PRI, decidieron utilizar recursos públicos destinados a la publicidad oficial para reconocer los méritos de los medios de comunicación que les son afines, y para castigar o golpear a los que asumen posturas editoriales críticas. En su arbitrariedad, estos mandatarios y funcionarios violan derechos garantizados por normas mexicanas, así como por convenciones internacionales, pues de acuerdo con la Organización de Estados Americanos (OEA), estas decisiones comprometen al Estado mexicano. El reparto discrecional de los recursos se ha convertido en un eficaz mecanismo de censura gubernamental. En el informe correspondiente a 2006 de la Relatoría Especial de la OEA para la libertad de expresión se menciona una “creciente tendencia a la intolerancia hacia la crítica por parte de varios gobiernos de la región”⁴⁶⁴.

4.7. Tendencias actuales de la comunicación en México

Para Javier Esteinou Madrid en la actualidad los medios de información colectivos son el centro del poder contemporáneo en México. En este sentido, de haber sido instrumentos de difusión relevantes en 1920 en México y de convertirse en el cuarto poder político a partir de 1960 como corresponsales del poder, en la década de los 90 se transformaron en el vértice del poder actual. Es decir, “ya no sólo son instituciones importantes o el cuarto poder, son que ahora son el primer poder que existe en nuestra sociedad”⁴⁶⁵.

En el decenio del siglo XX constatamos un alto grado de penetración de las industrias culturales. Por ejemplo: en 1998 existían en la República Mexicana 595 estaciones de

⁴⁶³ CARRASCO ARALZAGA, Jorge: “Castigo publicitario”, revista *Proceso*, 30/09/07, México. Disponible en línea: <http://www.etcetera.com.mx/ne84/proceso01ne84.pdf> , Consultado el 2/09/2009.

⁴⁶⁴ Informe de la Relatoría Especial de la OEA para la libertad de expresión, 2006.

⁴⁶⁵ ESTEINOU MADRID, Javier: “Globalización, medios de comunicación y cultura en México a principios del siglo XXI”. *Ámbitos*, n°5, 2° semestre de 2000. p.7. Disponible en línea: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina42jun/44esteinou.htm> Consultado el 7/12/2008

televisión divididas entre canales nacionales, repetidoras, televisoras locales y televisoras de los gobiernos estatales. En cuanto a la radio existían mil trescientos treinta y dos emisoras en el país, divididas en ochocientos setenta y cinco estaciones de A.M. y 479 en F.M. En cuanto a los sistemas satelitales se contaba con el complejo de satélites Morelos II, Solidaridad I y Solidaridad II que cubrían todo el territorio mexicano y otras partes del continente americano. En cuanto a los medios escritos, México contaba con cuatrocientos periódicos de circulación local y ciento noventa y dos revistas, la mayoría de circulación nacional y de periodicidad variable. En cuanto a las agencias de información, existían cincuenta y nueve agencias de noticias, de las cuales catorce son nacionales y cuarenta y cinco internacionales, con sesenta y cuatro corresponsales extranjeros, cincuenta y siete de periódicos y siete de revistas⁴⁶⁶.

Además, según Esteinou, la existencia de este modelo tradicional de comunicación nacional en la fase de modernidad se ha forzado desde 1980 a la fecha con la gradual aplicación indiscriminada de los principios del mercado al terreno de la comunicación colectiva, especialmente, después de la firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá (TLC) ocasionando profundas transformaciones en nuestra sociedad⁴⁶⁷.

El Estado Mexicano ha delimitado a nivel constitucional una vaga normatividad para la operación de los medios, pero sin actualizarla a los grandes desafíos tecnológicos, políticos y sociales de la sociedad mexicana de finales del siglo XX. Esto ha colocado internacionalmente a México como “uno de los siete países con el marco jurídico más atrasado en materia de comunicación, sólo equiparable a Libia, Iraq, Qatar y Cuba; y por debajo de naciones como Paraguay, Colombia y Guatemala”⁴⁶⁸.

Esta afirmación constata que la revolución tecnológica dirigida por el mercado ha sido gigantesca y la transformación jurídica sobre el marco comunicativo ha sido mínima

⁴⁶⁶ *Ibidem*.

⁴⁶⁷ El autor señala las repercusiones en materia de comunicación que ha tenido la implantación del TLC: el retiro del estado como rector de la cultura y la comunicación nacionales; el debilitamiento del modelo de medios de comunicación de servicio público; la supremacía del modelo de comunicación comercial-privado; la aplicación de la política del “laissez faire informativo”; la desregulación y autorregulación creciente de las comunicaciones; el diseño de la comunicación social desde la dinámica de la reproducción del capital; el mercado, como marco axiológico de valoración de la vida; la cultura determinada por el mercado; la cancelación de la cultura humanista; el acrecentamiento de los conflictos culturales; el reforzamiento del modelo de comunicación-mercado.

⁴⁶⁸ “México, entre los siete países con las leyes más atrasadas en materia de comunicación”, reportaje sin firmar, *El Financiero*, 24, abril, 1998.

quedando enormemente retrasada frente al avance de la transformación informativa: el actual marco normativo con el que cuenta la sociedad mexicana en materia de comunicación, corresponde “a un contexto de realidad mediática de principios de siglo, o cuando más de la década de los 40”⁴⁶⁹.

Es por eso que las instituciones socializadoras más importantes de toda la estructura cultural del país para la formación, organización y movilización de las conciencias nacionales, han funcionado durante varias décadas en enormes lagunas jurídicas que han propiciado la realización de todo tipo de abusos, violaciones y deformaciones culturales, económicas, políticas, sociales, informativas y espirituales desde los medios de comunicación electrónicos. Una de las principales deformaciones ha sido la práctica del poder ejecutivo para otorgar discrecionalmente las concesiones de radio y televisión nacionales o para el manejo de la información comunitaria.

Por ejemplo, la Ley de Imprenta data de 1917 cuando fue promulgada por el entonces presidente Venustiano Carranza en un marco de conflicto social postrevolucionario y conlleva un espíritu represivo hacia la libertad de expresión. Por otra parte, pese a que la radio empieza a funcionar desde la década de los años treinta y la televisión desde los años 50s., la Ley Federal de Radio y Televisión no se creó hasta el 19 de enero de 1960 con el gobierno del Presidente Adolfo López Mateos y quedó atravesada por el vicio de la discrecionalidad política, especialmente presidencial, para ejercer los procesos informativos. De igual forma, el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión, no se aplican hasta el 4 de abril de 1973.

Así, las precarias, vacías, contradictorias y obsoletas bases jurídicas en materia de comunicación social con que cuenta la Constitución Política mexicana al final del siglo XX, han debilitado la estructura y la frontera del Estado mexicano y de la cultura nacional.

En conjunto, la sociedad mexicana está atravesada por cuatro grandes tendencias políticas comunicativo-culturales de masas. Reproducimos literalmente los indicadores políticos que se reflejan al iniciar el siglo XXI para Esteinou⁴⁷⁰, coincidiendo con ellos:

⁴⁶⁹ ESTEINOU MADRID, Javier: *Op. Cit.*

⁴⁷⁰ *Ibidem.*

- En primer término, la comunidad nacional termina con un Estado débil en el terreno de las políticas de información, pues ha renunciado a no ejercer su función rectora en el campo de la comunicación colectiva para dejar su rectoría en manos de las fuerzas del mercado que sólo protegen los intereses del gran capital en esta área. En este sentido, el Estado mexicano a través de su postura de la autorregulación ha optado por defender los intereses del proyecto de súper concentración de la riqueza y no los derechos y garantías individuales más elementales que los ciudadanos han demandado desde los años 60s.
- En segundo término, la estructura mental de la sociedad mexicana termina profundamente atravesada por un proyecto muy fuerte de cultura, comunicación, y espiritualidad colectiva conducido por las voraces fuerzas del mercado que fomentan la dinámica del “Dejar Hacer y Dejar Pasar Cultural” a costa de los que sea y sin restricción alguna; y que es ampliamente protegido por las ideologías y los valores de plástico que ha introducido la modernidad con la anuencia de los gobiernos nacionales de turno. Dicho proyecto, basado en la lógica de la acumulación de capital a escala planetaria, promueve intensamente la expansión de la Cultura de la Muerte que está cimentando silenciosamente frente a nuestras narices el nuevo derrumbe de nuestro país.
- En tercer término, el conjunto de los partidos políticos mantienen una posición de despreocupación e irresponsabilidad por el problema de las políticas nacionales de comunicación, salvo en los momentos electorales que pelean el espacio y tiempo de exposición de sus candidatos en los medios para ganar votos o en coyunturas políticas muy especiales que les permiten legitimarse u obtener simpatías ante la opinión pública. El resto del año o del ciclo político ignoran esta realidad vertebral para construir la conciencia colectiva.
- Y finalmente, en cuarto término, aunque existen cada vez más brotes de iniciativas aisladas en la sociedad civil, el cerebro de la sociedad mexicana queda debilitado grandemente por la ausencia de un proyecto público orgánico de transformación y uso democrático de los medios de comunicación para el desarrollo equilibrado de la nación, y sin sólidas fuerzas o frentes sociales reales que permitan su surgimiento desde la gran sociedad civil organizada.

Los medios de comunicación en México a principios de este siglo pasan por una etapa de recomposición financiera, política y tecnológica. Dos factores presionan el desarrollo mediático en México, la transición política y las tendencias actuales de concentración y transnacionalización de capitales en el contexto de la globalización. Ya desarrollamos la situación política y sus consecuencias en las políticas de comunicación en México, sin embargo, sobre el segundo punto y aunque no existe informe de la importancia del mercado mexicano para la industria mediática estadounidense fundamentalmente, es imposible restar importancia a la influencia que ha ejercido y ejerce en el desarrollo del negocio de medios y entretenimiento del país. Sólo para ilustrar el dato pondremos algunos ejemplos:

- Algunas de las grandes casas editoras de música (Warner, Sony, BMG, Universal y EMI) tienen presencia abrumadora en el país, la que se expresa, en parte, en la propia actividad radiofónica
- Los estudios cinematográficos de Hollywood (“Warner Brothers”, “Disney”, “Paramount”, “Columbia” y “Twentieth Century Fox”) acaparan las salas cinematográficas del país con sus producciones.

- La televisión mexicana no podría sobrevivir sin el arsenal de producción que son enviadas por los estudios de televisión de Estados Unidos, por casas como “Disney” y “Warner Brothers”.
- Los periódicos y revistas están salpicados en cada momento de esta presencia⁴⁷¹.
- Algunos grupos mediáticos extranjeros en México son: “Time Warner”, “Walt Disney”, “News Corp.”, “Bertelsmann” y “Viacom”⁴⁷².

A los principales consorcios con presencia en México se suma también la filtración de entidades europeas, la poderosa Pearson de Inglaterra a través del rotativo *Financial Times*, la importancia de la agencia Reuters, la holandesa VNU mediante su filial A.C. Nielsen y capítulo aparte merece la operación de los medios españoles en México⁴⁷³.

En palabras de Francisco Vidal⁴⁷⁴:

En términos empresariales, todas las tendencias apuntan a un mayor predominio de los grandes grupos convergentes, no sólo por la propia inercia a la concentración que imprime el propio proceso económico, sino porque no parecen existir políticas públicas que busquen mitigar este proceso. Los mexicanos continuaremos siendo tributarios de un grupo de empresas y empresarios que dominarán nuestras formas de comunicación, entretenimiento e información.

⁴⁷¹ Véase, VIDAL BONIFAZ, Francisco: *Op. Cit.*

⁴⁷² QUIRÓS, Fernando: *Estructura internacional de la información*. Editorial Síntesis. Madrid, 1998.

⁴⁷³ Por un lado se registran las operaciones del grupo *Planeta* y la difusión de *Antena 3*. Además, la presencia más diversificada es la del grupo *PRISA* que opera en México por medio de la edición de libros, Santillana y Aguilar, revistas, la distribución del periódico *El País* y en los últimos tiempos mediante la compra de la mitad de las acciones del consorcio radiofónico *Grupo Radiópolis*, controlado por Televisa. El grupo *Vocento*, que publica el diario *ABC*, también inició la circulación de una edición para México en alianza con grupo *Editorial Multimedios*.

⁴⁷⁴ VIDAL BONIFAZ, Francisco: *Op. Cit.* p. 194.

4.8. El desarrollo de Internet

Para entender hoy en día la existencia de los periódicos digitales deberíamos adentrarnos en el nacimiento de la propia red y en su evolución posterior⁴⁷⁵. El origen de la Internet hay que remontarlo a finales de los años sesenta, concretamente a 1969, cuando el Ministerio de Defensa de los Estados Unidos pone en marcha ARPANET (“Advanced Research Project Agency Network”). De forma restringida a departamentos militares, empresas armamentísticas y universidades donde se investigaba en defensa, la red nació con el objetivo de compartir recursos entre estos privilegiados usuarios. Era el punto de partida de otras redes que se crearon en los años setenta, como UUCP (“Unix to Unix Copy Program”) y USENET (“User’s NETwork”), que ampliaban el acceso, y a las que se unieron, ya en los ochenta, CSNET (“Computer Science NETWORK”) y BITNET (“Because It’s Time Network”). Todas ellas no formaban parte de Internet, pero sí podían conectarse a ella y contribuir, de alguna forma, a un crecimiento de la que sería llamada “red de redes”. Cuando en 1986 se creó NSFNET (National Science Foundation NETWORK), las conexiones se multiplicaron a través de redes universitarias y de investigación, no sólo estadounidenses, sino también europeas.

Es a partir de 1990 cuando comienza a hablarse de las “Autopistas de la Información”, dentro de las cuales Internet ocupa un lugar más que destacado. La denominación de “Autopistas de la Información” sirve en realidad para hablar de todos aquellos recursos electrónicos que en la última década han permitido aumentar el intercambio de información entre los seres humanos⁴⁷⁶. Además de Internet, se incluyen dentro de ellas las redes comerciales como CompuServe o América Online, pero también todo lo referente a telefonía celular, videoconferencias y televisión interactiva⁴⁷⁷.

⁴⁷⁵ “Cronología de la red: antecedentes y mayoría de edad”, en *Documentos*, nº4, Enero/Febrero 1998, <http://www.estuinfo.es/documentos/N4/informe5.htm>, Consultado el 15/02/2009, pp. 1-7.

⁴⁷⁶ Cfr. CANTER, Laurence A. y SIEGEL, Martha S: “Cómo orientarse en las autopistas de la información”, en *Cómo hacerse rico en las autopistas de la información*. Exitliber, S.L., Madrid, 97, pp. 11-17.

⁴⁷⁷ Véase “Suplemento World Media Network. Habla el futuro”, *El País*, jueves, 9/03/1995.

De entre todas estas autopistas, es la red Internet la que, hasta el momento, está siendo más utilizada para nuevas formas de hacer periodismo, no sólo a nivel mundial, sino también en México, lo que ha supuesto un auténtico vuelco en el panorama de la comunicación.

El nacimiento de la red mundial Internet ha sido el invento más innovador que en materia de difusión de noticias ha registrado el mundo de la comunicación desde la creación y popularización de la televisión. Es más, las posibilidades que ofrece el nuevo medio revolucionan el concepto de transmisión de información, y es ahora cuando el mundo ha quedado convertido en una auténtica aldea global⁴⁷⁸.

El desarrollo de Internet en México se ha dado en primer lugar gracias al apoyo de instituciones académicas y después al interés de empresas privadas involucradas en la informática. No ha existido una política pública para impulsar el crecimiento ni el acceso de los ciudadanos a la red de redes⁴⁷⁹.

Entre 1989 y 1993, las universidades operaron como únicos proveedores de acceso a Internet. El 28 de febrero de 1989, el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) se convirtió en la primera institución que logró establecer un enlace a Internet, a través de un enlace con la Universidad de Texas en San Antonio (UTSA). El ITESM estableció el primer nodo de Internet en México y en consecuencia dispuso del primer "name server" para el dominio "Mx". La UNAM fue la segunda institución que consiguió establecer un acceso a Internet y a partir de ella se fueron incorporando las demás instituciones públicas de nivel superior. La primera institución pública que consiguió establecer un enlace a la autopista de la información fue el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), el 18 de enero de 1993, a través del Centro Nacional de Investigación Atmosférica (NCAR) en Boulder, Colorado, EEUU⁴⁸⁰. El 20 de enero de 1992, en la Universidad de Guadalajara y por iniciativa de varias universidades, se creó un organismo encargado de coordinar los esfuerzos de las instituciones de educación superior interesadas en propiciar y contribuir al desarrollo de Internet en México: MEXnet. En 1994 se fusionaron las redes de

⁴⁷⁸ GALLARDO URIBE, Francisco: "Un nuevo medio para la información de actualidad", en *Documentos*, n°4, enero/febrero 1998, <http://www.estuinfo.es/apc/documentos/N4/informe1.htm> consultado el 13, septiembre, 2008., p.1.

⁴⁷⁹ DELARBRE, Raúl Trejo: "Reporte sobre los medios en México 2002". Disponible en línea: <http://raultrejo.tripod.com/ensayosmedios/reportemediosmexico2002.htm>

⁴⁸⁰ GUTIÉRREZ CORTÉS, Fernando e ISLAS CARMONA, Octavio: "Apuntes académicos para una historia de Internet en México". *Revista Mexicana de Comunicación*, n° 59, julio-septiembre, 1999, p. 36-38.

información electrónica de MEXnet y de CONACYT, gracias a lo cual nació la Red Tecnológica Nacional (RTN). Ese mismo año, con la plena consolidación mundial de la “www” dieron inicio las actividades comerciales a través de Internet.

En junio de 2004 había cuarenta y cinco domicilios de páginas con la terminación “mex” establecida para México. Para el mismo mes de 2001 había setenta y un mil seiscientos ocho, el 92% de ellos de carácter comercial (.com.mx)⁴⁸¹.

El principal proveedor de Internet en México ha sido TELMEX con su servicio “Prodigy” que se ofrece a través de la línea telefónica. Últimamente se ha abierto la competencia con la entrada de las empresas de televisión por cable, que ofrecen también este servicio.

En México no ha existido una legislación específica para la Internet excepto la Ley de comercio electrónico aprobada en el año 2000 y en donde se reconocen la firma digital y los contratos celebrados en línea. En junio de 2001 el gobierno creó una unidad de la Policía Federal destinada a investigar delitos en la red de redes.

El optimismo que caracterizó los primeros años de Internet no podía dejar fuera a los medios de comunicación, que desde sus inicios estuvieron presentes de maneras diversas. Dadas sus características, desde entonces la prensa ocupó un lugar importante⁴⁸².

A mediados de la década pasada, los principales periódicos y revistas comenzaron a buscar espacios en la red. En la mayoría de los casos, el movimiento se tradujo en trasladar el medio impreso hacia Internet. Pero ese proceso no estuvo exento de cierta complejidad, además de la inversión económica. En mayor o menor medida, supuso una evolución en la profesionalización del campo: desde el diseño de las páginas que alojarían los contenidos hasta su actualización periódica en el transcurso del día, pasando por el aprendizaje de nuevos lenguajes⁴⁸³ y la búsqueda de nuevas

⁴⁸¹ TREJO DELARBRE, Raúl: *Op.Cit.*

⁴⁸² No puede afirmarse lo mismo con respecto a los otros medios, toda vez que para su acceso vía Internet fue necesario contar con programas especiales que permitieran su recepción desde la computadora. Véase, ECO, Umberto: *Lector in fábula*. Lumen. Barcelona, 1981, p. 76.

⁴⁸³ Estos lenguajes van desde el manejo de programas para diseño de páginas y para acceder al servidor que las alojará con sus actualizaciones cotidianas, hasta el aprovechamiento de los nuevos lenguajes para utilizar las potencialidades del nuevo medio, pensando además que su lectura es diferente a la del periódico tradicional.

estrategias de promoción. Pero para que ello fuera posible, fue necesario que Internet pasara por un proceso de adaptación por parte de los usuarios⁴⁸⁴, que abarcó tanto las posibilidades de acceso creciente a una computadora como el desarrollo de competencias y habilidades para navegar a través de sus contenidos.

Tales movimientos se tradujeron a mediano plazo en la conquista de un número creciente de lectores virtuales, que se han sumado a quienes acceden al medio impreso como tal. En consecuencia, así como el pago cotidiano de la publicación se reemplazó por la consulta en Internet, también ha sido posible que sea consultada desde el sitio de residencia del interesado. Pero también se han producido otros movimientos: por una parte, la posibilidad de que el medio en cuestión sea consultado por lectores ubicados en diversas partes del mundo; por otra, que un interesado tenga acceso a diversos periódicos, en función de sus necesidades. Dicho con brevedad: el periodismo digital ha incrementado los usos del periodismo tradicional. En ese sentido, la alusión “lector” no debe tomarse en su sentido individual sino genéricamente. El acceso a la prensa vía Internet ha hecho posible la conformación de nuevas comunidades de lectores que utilizan el medio para objetivos variados, a pesar de las limitaciones del medio: que no todos los periódicos sube toda su información a la red de redes, y la tendencia creciente a la suscripción⁴⁸⁵. Reflexionando sobre la diferencia entre el periodismo digital y el escrito, Ramón Reig sugiere:

El receptor debe poseer una base cultural amplia, un conocimiento de las claves históricas de la evolución de su entorno, es decir, un saber sincrónico, productos de una interpretación diacrónica. Esto viene o debe venir de lejos: de la educación de la familia, en la escuela, en el instituto o colegio y en la universidad, sin obviar en absoluto la preparación por cuenta propia, esa dosis autodidacta que todos estamos obligados a acometer a partir de una base cognitiva previa. Para que ello sea posible es imprescindible que los sistemas y planes de estudio sean los adecuados, esto es, sinteticen el saber humanístico y el derivado de las ciencias sociales con el técnico⁴⁸⁶.

⁴⁸⁴ Véase SILVERSTONE, Roger: *Televisión y vida cotidiana*. Amorrortu. Buenos Aires, 1994. En pocas palabras, los desarrollos tecnológicos que han hecho posible que los medios de comunicación estén al alcance de un número creciente de usuarios, se acompañan de la adaptación por parte de sus audiencias. Este proceso tiene implicaciones socioculturales que trascienden las posibilidades económicas de quienes acceden a ellos, puesto que supone, a final de cuentas, su inclusión en diversos ámbitos de la vida cotidiana.

⁴⁸⁵ Sin la intención de agotar el tema, debemos pensar en las agrupaciones formales e informales que recurren a los periódicos digitales para el desarrollo de sus actividades profesionales y no sólo la lectura individual para fines informativos. Los observatorios de medios, en buena medida trabajan con los materiales suministrados mediante el periodismo en línea, aunque en algunos casos se hace necesario consultarlos físicamente ya que no todos incluyen en Internet todos sus contenidos.

⁴⁸⁶ REIG, Ramón: *Dioses y diablos mediáticos*. Urano. Barcelona, 2004, p.263.

Lo cierto es que el lector modelo de la prensa digital se ha formado en una tradición distinta a la que requiere el nuevo medio. Ahora, es necesario configurar un perfil que tome en cuenta las potencialidades de Internet y que, en consecuencia, contribuya cabalmente a completar los textos que le ofrece el autor.

El continente de América Latina cuenta con periódicos en la Red de redes, aunque su cantidad no se compara con la de Europa o de Estados Unidos y Canadá.

En el contexto latinoamericano, México ocupa un lugar preponderante en cuanto a periódicos con versión digital en Internet, aunque cabe aclarar que es difícil conocer con exactitud la cantidad de diarios mexicanos que ofrecen sus servicios en la Red de redes, por lo cual se recurre a estimaciones al respecto⁴⁸⁷.

En el año 2009 *México newspapers* presenta 136 on line, en *Yahoo-México* encontramos una cifra que difiere mucho de la anterior: 86, mientras que en *México Web* contabilizamos 95 diarios⁴⁸⁸.

México encabeza la lista de países hispanoamericanos con más periódicos digitales en español en la red. El pionero del periodismo digital mexicano es el diario *La Jornada*, el cual apareció en Internet el 6 de febrero de 1995 seguido por *Reforma*, el 6 de abril del mismo año, y *El Norte de Monterrey, Nuevo León*⁴⁸⁹.

Un reporte sobre los periódicos digitales en América Latina muestra que México ocupa el liderazgo mundial, con más diarios en español en Internet⁴⁹⁰.

⁴⁸⁷ En México es difícil saber cuántos periódicos mexicanos existen en línea. En el año 2000 Editor&Publisher sólo registra 47 sitios, aunque Online newspapers presenta 58, mientras que en Yahoo-México encontramos 65. Consulte Albarrán de Alba, Gerardo: "De espaldas al público, prensa e internet: opciones de interactividad" en 14 medios de la ciudad de México, en Islas, Octavio y Gutiérrez, Fernando: *Internet: El medio inteligente*. CECSA. México, 2000, p. 76.

⁴⁸⁸ Cifras y datos presentados por la que suscribe a través de distintos portales mexicanos.

⁴⁸⁹ ISLAS, Octavio y GUTIÉRREZ, Fernando (Coords.): *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*. CECSA (introducción). México, 2002.

⁴⁹⁰ Ese estudio fue dirigido por el catedrático y periodista Bernardo Díaz Nosty para el consorcio empresarial Grupo Zeta de España, el cual permitió conocer una estimación del número de diarios digitales en castellano en América Latina a principios del año 2000, según un cable de la agencia Notimex (03/3/2000).

Cuadro n°9: Diarios digitales en español en América Latina

País	N° de diarios digitales en español
México	100
Argentina	64
Venezuela	23
Perú	20
Colombia	19
Chile	14
Ecuador	10
Uruguay	10
Bolivia	7
Nicaragua	6
Paraguay	6
República Dominicana	6
Panamá	5
El Salvador	4
Guatemala	4
Costa Rica	3
Cuba	3
Honduras	3
Puerto Rico	1
Total	308

Fuente: Notimex (03/3/2000)

4.9. Operaciones comerciales de la prensa

Dada nuestro interés en conocer más exhaustivamente el mercado de la prensa en México para acotar nuestro objeto de estudio, nos ceñiremos a recabar información sobre la situación de los diarios en el país.

En la actualidad sólo dos millones de mexicanos de ciento doce millones leen a diario la prensa a pesar de que la edición de periódicos ha sido una de las formas más

antiguas de transmitir noticias y también una de las actividades más añejas de la economía mediática en este país.

Las empresas periodísticas comienzan a aparecer a finales del siglo XIX y principios del siglo pasado.

El Dictamen, fundado en Veracruz en 1898, y *El Universal*, que apareció en 1916, pueden ser considerados organizaciones creadas para hacer negocio, con una estructura mercantil definida.

Junto a ellos figuran el capitalino *Excélsior*, el tapatío *El Informador* y el lagunero *La Opinión*, que comenzaron a imprimirse en 1917, *El Mundo de Tampico* (1918) y *El Porvenir de Monterrey* (1919). A partir de entonces, las empresas periodísticas se convirtieron en un puntal de la economía mediática hasta la aparición de los medios electrónicos⁴⁹¹.

En la actualidad se estima que el valor total de los ingresos por la impresión de periódicos sumó once mil millones de pesos en 2003⁴⁹², equivalentes a seiscientos cincuenta millones de euros⁴⁹³. Para ese mismo año los periódicos aportaron 15.2% del valor de la economía mediática, de la creación de contenidos, es decir, las actividades que engloban a medios impresos, electrónicos y el cine.

Para Francisco Vidal, por su relativa baja penetración entre las audiencias y al abrumador peso de la televisión, los periódicos participan con una cuota reducida del mercado publicitario. En 2005 facturaron 4 mil 745 millones de pesos por concepto de publicidad, lo que significa 10,6% del pastel total y ubica a los periódicos como la segunda veta más importante del mercado publicitario (muy alejado del indiscutido primer lugar, la televisión, con 57.9% del total⁴⁹⁴).

⁴⁹¹ VIDAL BONIFAZ, Francisco: *Los dueños del cuarto poder*. Editorial Planeta. México, 2008, p. 131.

⁴⁹² Fecha del último censo económico.

⁴⁹³ Cálculos elaborados a partir del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e informática, Sistema Automatizado de Información Censal (SAIC 5.0), Censos Económicos 2004, versión digital (cd). En VIDAL BONIFAZ: *Op. Cit.*

⁴⁹⁴ "Inversión en medios 2003". *Merca2.0*, abril, 2003, pp. 30-33 y "Medios en medidas", *Merca 2.0*, abril, 2006, pp. 32-38.

El autor mencionado afirma que:

Más allá de los diversos avances en la impresión de los diarios -una automatización casi completa-, en el uso del diseño -varios tamaños, utilización del color, familias tipográficas, mapas e infografías, etcétera- y en las formas de generar la noticia, el periódico mantiene el soporte que le da sentido a su existencia desde su origen: el papel. Es por ello que la manera de establecer cómo ha evolucionado esta actividad económica es por medio del tiraje, es decir, del número de ejemplares que son impresos⁴⁹⁵.

Sin embargo, no todo el producto impreso es finalmente vendido, por lo que puede haber -y en México hay- fuertes diferencias entre el número de ejemplares impresos y los que finalmente llegan a las manos del lector.

De acuerdo con los datos recabados por el INEGI⁴⁹⁶, en los pasados diez años es notorio un descenso, y posterior estancamiento, de la circulación de periódicos en el país.

⁴⁹⁵ *Ibidem*, p. 132.

⁴⁹⁶ El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) da a conocer los resultados del Censo Económico que es el recuento más completo y fiel de la actividad económica del país en un año determinado. Representa una especie de foto fija de la economía del país.

Cuadro n°10: Tirada y circulación de periódicos (Cifras en miles de piezas)*

Año	Tirada	Circulación
1994	1,090,261	908,799
1995	912,851	767,909
1996	792,712	661,768
1997	804,193	690,063
1998	804,939	697,164
1999	860,605	754,841
2000	901,283	792,196
2001	872,136	763,975
2002	856,235	751,227
2003	883,855	780,704
2004	891,092	764,945
2005	872,996	778,085
2006	827,784	694,775
2007	832,437	709,322
2008	824,090	708,779

*Incluye ediciones matutinas, de mediodía y vespertinas.

Fuente: elaborado con información del INEGI, Banco de Información Económica, "Encuesta industrial mensual". Disponible en: www.dgcnesy.inegi.org.mx/bdiesi/bdie.html/

Resalta que desde 1995 hasta 2005 no se haya podido superar la cifra de circulación de 1994, uno de los más convulsos de la vida reciente de México. Es decir, desde 1995, la circulación de los periódicos se encuentra prácticamente estancada, sin posibilidad de rebasar los 800 millones de ejemplares al año (2.2 millones de ejemplares diarios), una cifra notoriamente inferior a la de 1994.

Los problemas que enfrenta la circulación de periódicos se agudiza si esta variable se le compara con el comportamiento que ha registrado la población. Entre 1994 y 2006 se registró un aumento de quince millones quinientos mil habitantes en el país, mientras que la circulación de periódicos quedó prácticamente congelada.

De esta manera, el consumo de diarios por habitante no sólo no ha superado la cuota de 1994, sino que a partir de 1996 ha entrado en un estancamiento y en 2006 llegó a su punto más bajo: 6,8 ejemplares por habitante y año.

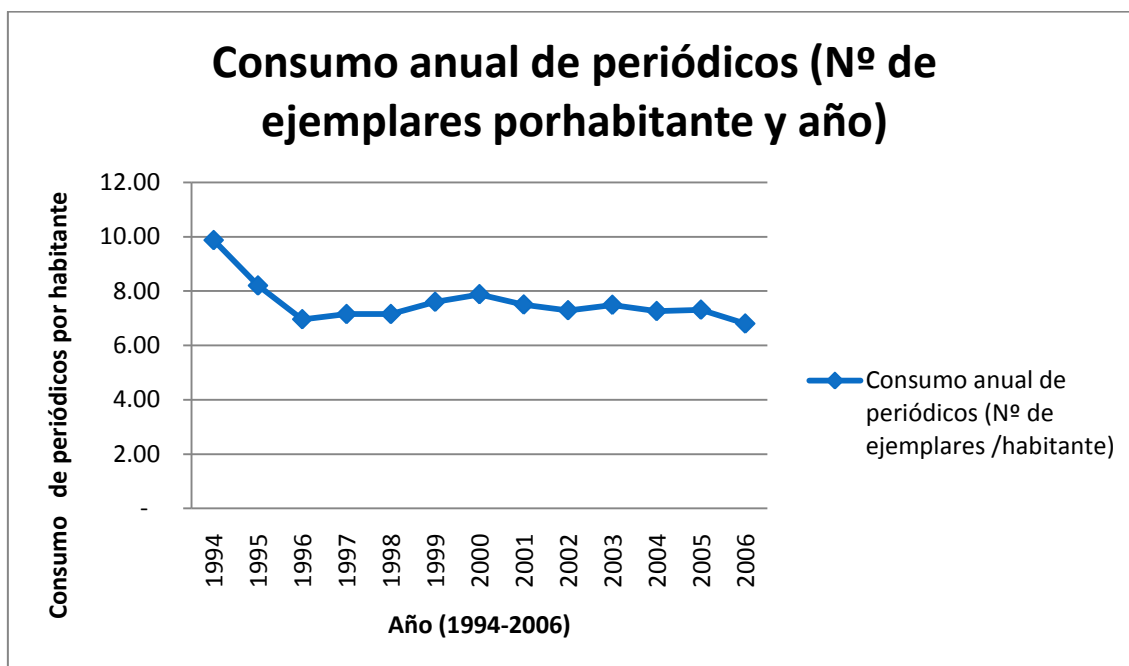
Si esto pasa con el volumen de circulación, la situación de los ingresos por la venta de ejemplares no es muy diferente. La factura por circulación es inestable y, por supuesto, a partir de 1995 y hasta 2006 no se ha podido superar los flujos de ingreso que se obtuvieron en 1994, todo ello valuado en precios constantes.

Cuadro n° 11: Consumo anual de periódicos (ejemplares por habitante)

Año	Consumo de periódicos (N° de ejemplares por habitante)
1994	9.87%
1995	8.20%
1996	6.96%
1997	7.15%
1998	7.15%
1999	7.60%
2000	7.88%
2001	7.50%
2002	7.29%
2003	7.49%
2004	7.26%
2005	7.31%
2006	6.80%

Fuente: elaborado con información del INEGI y Francisco Vidal, 2008.

Gráfico n° 1: Consumo anual de periódicos (ejemplares por habitante)



Fuente: elaborado con información del INEGI y Francisco Vidal, 2008.

Además, en términos de largo plazo, los ingresos por venta de ejemplares, para la prensa en su conjunto, van perdiendo importancia en las retribuciones totales. En 2006 la venta de ejemplares representó el 28.7% de las entradas totales, muy por debajo de 1995⁴⁹⁷.

Así, frente a la declinación de los ingresos por venta de ejemplares, el ingreso por publicidad y las inserciones se han consolidado como la principal fuente de ingresos de los diarios mexicanos.

Es por eso que nos atrevemos a señalar que más allá del fortalecimiento de algunos grupos impresores, los periódicos en su conjunto se están convirtiendo en un débil eslabón de la economía mediática.

⁴⁹⁷ Elaborado con información del INEGI. Disponible en: www.dgcnesyp.inegi.gob.mx

4.9.1. La oferta informativa y el consumo de información periodística

La edición de periódicos es un proceso en que predomina la producción propia de contenidos, textos e imágenes, la que se realiza básicamente en la sala de redacción. De esta manera, un volumen significativo de la oferta informativa de cada diario se enfoca a asuntos de la región donde se edita y que son cubiertos por reporteros de la localidad.

Al mismo tiempo, un periódico puede ampliar su oferta informativa estableciendo una red de corresponsales en ciudades del país y del extranjero. Pero no sólo ello. Gracias al desarrollo de la tecnología, ahora las agencias de noticias pueden proporcionar información adicional que los periódicos utilizan para mejorar su oferta. Además, podría añadirse, la proliferación de servicios sindicados, generalmente proporcionados por otros medios impresos, que permiten utilizar textos e imágenes a la publicación que contrata el servicio.

La utilización de las agencias de información es un recurso generalizado de los diarios del país, toda vez que permite tener acceso a un amplio menú de servicios que incluye noticias, infografías y mapas, fotografías y coberturas especiales, llegando incluso a surtir tiras cómicas.

Los periódicos son una importante base de clientes de las agencias de noticias, al grado de que en el país concurren más de una docena de estas organizaciones para abastecer ese segmento del mercado de la información. Por ejemplo, el informe anual de 2003 de la agencia mexicana Notimex, establece que los periódicos son sus más importantes clientes en los medios de comunicación. Un total de doscientos cincuenta y tres periódicos estaban suscritos a sus servicios durante el año referido, de un total de clientes que abarcaba a trescientos setenta y tres medios de comunicación⁴⁹⁸.

Notimex –que pertenece al Estado mexicano, es la más importante agencia abastecedora de información de los periódicos mexicanos. En 2004, 28,6% de todos los despachos de agencias publicados por la prensa del área metropolitana de la ciudad de México y 35,2% de los que publicaron los periódicos del interior del país, tenían como origen a Notimex⁴⁹⁹.

⁴⁹⁸ Véase *Notimex: "Informe de autoevaluación de la entidad"*, enero-diciembre 2003, p. 14.

⁴⁹⁹ *Ibidem*.

Existen dos grandes mercados de periódicos para las agencias de noticias: el área metropolitana de la Ciudad de México y el del resto del país.

Más allá del mencionado predominio de Notimex en los dos mercados, también participan otras agencias. Por ejemplo, en el de la zona metropolitana de la ciudad de México concurren agencias del exterior.

Podemos clasificar a las agencias en dos tipos. Las de información general y las especializadas. En el primer caso destacan:

- AFP: La *Agence France-Presse*, una de las más antiguas en el mundo – fue creada en 1835-, tiene su sede en París, Francia. Es un enorme complejo noticioso que tiene más de 2 mil empleados a escala mundial, produce entre 400 y 600mil palabras al día, 700 fotos y 50 infografías. Tiene oficinas en 165 países del mundo⁵⁰⁰.
- ANSA: La italiana *Agenzia Nazionale Stampa Associata* es una cooperativa formada por 36 socios editores. Fundada en 1945, mantiene oficinas en 74 países. Tiene su sede en Roma, Italia⁵⁰¹.
- AP: La *Associated Press* fue fundada en 1846. Es una cooperativa formada por más de mil quinientos diarios de Estados Unidos. Con sede en New York, emplea a más de 3 mil empleados en 240 corresponsalías distribuidas en todo el mundo⁵⁰².
- DPA: *Deutsche Press-Agentur* es la agencia alemana que está formada por más de 190 socios, entre periódicos, revistas, emisoras de radio y televisión. Fue fundada en 1949 y actualmente tiene su sede central en Hamburgo, Alemania⁵⁰³.
- EFE: la española *EFE* presume de proveer casi 40% de la información internacional publicada en Iberoamérica. Fundada en 1939, tiene abiertas sus oficinas y corresponsalías en más de 170 ciudades de más de 100 países. Su sede central se encuentra en la calle Espronceda de Madrid, España⁵⁰⁴.

⁵⁰⁰ Véase: AFP/ Historia. Disponible en: <http://www.afp.com/espanol/afp>

⁵⁰¹ Véase: ANSA, L'Agencia. Disponible en: <http://www.ansa.it/main/corporate/html/gruppo.html>

⁵⁰² Véase: About AP. Disponible en: <http://www.ap.org/pages/about/about.html>

⁵⁰³ Véase: DPA, Empresa. Disponible en: <http://www.dpa.de/es/unternehmen/index.html>

⁵⁰⁴ Véase: Qué es EFE. Disponible en <http://www.efe.es>

- *Dow Jones Newswires*: Filial del poderoso consorcio generador de información financiera Dow Jones. La agencia distribuye un servicio en español que incluye noticias, comentarios e indicadores económicos de los principales mercados financieros del planeta⁵⁰⁵.
- *Bloomberg*: con sede en Nueva York, es una compleja organización enfocada a brindar información, datos y análisis del mundo de los negocios. Por esa razón parte de sus servicios se asemejan a los de una agencia de noticias. Sus orígenes se remontan a principios de los años 80. Actualmente sus despachos noticiosos están contratados por más de 350 periódicos alrededor del mundo⁵⁰⁶.
- *Reuters*: más que una agencia, Reuters es un poderoso grupo que provee acceso a datos financieros, herramientas para realizar transacciones y análisis de los mercados financieros, noticias e información de las empresas. Es tal su diversificación que los servicios de la agencia tradicional de noticias apenas aportaron el 7% del total de sus ingresos en 2005⁵⁰⁷. Con sede en Londres, posee más de 200 oficinas y corresponsalías en 91 países. De origen judío, sus comienzos se remontan a 1851 y es, sin duda, la más importante agencia de noticias de la actualidad económica.

Un grupo de siete agencias extranjeras y Notimex proveyeron 89% de todos los despachos de noticias publicados por los periódicos del área metropolitana de la ciudad de México durante 2004⁵⁰⁸.

Otra fuente de contenidos son los periódicos del extranjero que ofrecen los llamados servicios sindicados a sus socios mexicanos. En la lista destacan *El País* y *La Vanguardia*, *The independent* (Inglaterra), *USA Today*, *The Wall Street Journal*, *The New York Times* y *The Washington Post* (EU). La mayoría de la oferta que se utilice en México son reportajes, o bien, columnas de especialistas.

Con respecto a los periódicos publicados en los estados de la República, la situación no es muy diferente, pues además de concurrir Notimex y las agencias extranjeras ya

⁵⁰⁵ Véase: Dow Jones en español. Fact Sheet. Disponible en: <http://www.djnewswires.com/latin/espanol/pdfs/djinsepanole.pdf>

⁵⁰⁶ Véase: About Bloomberg. Disponible en: <http://about.bloomberg.com>

⁵⁰⁷ Reuters, Annual review, 2005, p.22.

⁵⁰⁸ Fuente: elaborado con información de *Notimex*, "Informe de Autoevaluación de la entidad", 2004.

señaladas, también participan en ese mercado las agencias de los principales periódicos y revistas de la capital del país, así como agencias de representación de los propios rotativos estatales.

Merece la pena destacar la presencia de las agencias de los periódicos capitalinos *El Universal* (Servicio Universal de Noticias o SUN), *La Jornada* (Agencia de Servicios Integrales de Información o ASIC-La Jornada), *Reforma* (Agencia Reforma) y del semanario *Proceso* (APRO o Agencia Proceso de Información), entre las más importantes.

Cierran este círculo de abastecedoras las agencias de representación que, además de ser un vehículo para la contratación de anuncios en los periódicos de la República desde la capital, se convirtieron también en proveedoras de algunos servicios de información, como columnas de opinión, servicios de entretenimiento y alojamiento de páginas web.

4.9.2. Los grupos empresariales

Los grupos empresariales que dominan en la industria periodística tienen orígenes diversos. En primer lugar están las viejas familias regionales que operan en los medios desde décadas atrás. Pertenecen a los mismos “apellidos” periódicos como: *El Imparcial*, *El Norte*, *Novedades*, *Milenio*, *El Siglo de Torreón*, *El Informador*, *El Diario de México* y *El Diario de Yucatán*.

Este es sólo el recuento de algunos diarios con mayor tradición, pero no son, forzosamente, los que se disputan la supremacía en el sector, puesto que establecer un criterio tal no es sencillo, en buena medida por la escasez de información. La norma más adecuada podría ser la de la facturación, pero esta información sólo se conoce de forma esporádica y para algunos grandes grupos de rotativos. Por ejemplo, gracias a la revista de negocios *Expansión* se sabe que el Consorcio Interamericano de la Comunicación, razón social del Grupo Reforma, facturó ventas por tres mil doscientos treinta y seis millones de pesos en 2003⁵⁰⁹. Para ese mismo periodo se consignan ingresos de *El Universal* por mil cuatrocientos once millones⁵¹⁰ de pesos⁵¹¹.

⁵⁰⁹ 191 millones de euros, según el cambio realizado el 21/04/2011.

⁵¹⁰ 24 millones de euros, según el cambio realizado el 21/04/2011.

⁵¹¹ “Las 500 empresas más importantes de México”. *Expansión*, 23, junio, 2004, año XXXV, número 893, p. 206 y 214.

Dos años antes, Desarrollo de Medios – la razón social de *La Jornada*- obtuvo ventas de doscientos setenta y seis millones⁵¹² de pesos⁵¹³.

Es probable que el Grupo Reforma, la Organización Editorial Mexicana -que edita, entre otros, los periódicos *El Sol* y *El Universal*- se disputen la supremacía del mercado nacional de periódicos, desde el punto de vista de los ingresos, incluyendo tanto los derivados de la circulación como los que provienen de la venta de espacios publicitarios.

Durante años, sin embargo, se ha tenido acceso a la información sobre la tirada de los periódicos y éste ha sido, en consecuencia, el criterio básico de comparación del poderío de las diferentes organizaciones periodísticas.

Pese a todo, la impresión es un indicador engañoso, debido a que frecuentemente se exageran las cifras y a que no se señala el número real de periódicos que circulan (incluyendo las suscripciones y los diarios de promoción).

En fecha reciente la Secretaría de Gobernación ha divulgado un padrón de medios certificados, en el que se establece el número de ejemplares que circula (vende) cada periódico. Este padrón, sin embargo, no es obligatorio, por lo que no incluye a toda la industria⁵¹⁴.

Pese a todos sus límites, gracias a este registro es posible establecer un plano de los principales grupo de periódicos.

⁵¹² 16 millones, según el cambio realizado el 21/04/2011.

⁵¹³ “Las 500 empresas más importantes de México”. *Expansión*, 24, julio, 2002, año XXXIII, número 845, p. 378.

⁵¹⁴ Secretaría de Gobernación, Padrón Nacional de Medios y Públicos. Disponible en http://www.gobernacion.gob.mx/PR_PNMP/PNMP_home.php Consultado 4, abril 2009.

Cuadro nº12: Circulación de los principales grupos mediáticos nacionales, 2008

Grupo	Circulación diaria	Diarios	Ámbito de operación
<i>OEM</i>	999,985	60	Nacional
<i>Grupo Reforma</i>	441,347	5	DF, Monterrey y Guadalajara
<i>El Universal</i>	307,003	2	DF
<i>La Jornada</i>	201,048	8	Multirregional
<i>Grupo Editorial Milenio</i>	197,637	7	Multirregional

Fuente: Padrón Nacional de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación

En los diversos grupos existe un variopinto mosaico de modelos de desarrollo. Vamos a detenernos en cada uno de ellos:

- Organización Editorial Mexicana (OEM): la OEM es una de las empresas editoriales más grandes del mundo, ya que opera más de 70 periódicos y, a la sazón, es la principal compañía en su tipo en México. Sus ventas diarias – cerca del millón de ejemplares- representan el 22,4% del volumen total vendido en el país. Dicho de otra manera, uno de cada cinco periódicos que se compran son impresos en las rotativas de OEM. Construida originalmente por el coronel José García Valseca, la OEM cayó en desgracia financiera y fue rescatada primero por el gobierno -en 1973- y hacia finales de los años setenta tomó el control el empresario Mario Vázquez Raña⁵¹⁵, del que se dice que contó con el firme apoyo del entonces presidente Luis Echevarría para hacerse del mando del consorcio. Vázquez Raña representa la vieja forma de hacer negocios mediáticos, al menos en lo que a la prensa se refiere, enfocado más al volumen de la producción que a nuevas propuestas de manejo de contenidos, suscripciones, etcétera. Con esta perspectiva, la OEM tiene una fuerte base en los diarios populares -tabloides- de información general, como *La Prensa*, y deportivos, como *Esto*. Ambas cabeceras tienen versiones regionales, amén de sus ediciones en la zona metropolitana de la ciudad de México.

⁵¹⁵ KARIN BOHMANN: *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*. Alianza Editorial. México, 1997, pp. 149-150.

- Grupo Reforma: además de ser el segundo consorcio que más periódicos vende en el país, es probable que sea la empresa periodística con mayor facturación de publicidad en México. Este periódico fue impulsado por empresarios renovadores con origen en Monterrey. A partir de 1993 lanzan un periódico en la Ciudad de México y logran una fuerte expansión de su franquicia a varias ciudades. El Grupo Reforma está asentado en las principales zonas urbanas del país – Ciudad de México, Guadalajara, Saltillo y Monterrey-, donde opera los periódicos de información general *Reforma*, *Mural*, *Palabra* y *El Norte*, además de la franquicia popular *Metro*. Grupo Reforma también distribuye contenidos por medio de su agencia (Agencia Reforma) y tiene acuerdos de sindicación con varios diarios de la República. Su sitio en internet es www.reforma.com
- El Universal: es uno de los rotativos más antiguos de la ciudad de México, paulatinamente ha ido construyendo un grupo mediático con una fuerte base de implantación en la zona metropolitana de la ciudad. Es un caso similar a la cadena OEM, la antigua familia controladora del diario -la Lanz Duret⁵¹⁶, en 1970 acabó cediendo el control del mismo a un grupo de inversionistas encabezados por Juan Francisco Ealy Ortiz⁵¹⁷. Se comenta que Ealy ha logrado el apoyo de varios presidentes de la República en turno para encumbrar a *El Universal*. Más allá de esta situación, desde hace años emprendió un proceso de modernización del periódico y de diversificación de la compañía, que incluso le ha llevado a participar en el mercado de valores⁵¹⁸, por medio de la emisión de certificados bursátiles de corto plazo⁵¹⁹. Además de *El Universal*, publica también los matutinos populares *El Gráfico* (tabloide) y *El M* (gratuito). Posee la agencia de noticias Servicio Universal de Noticias, el sitio de Internet el Universal.com y un sistema de información auditivo por Internet: El Universal Radio, entre sus operaciones más importantes. De esta manera se ha convertido en un consorcio que factura cerca de mil 600 millones de pesos anuales, de acuerdo con los datos que envía a la Bolsa Mexicana de Valores.

⁵¹⁶ En la actualidad, Pablo Suinaga Lanz Duret figura como vicepresidente de *El Universal*.

⁵¹⁷ KARIN BOHMANN: *Op. Cit.* p. 151

⁵¹⁸ Las empresas editoras de periódicos no son muy dadas a airear sus cifras financieras. Pese a que la mayoría defiende la libertad de prensa y el libre acceso a la información, no son realmente organismos dispuestos a estar sujetos al escrutinio de la sociedad. La excepción es *El Universal*, que por el hecho de participar en el mercado de deuda de la bolsa, está obligado a ofrecer cierta información financiera.

⁵¹⁹ La operación financiera tuvo un monto de 120 millones de pesos y se realizó en agosto, 2003.

- *La Jornada*: fundado en 1984 por una enorme variedad de intelectuales y militantes liberales y de izquierda, se ha convertido rápidamente en uno de los grupos de medios impresos más poderosos de su país. Sus acciones están repartidas en más de 100 inversionistas, pero ello no ha impedido que *La Jornada* se haya diversificado a la creación de periódicos en varias ciudades del país. Además de *La Jornada*, diario que circula en la ciudad de México, también forman parte del grupo *La Jornada de Oriente* (Puebla- Tlaxcala), *La Jornada Morelos* (Cuernavaca), *La Jornada Michoacán* (Morelia), *La Jornada San Luis* (San Luis Potosí), *La Jornada Zacatecas* (Zacatecas), *La Jornada Jalisco* (Guadalajara), la agencia de noticias ASIC y el popular sitio de Internet *La Jornada on line*.
- Grupo editorial *Milenio*: es la división de periódicos y revistas del grupo regiomontano Multimedios Estrellas de Oro. Fruto de la actividad empresarial que Jesús D. González comenzó en los años treinta, *Multimedios* desarrolló una red de periódicos bajo la bandera unificadora de *Milenio*. El primer diario de la red, *Diario de Monterrey*, fue fundado en 1974. Gracias a la compra de varios periódicos, actualmente tiene presencia directa en cinco ciudades del país (Torreón, Guadalajara, Colima, Tampico y México), entre la que destaca la fundación de *Milenio Diario* en el Distrito Federal en el año 2000. Su sello de información general es *Milenio*, pero también maneja algunos tabloides bajo el nombre de *Express*. Además de manufacturar sus propios periódicos, Grupo Milenio ha establecido un sistema de alianzas con ocho periódicos de otras tantas ciudades del interior del país. La alianza implica que los grupos editoriales locales contribuyen con las instalaciones e información de la plaza y el Grupo Milenio aporta sus contenidos. Por otra parte, también estableció una asociación con el grupo español *Vocento*, que permitió el lanzamiento de la edición mexicana del rotativo español *ABC*. La familia regiomontana González es la principal accionista de Grupo Editorial Milenio, aunque vendió una participación minoritaria a Olegario Vázquez Raña, empresario involucrado en el ramo radiofónico, a la sazón hermano del presidente de la OEM y que en el año 2006 adquirió al diario capitalino *Excélsior*⁵²⁰.

Consideramos que las políticas de comunicación guardan una relación directa con la estructura mediática de México. Una vez que ha transcurrido el periodo de hegemonía del PRI, queda el peligro de que los medios informativos comerciales, sin ataduras ni

⁵²⁰ "Grupo Imagen adquiere el diario Excélsior". *El Universal*, 24, enero, 2006.

convicciones ideológicas, no solamente dejen fuera del mercado a los medios de comunicación más críticos e independientes, debido al énfasis que está adquiriendo la lógica de la producción comercial. Advertimos que el retiro del control gubernamental en los medios mexicanos puede propiciar la presencia del mercado, además de que la presencia de poderosos grupos empresariales aprovechan ese vacío de poder para hacerse cargo de las empresas periodísticas. Estimamos también que uno de los grandes problemas en las políticas de comunicación en México es la carencia de una visión para establecer mecanismos de vigilancia en el cumplimiento de la regulación.

En México el contexto político-económico estuvo muy ligado a la hegemonía del Partido Revolucionario Institucional (PRI) que gobernó al país por más de 70 años y se caracterizó por mantenerse en el poder basado en todo tipo de corrupciones. Para ello se aseguró de concentrar las concesiones en un grupo reducido de inversionistas que ofrecían su lealtad política a cambio de que el gobierno los dejara crecer y participar en la definición de la regulación legal existente, es más, varios políticos formaban parte de este negocio a través de prestanombres que usufructuaban las concesiones.

4.10. Apuntes sobre la historia de la prensa en México

La historia de la prensa mexicana es la historia de la expansión de voceros de grupos políticos o económicos matizada por fugaces publicaciones independientes⁵²¹. Los periódicos mexicanos siempre han estado respaldados por un grupo económico o por un grupo político, que ejerce a diario una influencia particular de acuerdo al tipo de participación, que va desde la propiedad del periódico mismo, hasta la influencia ocasional en un conflicto determinado.

El siglo XIX se caracterizó por una búsqueda del modelo de organización política que seguiría el México independiente. El periodismo de este siglo es reflejo de esa búsqueda. Como afirma Fátima Fernández Christlieb, “la prensa en México es -desde una perspectiva muy general- una expresión superestructural del desarrollo del capitalismo mexicano desde el siglo XIX”⁵²².

Hablamos de un periodo caracterizado por la búsqueda del modelo de organización política que seguirá el México independiente. En la definición de este modelo

⁵²¹ FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, Fátima: *Los medios de difusión masiva en México*. Juan Pablo Editor, S.A. México, D.F. tercera edición, 1985, p. 27.

⁵²² *Ibidem*, p. 75.

intervinieron proyectos distintos: por una parte el federal -liberal o republicano y por otra el central- conservador o monárquico.

El periodismo de esta época refleja el movimiento político- social del México que busca su propio rumbo, después de haber alcanzado la independencia de la corona borbónica española. En los diversos diarios se encontraban discurso políticos, crónicas, parlamentarias, ataques a la oposición y diversos puntos de vista de proyectos de la nación. La publicidad ocupaba un mínimo porcentaje y las noticias extranjeras un reducido espacio⁵²³.

El antecedente del periodismo como empresa en México surgió en la última década del siglo XIX, con periódicos que pretendían ganar lectores por su moderno formato más que por su contenido ideológico⁵²⁴.

La Primera Guerra Mundial coincide con los momentos más ásperos de la Revolución social mexicana. Esta primera guerra mundial deja como saldo en el campo de las comunicaciones, novedosos sistemas inalámbricos que serán explotados por las corporaciones globales estadounidenses que en esos momentos desplazan en México al capital europeo que prevaleció durante el porfiriato. Estas corporaciones manejarán a su vez algunos medios de información escritos y los nuevos medios como la radiofonía. Este hecho influye notablemente en los periódicos mexicanos⁵²⁵.

A partir de 1917 se inicia una etapa notablemente diferente en la historia de la prensa nacional. Se empieza a dar una consolidación del capitalismo en lo económico y una corporativización del Estado Mexicano en lo político. Prevalece un modelo político – económico y el periodismo se subordina a esta situación.

El pasado siglo XX mexicano está marcado por el Partido Revolucionario Institucional. Durante setenta años dicho partido dominó la vida política y social del país. Corporativizó a los obreros, campesinos y burócratas, también a los empresarios y ciertos sectores intelectuales. Los periódicos tampoco fueron ajenos a esa situación. Mireya Cuéllar, jefa de sección del diario *La Jornada*, en su tesis de licenciatura apuntaba que los grandes diarios metropolitanos de este siglo, fueron en términos

⁵²³ JÁQUEZ BALDERRAMA, José Luis: "Historia, responsabilidad social y política del periodismo. La prensa chihuahuense y su cambio". *Revista Latina de Comunicación*, Nº. 37, www.ull.es/publicaciones/latina

⁵²⁴ *Ibidem*, p. 20.

⁵²⁵ *Ibidem*.

generales, tribuna de expresión del oficialismo, “no sólo por el peso específico que hasta hace algunos años le daban a la información procedente de las distintas dependencias gubernamentales, sino que la reproducían de manera acrítica y por lo tanto la presentaban como una verdad”⁵²⁶.

Se ha escrito mucho en torno a los mecanismos de control sobre la prensa con que contó el gobierno; el otorgamiento de certificados de licitud, la distribución de papel periódico a través de la PIPSA, los préstamos para la compra de maquinaria vía Nacional Financiera y las franquicias postales.

El golpe a *Excélsior* en 1976 es el ejemplo emblemático de la injerencia gubernamental en los periódicos. Este golpe de autoritarismo cambió el panorama de la prensa capitalina; un grupo de los expulsados de *Excélsior* fundó *Proceso*, otro dio vida al *Unomásuno*. Otro más, el equipo de Octavio Paz en *Plural*, inició *Vuelta* que a su vez derivó en *Letras Libres*. “Todas las publicaciones que florecieron después de la expulsión de Scherer ejercieron la crítica con una contundencia como no se había visto en esa época”⁵²⁷. *La Jornada*, inspiración de un grupo de periodistas que abandonaron el *Unomásuno*, se nutrió de esa nueva forma de hacer periodismo, más crítico y consecuente.

La historia de la prensa mexicana revela que la gran mayoría de los periódicos se han fundado en momentos de coyuntura política o ante la necesidad de expansión o adquisición de poder por parte de algún grupo empresarial. Igualmente se observa una intervención directa por parte del gobierno de turno en el funcionamiento de los medios. Un ejemplo es el caso de *Excélsior*⁵²⁸.

⁵²⁶ CUÉLLAR, Mireya: Tesis profesional para obtener el título de Licenciada en Comunicación, inédita – y sin título- UNAM, México, 2001.

⁵²⁷ *Ibidem*.

⁵²⁸ En 1929, el *Excélsior* era uno de los diarios con mayor tirada, se opuso abiertamente a la política gubernamental en materia religiosa, por lo que Calles, con fondos del Gobierno Federal y a nombre del empresario regiomontano Federico T. de Lachica, adquirió el periódico poniendo de pretexto la aparición de un conflicto laboral interno. Una vez que la situación llegó al momento por él previsto, Calles dio órdenes para que el Banco de México adquiriera el periódico.

El régimen de propiedad de la prensa es privado. El marco jurídico es un caso singular, pues se rige por la Ley de Imprenta que data de 1917, en su Código de Imprentas y sus sanciones refieren al Código Penal de la Federación⁵²⁹.

La historia de cómo durante muchos años fracasaron los intentos por reglamentar el binomio Derecho a la Información y Libertad de Expresión, consagrados en el artículo sexto Constitucional, ilustra el deseo de algunos sectores del Estado y de los medios por mantener la relación prensa-poder (económico y político) en una nebulosa donde la relación se caracteriza por la prebenda, el favor, las presiones en general. Mireya Cuéllar lo define así “la discrecionalidad, que va desde el otorgamiento de concesiones, en medios electrónicos, hasta los montos de publicidad estatal que recibe cada periódico”⁵³⁰.

Buena parte de los diarios capitalinos no se han quedado atrás. Siempre están dispuestos a ventilar cualquier disputa ajena, los periódicos han cancelado la discusión pública denunciando de inmediato intentos de amordazamiento. De manera sistemática, durante años, *El Universal* y *Excélsior* se resistieron a discutir el tema. Lo cierto es que los gobiernos priistas, cada vez que pusieron el tema sobre la mesa, dieron elementos para suponer el control⁵³¹.

Algunos periodistas y estudiosos de la materia pugnaban desde entonces por establecer una relación más transparente con el Estado. Una de las demandas era fijar reglas claras para la asignación de publicidad estatal, lo cual resultaba fundamental,

⁵²⁹ SOLÍS LEERE, Beatriz: “Democracy Report 2005: Media”. Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco. Asociación Mexicana de Derecho a la Información. En línea: <http://www.kas.de/upload/Publicationen/KAF-dem-rep2005-3-10.pdf>

⁵³⁰ Entrevista realizada por quien suscribe a Mireya Cuéllar, responsable de la sección Estados, el 6/5/2008.

⁵³¹ Cuando en junio de 1977 el presidente José López Portillo habló por primera vez de “derecho a la información” no le preocupaba precisar las obligaciones del Estado, sólo quería legalizar la intervención pública, es decir, gubernamental, en los medios que pensaba, legítimamente le correspondía a cambio de las prerrogativas que otorgaba (préstamos de la banca de desarrollo, jugosos arreglos de publicidad, crédito en la PIPSA, etc.). En 1978 logró que se le agregaran a la Constitución diez palabras: “el derecho a la información será garantizado por el Estados”. Estas eran el pretexto ideal para establecer medidas de control. Lo dejó muy claro en sus escritos privados, que después se convertirían en una autobiografía (Mis tiempos, biografía y testimonios políticos), pero se destapó públicamente el 7 de junio de 1982 cuando el periodista Francisco Martínez de la Vega le reclamó su hostilidad hacia la revista *Proceso* y sin rubor López Portillo pronunció, frente a la crema y nata del periodismo nacional, la célebre frase, de: “¿te pago para que me pegues?” ¡pues no señores!”.

porque de ella vivían prácticamente todos los medios. Martínez de la Vega se refería en sus reclamos a la orden de López Portillo para cancelar la publicidad a *Proceso*.

El siguiente presidente, Miguel de la Madrid, creó el 2 de diciembre de 1982 lo que se conoció como “delito de informar”. Envió al Congreso una iniciativa para reformar el Código Penal para el Distrito Federal en materia del fuero común y para toda la República en materia federal, donde se creaba el “delito de deslealtad”, que se aplicaría a todos aquellos funcionarios públicos que entregaran información -a la cual tuvieran acceso en virtud de su cargo- a la prensa.

Pero los dueños de medios y los periodistas hicieron una campaña en contra de la iniciativa “delamadrista” y lograron que el Congreso la modificara de tal manera que se desdibujó por completo. Pero eso no evitó que el gobierno destinara menos recursos a la publicidad gubernamental, incrementara los costos de papel que vendía PIPSA hasta en un 32% por ciento, además de suprimir varias de las exenciones fiscales de que disfrutaban las empresas editoras de periódicos.

El 18 de abril de 1990 el gobierno de Carlos Salinas anunció la apertura del mercado nacional a la libre importación de papel prensa, y con ello cerró un viejo capítulo de la relación prensa-gobierno llamado Productora e Importadora de Papel, S.A., (PIPSA). El gobierno usó durante décadas a la productora de papel –creada por el presidente Lázaro Cárdenas en 1935 con otros fines- como un instrumento de presión sobre los medios impresos. Tenía la posibilidad de cancelarles el crédito o simplemente no venderles papel. A *Proceso*, López Portillo se lo llegó a negar. En la práctica era imposible para un medio sobrevivir importando papel no sólo porque PIPSA debía dar la autorización, pues operaba como productora e importadora, sino por el costo de los aranceles.

La actuación del presidente Salinas y su círculo encargado de la comunicación social fue muy contradictoria. Hizo intentos gubernamentales para acabar con los sobornos a periodistas, ordenó un salario profesional para los reporteros, intentó poner fin a la discrecionalidad en el otorgamiento de publicidad estatal y puso a PIPSA en venta.

La era salinista se desarrollaba bajo el signo de la liberalización de la economía mexicana y su eventual integración a los flujos internacionales del comercio. El 7 de junio de 1989, dentro del marco de las celebraciones del “Día de la Libertad de Prensa”, se señalaba que la función de PIPSA como empresa monopolizadora de la producción, importación y comercialización, dejaría de tener efectos en virtud de las

peticiones de algunos de los empresarios de las más importantes cadenas de diarios del país, que en diferentes ocasiones habían reiterado ante las instancias federales la necesidad de abrir el campo de las empresas periodísticas a los flujos de la competencia empresarial⁵³².

Con la idea de una eventual privatización de PIPSA, estuvieron de acuerdo, a través de sus editoriales, *El Universal*, *Novedades* y *El Nacional*. Otros diarios, como *La Jornada* y *Unomásuno*, advirtieron contra los peligros de un eventual monopolio privado del negocio de la importación de papel. El 17 de octubre de 1989 se efectuó una sesión extraordinaria del consejo de PIPSA. Los representantes de los diarios del país se manifestaron en forma unánime a favor de conservar a PIPSA como empresa pública, con 80% de las acciones propiedad del gobierno y el 20% restante, en manos de los editores. El 17 de septiembre de 1993 el presidente Carlos Salinas de Gortari anunció la venta de PIPSA, una corporación formada por cuatro empresas, tres papeleras y una comercializadora, se concretó finalmente el 15 de diciembre de 1998, luego de una primera licitación que resultó desierta, ya con Ernesto Zedillo en Los Pinos. El grupo Industrial Durango, que creó la empresa Grupo PIPSA-MEX, se quedó con ella.

El profesor Armando Zacarías⁵³³ explica que rápidamente se fueron formando grupos a favor y en contra de tales determinaciones. Los periódicos *El Norte*, *El Universal*, *Excélsior* y *Novedades* estuvieron a favor de la medida, en tanto que los cotidianos *El Diario*, *Unomásuno* y *La Jornada* consideraron que la medida no era pertinente, oponiéndose a la privatización por considerarla un peligro que recordaba los motivos que originaron la formación de PIPSA, es decir, la formación de monopolios privados nacionales e internacionales del papel.

La Jornada editorializó, a propósito de la privatización de PIPSA, que ello “significaría exponer una materia prima que no es sólo insumo industrial, sino ingrediente de un fenómeno cultural, a las reglas de un capitalismo que a veces se manifiesta en formas salvajes”⁵³⁴.

⁵³² RODRÍGUEZ CASTAÑEDA, Rafael: *Prensa vendida*. Editorial Grijalbo. México, 1993, p.307.

⁵³³ ZACARÍAS, Armando: “El papel de PIPSA en los medios mexicanos de comunicación”, en *Comunicación y Sociedad* (DECS, Universidad de Guadalajara), núm. 25-26, septiembre 1995-abril 1996, pp. 73-78.

⁵³⁴ *La Jornada*, editorial, 11/10/1989.

Para el maestro Zacarías, un año después, en 1990, se establecieron los permisos para importar papel; todo esto dentro del contexto de la cada vez más acelerada internacionalización de la economía mexicana, lo que mostraba la incorporación de México en una estrategia de mercado estadounidense⁵³⁵

Carlos Salinas dio varios pasos en relación del gobierno con la prensa. La Presidencia de la República dejó de pagar los gastos de los enviados especiales que cubren las giras nacionales e internacionales del Ejecutivo. El 17 de septiembre de 1992, su director de comunicación social, José Carreño informó a los periodistas que cubrirían la fuente que, en el futuro, cada periódico tendría que hacerse cargo de los gastos de sus enviados. Sin embargo, tiempo después hubo una rectificación por lo que hace a las giras nacionales. El siguiente presidente, Ernesto Zedillo, siguió la misma línea en materia de viajes y Vicente Fox, cuando invitó a los reporteros a sus viajes -no siempre fue así- los medios pagaban los gastos de alojamiento y alimentación y el transporte se realizaba en los aviones de la Presidencia.

El 22 de diciembre de 1992, el Diario Oficial de la Federación dio una nueva sorpresa a los medios, publicó los Lineamientos para la Aplicación de los Recursos Federales destinados a la Publicidad y Difusión, y en general a las Actividades de Comunicación Social. Entre ellos, que la publicidad debería ir a los medios de amplia circulación y que los servidores públicos no podrían pagar los gastos de periodistas en giras internacionales.

Los medios de comunicación estatales en México no salieron bien librados de la ola privatizadora mundial que se impuso con la derrota ideológica del socialismo y el triunfo del capitalismo neoliberal. El gobierno se deshizo, con la ayuda del Partido Acción Nacional (PAN), de sus dos grandes medios de comunicación. Vendió en agosto de 1993 el *Canal 13 (Imevisión)*, hoy *Televisión Azteca* y cerró el periódico *El Nacional*.

Imevisión quedó en manos de Ricardo Salinas Pliego -accionista mayoritario del Grupo Elektra- en medio de un proceso de asignación poco clara que se ventiló públicamente, por supuesto, hasta que Carlos Salinas ya no era presidente.

Mención especial merece *El Nacional*, nadie se interesó por adquirirlo. Desde el 3 de abril de 1992 el Consejo de Administración, entonces encabezado por José Carreño

⁵³⁵ ZACARÍAS, Armando: *Op. Cit.*

Carlón -que era su director- había decidido ponerlo a la venta, sin embargo, nunca se abrió un proceso formal de licitación porque, según las versiones que corrieron en el medio periodístico, ningún empresario se interesó en él.

Así, el diario gubernamental apareció por última vez el 30 de septiembre del año 1998, luego de que la Secretaría de Hacienda y el Partido de Acción Nacional pactaron durante la negociación del presupuesto de ingresos de la federación que se hizo en diciembre de 1997, no darle más recursos. Simplemente lo excluyeron del presupuesto. Así murió el periódico fundado en 1928 con el nombre de *El Nacional Revolucionario* y que nació para ser el órgano de difusión del Partido Nacional Revolucionario (PNR), después PRI. Un decreto del Presidente Manuel Ávila Camacho lo convirtió el 7 de febrero de 1941 en el periódico nacional.

Uno de los grandes problemas de México es la desigualdad existente entre las capas más ricas y más pobres y también las enormes diferencias de renta y recursos en las diferentes regiones del país. En el caso de la prensa, ha habido siempre un abismo entre México, D.F., la capital del país, donde se concentran la mayoría de los servicios públicos y privados y el resto del territorio. En los años setenta, la llamada "prensa nacional" se limitaba a los diarios capitalinos, que representaban el 55% de la circulación total en México. Los Estados más desarrollados, como Tamaulipas, Veracruz y Coahuila, contaban en esa fecha con 17, 16 y 11 diarios respectivamente, mientras que Tabasco, Hidalgo y Campeche no disponían más que de dos diarios. Extensas zonas rurales donde vivía el 42% de la población no contaban con periódicos diarios⁵³⁶.

Aún tenemos una gran dispersión con predominio cualitativo de la prensa editada en la Ciudad de México. Así, de los 304 periódicos diarios que se editan en México, el 34% de ellos se concentra en cinco ciudades. La proliferación de periódicos en el país no necesariamente se debe interpretar como una pluralidad y cobertura periodística pues sus tiradas, aún siendo un misterio sin resolver, son inculcablemente marginales, la venta de periódicos es mínima y su supervivencia se debe en parte al regateo político que se tiene con los poderes locales y a la venta de publicidad, principalmente gubernamental⁵³⁷.

⁵³⁶ QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando: *Introducción a la Estructura Real de la Información*. EUDEMA. Madrid, 1988, p. 104.

⁵³⁷ SOLÍS LEERE, Beatriz: *Op. Cit.*

En su reporte de medios, Raúl Trejo confirma lo expuesto por Beatriz Solís, diciendo que la realidad actual de México es la de un país de muchos periódicos pero pocos lectores. La principal forma de sostenimiento de la prensa es la publicidad proveniente del Estado, tanto del Gobierno Federal, como de los gobiernos de los estados y de instituciones como el Congreso⁵³⁸

La mayor dificultad estriba en conocer con exactitud la situación real de la prensa en el país, ya que no existe un inventario de los diarios que se publican en todo México, entre otros motivos porque muchos de ellos aparecen de manera irregular o tienen tiradas escasas. Los diarios estables son algo más de 300. Sin embargo, no suman más de 50 los que se pueden considerar que tienen auténtica presencia pública, local o nacional. Aunque hay gran diversidad de títulos, la competencia entre periódicos es poca en la mayor parte de los 32 estados de la República Mexicana. Por lo general en cada capital estatal existen uno o, cuando mucho, dos diarios líderes mientras que el resto ocupan pequeñas porciones del mercado de los lectores de prensa.

Históricamente, los periódicos no viven de su venta, sino de sus anunciantes y de su publicidad. Hasta hace algunos años en México el más importante de todos los anunciantes era el Estado⁵³⁹. Con todas las grandes empresas del país en manos del gobierno (Telmex, las siderúrgicas, armadoras, las mineras, etc.) el único anunciante era el mismo gobierno⁵⁴⁰. Hoy, excepto Petróleos Mexicanos y la Comisión Federal de Electricidad, la iniciativa privada controla las grandes empresas. En México ahora hay que cuidar a los anunciantes y tener cuidado con el crimen organizado, principalmente con el narcotráfico. Salvo algunas excepciones ¿quién ha investigado cómo creció en un sexenio el poderoso grupo Carso, propiedad de Carlos Slim? ¿Cómo hacerlo si las planas de los diarios están llenas de publicidad de Telmex, Sanborns o Marlboro, por citar un ejemplo? Prácticamente ningún medio tiene viabilidad sin la publicidad comercial; los recursos del gobierno destinados a la promoción en medios impresos se

⁵³⁸ TREJO DELARBRE, Raúl: "Reporte sobre los medios en México -2002", que traducido al alemán forma parte de Internationales Handbuck Medien 2002/2003 el Hans-Bredow- Institut für Medien pof schung an der Universität Hamburg. Nomos Verlagsgeselichaft. Baden-Baden, 2002.

⁵³⁹ Un episodio digno de recordar, en el sexenio del presidente José López Portillo, concretamente el 7 de junio de 1982 , el periodista Francisco Martínez de la Vega le reclamó su hostilidad hacia la revista *Proceso* y sin rubor López Portillo, frente a la crema y nata del periodismo nacional, pronunció la siguiente frase: "¿te pago para que me pegues? ¡Pues no señores!".

⁵⁴⁰ Entrevista realizada a la jefa de sección de Estados de *La Jornada*, Mireya Cuéllar, por quien suscribe, el 10/10/2009.

reducen año con año. Esta nueva situación de la prensa ha desencadenado otras consecuencias.

Los pasos hacia la eventual desnacionalización de PIPSA dieron lugar a un clima de autocrítica en los medios periodísticos que, al menos hasta ahora, han mantenido una política de falta de objetividad en las cifras declaradas en torno al volumen real de circulación de los ejemplares que cada periódico tira, de donde se desprenderían los análisis de las necesidades reales de papel⁵⁴¹.

El problema de la privatización puso de manifiesto ante la opinión pública la estrecha relación prensa-publicidad-gobierno que, por otro lado, constituye el principal factor por el cual el asunto de las tiradas de los periódicos en México ha sido, y sigue siendo, un tema tabú en el medio. Trejo Delarbre menciona que: “las estimaciones sobre las tiradas (...) son inevitablemente aproximadas, ha prevalecido una política de secretos y simulaciones, por parte de toda la prensa mexicana a ese respecto. (...) Las tiradas de los diarios no representan, necesariamente, la cantidad de lectores”⁵⁴².

Los intentos para sistematizar, de manera clara, los volúmenes de las tiradas reales de los periódicos en México constituyen un reto para las investigaciones en torno a este tema. La tendencia a guardar como secreto el volumen de las tiradas ha hecho que las cifras continúen siendo estimativas y, con pocas posibilidades de verificación objetiva y, aún más si se considera en su conjunto, el total de la prensa nacional.

En este contexto, de enorme control gubernamental sobre los medios tradicionales, de corporativismo en todos los sentidos, pero también con una generación de redactores que estaba dispuesta a ganarle terreno a la censura operó el *Unomásuno* y después *La Jornada*.

Armando Zacarías afirma que⁵⁴³ a pesar de los factores de presión, la prensa mexicana ha tenido una época de cambios en sus líneas editoriales. La fundación de diarios como *Unomásuno*, *La Jornada* y más recientemente *Reforma*, así como el

⁵⁴¹ ZACARÍAS, Armando: “El papel de PIPSA en los medios mexicanos de comunicación”, *Comunicación y Sociedad* (DECS, Universidad de Guadalajara), núm. 25-26, septiembre 1995-abril 1996, pp. 73-78.

⁵⁴² TREJO DELARBRE, Raúl: “Campaña y elecciones en la ciudad de México”, *Comunicación y Sociedad*, núm. 8, enero-abril, Universidad de Guadalajara-CEIC, Guadalajara, 1990, p.65.

⁵⁴³ ZACARÍAS, Armando: *Op. Cit.*

hebdomedario *Proceso*, han marcado una importante etapa de las críticas políticas editoriales así como también del periodismo de investigación. “Los desafíos para el desarrollo regular e independiente de la prensa son difíciles de superar, ya que existen compromisos mercantiles en la búsqueda de la venta de espacios publicitarios o en la actuación de la prensa como difusor de noticias”⁵⁴⁴.

La Jornada no desconoce que tiene sus raíces en el árbol genealógico de los diarios liberales de mediados del siglo XIX, que contribuyeron a la formación del Estado mexicano.

⁵⁴⁴ ZACARÍAS, Armando: “El papel de PIPSA en los medios mexicanos de comunicación”, *Comunicación y Sociedad* (DECS, Universidad de Guadalajara), núm. 25-26, septiembre 1995-abril 1996, pp. 73-78.

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DEL PERIÓDICO MEXICANO LA JORNADA

Esta investigación pretende ser el resultado de un proceso racional, riguroso, cuidadoso y sistematizado en el que se busca avanzar en el conocimiento de una realidad que no siempre se deja aprehender en su totalidad. Supone recolección de nuevos datos o la utilización de los que ya existen para un nuevo propósito desde fuentes primarias, secundarias y terciarias. La investigación se dirige a la explicación y reflexión de un nuevo fenómeno: una aproximación hacia un medio alternativo. Este es el apartado más delicado de la investigación pues es donde arrojamamos los datos para su posterior interpretación. Además, en alguna ocasión hemos recibido el silencio explícito y la indiferencia por respuesta, cuando hemos acudido a las fuentes primarias para conseguir un dato o contrastarlo, lo que ha dificultado mucho más el aporte de la información que necesitábamos.

En este trabajo apostamos claramente por una clara metodología deductiva. Nos preocupamos por levantar dos pilares sobre los que se asientan los aspectos más empíricos: a) un contexto y b) una fundamentación teórico-epistemológica. Sobre ambos soportes se sitúa la realidad mediática de México en una aproximación encuadrada en la economía política de la comunicación. Somos conscientes de que este trabajo no es más que el punto de partida para posteriores análisis que sigan transitando por el mismo camino.

Los objetivos que nos planteamos como puntos de partida y principios rectores de nuestro trabajo investigador no incluyen el análisis de los contenidos del diario *La Jornada*, ni juzgar el papel de este medio de comunicación en la sociedad, si acaso lo haremos en algún apartado que consideremos pertinente para comprender el objetivo principal, el conocimiento de los dueños de este rotativo y los intereses que existen detrás del mensaje. Sí buscamos, con nuestro trabajo presentar un panorama aproximado de la comunicación en el mundo y en América Latina, con mayor detenimiento en la estructura mediática de México, para centrarnos finalmente en la definición en profundidad del diario objeto de nuestro análisis.

Nuestros objetivos obedecen al siguiente orden:

1. En primer lugar relatamos el contexto global, las tendencias mundiales de la comunicación y la globalización, como el proceso económico, político y social en el que se encuentran inmersos los medios de comunicación social. Definimos la sociedad de la información, la comunicación como negocio, el

papel de la publicidad y, a partir de estas tres últimas, la conformación de grandes grupos empresariales derivados de los procesos de concentración mediática.

2. En segundo lugar nos acercamos a las tendencias de la comunicación en América Latina, la descripción de los grandes grupos de comunicación, las relaciones que tienen con los grandes conglomerados del mundo y su influencia en el desarrollo de los grupos mexicanos.
3. Como siguiente paso, desarrollamos los principales conglomerados en México. Para ello hicimos un repaso al contexto histórico y un diagnóstico de la situación de los medios de comunicación en general del país, describiendo las disposiciones legales más esenciales que afectan en mayor o menor medida a la estructura mediática mexicana.
4. Finalmente nuestro objetivo se centra en la descripción detallada del diario *La Jornada*, estudiando su morfología, también profundizando en las corrientes de análisis efemerológico y en el estudio de los elementos que conforman la estructura de la realidad y de los acontecimientos, y en el análisis de los resortes y mecanismos que intervienen en la producción de mensajes.

Ya hemos explicado que junto a Brasil, México se considera un “gigante” de la comunicación iberoamericana. Apenas existen estudios sobre este tema desde la economía política de la comunicación. Por eso, hemos procedido documentándonos con las páginas de Internet oficiales de los grupos e interrelacionándolos todos ellos con datos extraídos de fuentes hemerográficas reunidas para esta ocasión por quien suscribe, así como a partir de datos contenidos en los trabajos de Raúl Trejo Delarbre, Beatriz Solís Leere, Enrique Sánchez Ruiz y Javier Esteinou Madrid, entre otros.

Otra fuente de información importante han sido algunos artículos científicos publicados en revistas como *Telos*, *Etcétera*, *Razón y Palabra*, *Chasqui*, *Revista Mexicana de Comunicación*, *Revista Mexicana de Sociología* y *Convergencia*, publicaciones especializadas que hemos accedido a través de su versión electrónica en Internet y que han servido de base para obtener los datos que aquí vamos relacionando. Las páginas web de referencia en el mundo de la comunicación en Iberoamérica, tales como *Infoamérica*, el *Portal de la Comunicación* de la Universidad de Barcelona, *Sala de Prensa* y *Alainet* han sido también de mucha utilidad para dar cuerpo a este apartado.

Además, las fuentes principales son los propios datos, las entrevistas y las observaciones de campo, así como los documentos de todo tipo (diarios, cartas,

autobiografías, biografías, periódicos y otros materiales audiovisuales). Asimismo, consultamos la hemeroteca del propio diario y realizamos entrevistas a cerca de una treintena de personas entre mandos intermedios, redactores, reporteros, responsables de sección, así como de recursos humanos, administración del diario y trabajadores de edición, distribución e impresión de *La Jornada*.

Esto son las bases para llegar a un planteamiento de comunicación para el desarrollo. Para poder trazar una comunicación para el desarrollo tenemos que conocer en los países dos cosas: la estructura mediática y las políticas de comunicación pues éstas son siempre las barreras con las que se topa cualquier iniciativa de comunicación alternativa. Uno se encuentra con una telaraña de intereses tejida que no deja pasar más allá y a eso se suma unas políticas gubernamentales que no permiten que actuemos.

A partir de este contexto, en este capítulo nos referimos a los resultados obtenidos en el estudio del caso que integró esta investigación sobre *La Jornada*. Lo hacemos a partir del entrecruzamiento de las tres perspectivas de análisis que atraviesan la investigación: la economía política de la empresa que conforma este caso; algunas entrevistas a los periodistas que trabajan en este periódico; y la observación del soporte impreso y el portal. Si bien, obtuvimos la mayoría de los datos en los años 2007 y 2008, también aportamos datos que pertenecen a los años 2009 y 2010, resultado de los años en que realizamos la presente investigación. En cuanto a las cifras arrojadas en relación al estudio del periódico, en las que tuvimos que explorar diariamente la versión impresa, definimos el tamaño de la muestra sobre un periodo de un mes, comprendido en cuatro semanas, pues nos pareció un tiempo suficiente y razonable para extraer conclusiones y establecer generalizaciones en torno a la publicidad, origen de las informaciones, paginación, hora de cierre, etc.

Realizamos entrevistas a *Carlos Payán Verver*, director fundador; *Pedro Miguel Arce*, editorialista y primer coordinador de opinión; *Jorge Martínez*, gerente comercial; *Guillermina Álvarez*, asistente de la dirección; *Josetxo Zaldúa*, coordinador general de edición; *Elena Gallegos*, coordinadora de información general; *Luis Hernández Navarro*, coordinador de opinión; *Francisco García Noriega*, coordinador de arte y diseño; *Luis Gutiérrez Reyes*, coordinador de tecnología; *Manuel Meneses Galván*, coordinador de Internet; *Marco A. Hinojosa*, coordinador de publicidad; *Mireya Cuéllar Hernández*, jefa de la sección Estados; *Marcela Aldama*, jefa de la sección Internacional; *Miguel Ángel Velázquez*, jefe de la sección Capital; *Pablo Espinosa*, jefe de la sección Cultura; *Fabrizio León Díez*, jefe de la sección Espectáculos; *Socorro*

Valdez Morales, jefa de la sección El Correo Ilustrado; *Berta Maldonado*, sección de Publicidad; *Ricardo García Saíenz*, gerente del Consejo de Administración; *Ramón Vera*, director del suplemento Ojarasca; *Iván Restrepo*, director de *La Jornada Ecológica*; *Lourdes Galaz*, directora de la Agencia de Servicios Integrales para la Comunicación (ASIC); *Hugo Gutiérrez Vega*, presidente del Consejo de Administración; *Eugenio Fernández*, periodista *on line*; *José Núñez* y *Marco Peláez*, fotógrafos; *Martín Santana*, jefe de recursos humanos. En total, 27 entrevistas realizadas entre marzo de 2007 y septiembre de 2008. Algunos de estas audiencias sólo nos sirvieron para confirmar los datos históricos y características del periódico, este es el motivo por el cual sólo hemos trasladado las contribuciones de algunas de estas citas, con el fin de no duplicar declaraciones y afirmaciones.

5.1. Antecedentes de *La Jornada*

La Jornada fue fundada -subraya Luis Hernández Navarro⁵⁴⁵- por una generación de periodistas y escritores independientes continuadores de la tradición y la causa de *El Constitucional*, *El Colmillo Público*, *El Hijo del Ahuizote*, *Regeneración* y tantos otros ejemplos de un periodismo de combate en México.

El origen de *La Jornada* tiene que ver con la trayectoria del periódico *Excélsior* como ya hemos mencionado. El “Día de la Libertad de Prensa”, el 8 de julio de 1976, se produjo el golpe patrocinado por el gobierno de Echevarría contra la dirección de Julio Scherer en *Excélsior*. Acompañado de alrededor de doscientos de sus compañeros, el director tuvo que abandonar las instalaciones de Reforma 18. Un grupo encabezado por Regino Díaz Redondo, hasta entonces encargado de la segunda edición de *Últimas Noticias*, se apoderó de la conducción del diario. El golpe contra *Excélsior* ha producido una enorme bibliografía y hemerografía. Probablemente es el hecho periodístico del que más se ha escrito en México⁵⁴⁶.

⁵⁴⁵ HERNÁNDEZ NAVARRO, Luis: “*La Jornada* y el país diferente”, en *25 años de La Jornada*, DEMOS, Desarrollo de Medios, SA de CV, México, 2009.

⁵⁴⁶ En mayo de 1978, Vicente Leñero publicó *Los Periodistas*, editado por Joaquín Mortiz. En 1991, Héctor Aguilar Camín recogió los incidentes fundamentales del caso *Excélsior* para recrearlos en su novela *La guerra de Galio*. En 1980, Miguel Ángel Granados Chapa publicó, en ediciones *El Caballito*, el volumen *Excélsior* y otros temas de comunicación. En 1984, la editorial Grijalbo publicó *Dos Poderes*, cuyo autor, Manuel Becerra Acosta, fue subdirector general de *Excélsior* durante la gestión de Scherer. A su vez, Scherer publicó *Los Presidentes*, en editorial Grijalbo, en 1986.

Un tiempo después, algunos de los periodistas que salieron de *Excélsior* crearon la revista semanal *Proceso*, los restantes gestaron el diario *Unomásuno*. Según el relato de la propia revista⁵⁴⁷, la tarea que culminó ese 6 de noviembre se inició diez días después del golpe, el 19 de julio: más de dos mil personas acudieron a una reunión en el hotel María Isabel donde se convocó a la creación de una sociedad anónima con un capital formado a partir de la suscripción popular. Sus primeros objetivos: poner en servicio una agencia de noticias nacional y publicar un semanario de información y análisis. El director general era Julio Scherer García, el director gerente Miguel Ángel Granados Chapa y el cuerpo de redacción estaba formado por reporteros salidos de *Excélsior*.

El antecesor más inmediato del periódico fue el *Unomásuno*, surgido en 1977, en una etapa de auge económico nacional, cuando el sistema político incorporó al debate parlamentario a antiguos partidos que, en algunos casos, habían sido perseguidos y que la prensa del régimen trataba con profundo desprecio.

Luchadores sociales de toda la vida que habían padecido cárcel, tortura y miseria sin renunciar a sus principios, únicamente salían en las páginas de nota roja como vulgares delincuentes. Por eso, con la reforma política de José López Portillo, fueron descubiertos por el público, no sólo como seres humanos dignos de plena admiración, sino también como integrantes de una sociedad que al fin se veía reflejada en el espejo de papel de un nuevo medio, genuinamente comprometido con el periodismo.

Carmen Lira, actual directora del periódico explica⁵⁴⁸ que en aquel diario abordaron temas hasta entonces intocables, como la guerra sucia, las cárceles clandestinas y los desaparecidos; pero también la lucha de los sindicatos por alcanzar o defender su independencia, la radiografía de los partidos de izquierda y derecha que estaban entrando al ruedo legislativo y, por supuesto, las brutales desigualdades entre la opulencia y la miseria, en el campo y la ciudad.

Al calor de esta intensa dinámica de trabajo se formó el grupo de reporteros, fotógrafos, dibujantes, editores, diseñadores y analistas que, en 1983, se fueron del *Unomásuno* debido a graves discrepancias con su director general, sin saber bien que iban a embarcarse en la aventura que los llevó a crear *La Jornada*.

⁵⁴⁷ Véase hemeroteca de *Proceso*.

⁵⁴⁸ LIRA, Carmen: "Veinticinco años, más de 9 mil princesas". En GALAZ, Lourdes (Coord.): *Las princesas 1884-2009*. ASIC. México, 2009, p. 4.

A mediados de noviembre de ese mismo año nació *Unomásuno*, el diario del grupo salido de *Excélsior* que tomó un camino distinto al de Scherer. El primer número del periódico de Becerra Acosta apareció el lunes 14 de noviembre y era de tamaño tabloide francés. El director: Becerra Acosta y Carlos Payán como subdirector general. El diario era editado por la Sociedad Cooperativa de Periodistas SCL y la Editorial Uno, S.A. de C.V.

En un editorial en primera plana, *Unomásuno*, diario fundado el 14 de noviembre de 1977⁵⁴⁹, dio a conocer, el 2 de diciembre de 1983, las renuncias del subdirector general, Carlos Payán Verver; el subdirector editorial, Miguel Ángel Granados Chapa; la subdirectora de información, Carmen Lira; y del jefe de redacción, Humberto Mussachio. Además, anunció el cese de Héctor Aguilar Camín como asesor de la dirección. Según el editorial, los renunciantes argumentaron que la situación financiera de la empresa se encontraba en un estado sumamente difícil⁵⁵⁰.

Cuando el primero de diciembre de 1983, Carlos Payán, Carmen Lira, Miguel Ángel Granados Chapa y Humberto Mussachio- subdirectores todos de distintas áreas- hicieron pública su renuncia, emitieron un comunicado en el que informaban que el diario vivía una crisis “empresarial, moral y política”⁵⁵¹:

La primera, porque al diario le quedaban tres vías: el ajuste de su economía, la quiebra o la búsqueda de subsidio. La crisis moral, porque en la dirección se abusó de la buena fe de los trabajadores y se burló el proyecto básico de la editorial. Política, porque de las dos anteriores se desprende una voluntad conservadora en la vida interna del periódico y una actitud antisindical.

El origen de los recursos económicos con que Manuel Becerra Acosta -subdirector de *Excélsior* con Scherer, salió con él durante el golpe del 76- fundó el *Unomásuno*, nunca fue claro. Quienes trabajaron ahí dicen que había dos versiones: una que el dinero se lo dio directamente el Secretario de Gobernación, Jesús Reyes Heróles, y la otra, que le llegó vía un crédito de Nacional Financiera. Esta segunda versión fue más difundida, avalada por Carlos Payán⁵⁵². De hecho, muchos trabajadores creían que se

⁵⁴⁹ www.etcetera.com.mx

⁵⁵⁰ RODRÍGUEZ CASTAÑEDA, Rafael: *Prensa vendida*. Grijalbo. México, 1993, p. 236.

⁵⁵¹ El comunicado se publicó en *Unomásuno* el día 1 de diciembre de 1983. Cfr. RODRÍGUEZ CASTAÑEDA, Rafael: *Op.Cit.*, p.236.

⁵⁵² Entrevista realizada a Carlos Payán por quien suscribe, el 14/10/2008.

trataba de una cooperativa, que efectivamente había nacido con recursos de Nafinsa⁵⁵³, pero que serían pagados.

Sin embargo, Becerra nunca manejó el diario como cooperativa y cuando Carlos Payán y su grupo le cuestionaron la precaria situación económica que vivía, entre otras cosas, el director general argumentó que él poseía el sesenta por ciento de las acciones. Era prácticamente suyo. Después de una serie de negociaciones infructuosas con Becerra para que distribuyera las acciones entre los colaboradores, como se suponía debía ser, y reasumiera los compromisos políticos que habían dado aliento al *Unomásuno*, los subdirectores renunciaron, y junto con ellos, en días posteriores, concretamente el 8 de diciembre, cuarenta y seis colaboradores, entre ellos Pablo González Casanova, Carlos Monsiváis, Rolando Cordera, Emilio García Riera, Luis Suárez, Adolfo Gilly, Federico Reyes Heróles, Iván Restrepo y Fernando Benítez.

Fernando Benítez, director del suplemento “Sábado” desde la fundación del *Unomásuno*, dejó el periódico el 21 de diciembre, también por incompatibilidad del criterio editorial con Becerra Acosta.

Según los renunciantes, *Unomásuno* nació como proyecto cooperativo, con una participación mayoritaria del director, Manuel Becerra Acosta. Esto último que era provisional, se volvió real y en el momento del conflicto poseía ya era socio mayoritario al disponer de más de la mitad de las acciones. En el último mes, a la renuncia del gerente original, Alberto Konik, se descubrió una administración desastrosa.

Con ese telón de fondo este grupo de periodistas decidió abandonar el *Unomásuno* por diferencias irreconciliables con la dirección del diario. “La salida de la que había sido nuestra casa fue una ruptura dolorosa y nos tomó algunas semanas reagruparnos, reflexionar, dialogar y acordar la pertinencia de echar a andar un nuevo periódico (...)”⁵⁵⁴.

⁵⁵³ Nacional Financiera, Sociedad Nacional de Crédito, Institución de Banca de Desarrollo (NAFINSA) fue creada por el Gobierno Federal mexicano. Nacional Financiera (Nafinsa) es un banco estatal en México encargado de apoyar con financiamiento, capacitación y asistencia técnica a las pequeñas y medianas empresas.

⁵⁵⁴ LIRA, Carmen: “La sociedad en el espejo de las princesas”. En GALAZ, Lourdes (directora): *1984-2004. La Jornada*. ASIC. México, 2004.

Carlos Payán detalla que salieron noventa personas del *Unomásuno*, entre reporteros y caricaturistas “con una mano delante y otra detrás”⁵⁵⁵. Esa misma noche, recibió dos llamadas, la primera era de la oficina de Paul Leduc para que asistiera a una filmación de la película “Frida”, la otra llamada venía de dos camaradas del partido comunista que ofrecían una rotativa a disposición de Payán para hacer otro periódico, a pesar de que era un momento en el que no sabían qué iban a hacer. El primer director del futuro diario apunta, no obstante que cuando empezaron a reunirse para hablar del proyecto esa rotativa les dio un servicio espectacular⁵⁵⁶.

Pablo González Casanova recuerda que, cuando sus colegas les contaron la renuncia al *Unomásuno*, él respondió: “¿y por qué no fundamos otro?”⁵⁵⁷. Fue entonces cuando Carlos Payán y Carmen Lira -los futuros directores- convocaron a una junta de “accionistas-activistas”⁵⁵⁸ deseosos de crear un espacio crítico y una organización que estructurara bajo lo que Chomsky⁵⁵⁹ llama el “poder distribuido”, combinando éste “con grupos de tarea” jerárquicamente organizados.

En aquel entonces las preocupaciones de los fundadores eran dos fundamentalmente: buscar hacer imposible el que un solo grupo de accionistas, fundadores o sucesores, llegara a dominar el periódico⁵⁶⁰.

5.2. Razones de esta iniciativa: objetivos y fines del periódico

La actual directora del periódico, Carmen Lira, recuerda que el nuevo proyecto no fue bien recibido por el empresariado, para el cual toda propuesta con orientación democrática y social resultaba una conjura comunista, tampoco fue celebrado por el

⁵⁵⁵ PAYÁN, Carlos: “Mesa redonda de la Lotería Nacional”, 8/09/2009. Disponible en línea: <http://www.youtube.com/watch?v=VgmxSlgIGIM>

⁵⁵⁶ Payán puntualiza que esa rotativa les daba seguridad técnica y política porque ya les había pasado que les cerraban las puertas de las imprentas como castigo del gobierno.

⁵⁵⁷ GONZÁLEZ CASANOVA, Pablo: “La Jornada del siglo 21” en GALAZ, Lourdes (Coord.): *25 años de La Jornada* (Tomo II). DEMOS, Desarrollo de Medios, SA de CV. México, 2009.

⁵⁵⁸ Así los denomina el propio Pablo González Casanova.

⁵⁵⁹ GONZÁLEZ CASANOVA, Pablo: *Op. Cit.*

⁵⁶⁰ Todos tenían el antecedente del *Excélsior*, de Scherer querían evitar que la experiencia se repitiera de nuevo.

gobierno de Miguel de la Madrid⁵⁶¹. Sin embargo, la periodista detalla que la iniciativa generó un desbordamiento entusiasta en la sociedad.

Escritores y reporteros que salieron de *Unomásuno* emprendieron el proyecto de crear un periódico nuevo, encabezado por Payán Volver, Miguel Ángel Granados Chapa, Héctor Aguilar Camín, Carmen Lira y Humberto Mussachio.

Pero por el objeto de nuestro análisis nos resulta importante nombrar al resto de los convocantes: Juan María Alponete, Luis Ángeles, Guadalupe Antoni, Sergio Arau, Francisco Báez, Cristina Barros, Roger Bartra, Hermann Bellinghausen, José Joaquín Blanco, Jorge Bustamante, José Carreño Carlón, Daniel Cazéz, Armando Cisneros, Miguel Concha, Rolando Cordera, Raúl Cremoux, José Cueli, Rogelio Cuéllar, René Delgado, Federico Fassano Mertens, Livia Fernández, Fátima Fernández Christlieb, Javier flores, Olac Fuentes Molinar, Lourdes Galaz, Emilio García Riera, Leonardo García Tsao, Antonio Gershenson, Pablo González Casanova, Luis González de Alba, Fernando González Gortázar, Sergio González Rodríguez, Gustavo Gordillo, Bolívar Hernández, Joel Hernández Santiago, Clara Huacuja, Antonio Lascano Araujo, Jesús Miguel López, Jorge Alberto Manrique, David Márquez Ayala, Ángeles Mastretta, Ángel Mercado, Enrique Mercado, Myriam Moscona, Carlos Monsiváis, Eduardo Montes, Fernando Ortiz Monasterio, Federico Ortiz Quezada, Cristina Pacheco, Cristina Payán, Sergio de la Peña, Rodolfo F. Peña, Carlos Pereyra, José María Pérez Gay, Rafael Pérez Gay, Antonio Ponce, Elena Poniatowska, Iván Restrepo, Federico Reyes Heróles, Vicente Rojo, Octavio Rodríguez Araujo, Clemente Ruiz Durán, Lilia Rosbach, Enrique Rubio, Jaime Augusto Shelley, Luis Suárez, Raúl Trejo Delarbre, Elena Urrutia, Socorro Valadez, Arturo Warman, José Woldemberg, Benjamín Wong, Iván Zavala. La noche del 29 de febrero de 1984, el núcleo de setenta fundadores del periódico entregó a los asistentes un cartel de oficio, diseñado por Vicente Rojo, que no era sino la primera plana del número “bajo cero” de *La Jornada*, y que en su nota principal reseñaba lo que todavía no ocurría o, en ese momento, más bien estaba apenas ocurriendo tal y como relata Jaime Avilés a propósito del 25 aniversario del diario⁵⁶².

⁵⁶¹ Citado por LIRA, Carmen: “La sociedad en el espejo de las princesas”, *La Jornada* en línea: <http://www.jornada.unam.mx/info>

⁵⁶² AVILÉS, Jaime: “El 29 de febrero hace 25 años...”. En *25 años de La Jornada*. DEMOS, Desarrollo de Medios, SA de CV. México, 2009.

La convocatoria a construir un nuevo medio informativo se presentó esa misma noche en un salón del Hotel de México, cuando al núcleo original de periodistas se habían sumado ya científicos, académicos, escritores, artistas, cineastas, fotógrafos, militantes políticos de varias tendencias y luchadores sociales.

El periódico nació pese a todos los obstáculos económicos y sociales. El entorno político, relata Carmen Lira, no fue la única adversidad⁵⁶³. Los convocantes del nuevo proyecto tenían clara la tarea a realizar, pero no contaban con los medios económicos para llevarla a cabo. La parte principal de la solución provino de los artistas plásticos, encabezados por Rufino Tamayo y Francisco Toledo, quienes realizaron generosas e insólitas aportaciones en especie para que la iniciativa pudiera prosperar. En los tiempos iniciales, Francisco de la Vega y Alejandro Gómez Arias ofrecieron su consejo y su apoyo, Gabriel García Márquez les regaló un reportaje salido de su pluma, Vicente Rojo realizó el diseño del diario, Juan Sepúlveda les rentó el edificio de Balderas 68, Alberto Bitar puso su imprenta a disposición del periódico, Manuel Barbachano Poncé les dedicó la premiere de la película *Frida*, producida por él, dirigida por Paul Leduc y con Ofelia Media en el papel estelar.

La Jornada no tuvo socios capitalistas sino socios artistas y, como aliados y amigos, a figuras destacadas de la cultura (...) Debemos lealtad a los artistas, intelectuales, académicos, periodistas, políticos y escritores que participaron en la fundación del diario, así como a los estudiantes, obreros, amas de casa, profesionistas, campesinos, pequeños empresarios, promotores de derechos humanos, comerciantes, poetas y desempleados que decidieron arriesgar lo único que tenían en la bolsa, el equivalente a veinte o treinta dólares de aquel entonces, y convertirse en accionistas de nuestro periódico⁵⁶⁴.

José María Pérez Gay⁵⁶⁵ relata cuando se dirige al Hotel de México, para contratar sus salones, de cara a la presentación del periódico. Constatamos así sus palabras literalmente:

Recuerdo con una emoción cercana, el sábado 18 de febrero de 1984, me dirigí al Hotel de México. Tenía cita a las seis de la tarde en el piso 34. La misión que el recién nombrado consejo de administración del diario *La Jornada* me había confiado era la más difícil, yo mismo la calificaba como imposible. Tenía una entrevista con Daniel Suarez, dueño del hotel de México y su esposa, se trataba de convencerlo para que nos facilitara los dos pisos de

⁵⁶³ *Ibidem*.

⁵⁶⁴ *Ibidem*.

⁵⁶⁵ PÉREZ GAY, José María: "25 años de *La Jornada*", Mesa redonda en Casa Lamm, 14/09/2009. Es uno de los fundadores de *La Jornada*, escritor, académico y diplomático. Disponible en línea: <http://www.ustream.tv/recorded/2164242>

recepción para dar a conocer el proyecto de nuestro diario⁵⁶⁶. El propietario del hotel desplegó ante sus ojos los tres pisos con balcones de madera al que subieron para recorrerlos: necesitaban 4000 personas para llenar el recinto. A la semana siguiente, 29 de febrero, la policía de tránsito había cerrado la circulación en los alrededores del hotel. La fila del acceso al hotel se perdía a lo lejos, la sala de recepción estaba a reventar, media hora antes del evento – señala Pérez Gay- la gente seguía entrando. En la entrada se encontraba el propietario que exclamó: “asombroso, han contado a 6852 personas⁵⁶⁷”.

“En una reunión de iguales se anunció el nuevo periódico”⁵⁶⁸: con estas palabras encabezaba el número 0 del miércoles 29 de febrero de 1984.

Así fue lanzada esa noche la convocatoria pública para la fundación de un diario matutino que empezaría a circular en los siguientes meses y cuyo nombre sería *La Jornada*⁵⁶⁹.

En representación de más de setenta periodistas y escritores, Pablo González Casanova, Carlos Payán Vélver -director del nuevo diario- y Héctor Aguilar Camín explicaron las razones de esta iniciativa, las características y principios del periódico y la estructura de la sociedad que lo iba a editar⁵⁷⁰.

Después de caracterizar el momento político que vivía el país, los oradores del acto, celebrado en el Hotel de México de la ciudad, señalaron la acusada derechización de los medios informativos a los que, con algunas excepciones, denominaron “el

⁵⁶⁶ *Ibidem*.

⁵⁶⁷ Citado por Pérez Gay en “25 años de *La Jornada*”, Mesa redonda en Casa Lamm, 14/09/2009.

⁵⁶⁸ *La Jornada*: número bajo 0. También disponible en red: <http://aniversario.jornada.com.mx/> Consulta efectuada en octubre de 2009. Se trata de una simulación de periódico para informar a los asistentes a la reunión convocada el 29 de febrero de 1984. Aquella falsa portada incluía los nombres de todos los convocantes a la aventura, una descripción de cómo iba a ser físicamente *La Jornada*, una guía para futuros accionistas de la sociedad mercantil en gestación, una foto de la elección de Payán como director general, una caricatura de *El Fisgón*, un anuncio del estreno mundial de *Frida*, de Paul Leduc, con las actuaciones de Ofelia Medina y Juan José Gurrola, y en la parte superior de la primera columna a la izquierda, un resumen de todos los significados de la palabra “jornada”.

⁵⁶⁹ Jornada: del latín *diurnus*, propio del día. 1. Camino que yendo de viaje se anda regularmente en un día. 2. Todo el camino o viaje, aunque pase de un día...7. Tiempo de duración del trabajo diario de los obreros. 8. Fig. Lance, ocasión, circunstancia. 10. Fig. tiempo que dura la vida del hombre... 11. Fig. En el poema dramático español, acto de una obra escénica. 12. Desus. Estipendio del trabajador por un día, jornal. 13. Impr. Tirada de unos 1.500 pliegos que se hacía antiguamente en un día // caminar uno por sus jornadas. fr. fig. Proceder con tiempo y reflexión en un negocio. Del Diccionario de la lengua española

⁵⁷⁰ Reproducimos en el Anexo 3 los discursos pronunciados por los señores Pablo González Casanova, Carlos Payán y Héctor Aguilar Camín, al presentar el proyecto de edición del periódico *La Jornada*, el 29 de febrero de 1984.

conservadurismo ideológico y la estrecha lógica mercantil, cuando no la alianza extranacional”⁵⁷¹. Dada esa situación, era imprescindible un esfuerzo de información y crítica.

Aquella noche, hace 27 años, el sociólogo Pablo González Casanova, ex rector de la UNAM, abrió su discurso con estas palabras: “porque somos optimistas luchamos. Porque tenemos esperanza en un destino somos críticos”. Y lo cerró con las siguientes: “hemos decidido fundar una sociedad nacional, que realice sus tareas en la prensa escrita. La primera tarea será fundar un periódico diario. Su director ha sido ya elegido en una asamblea de iguales: es Carlos Payán Vélver”⁵⁷²

Pablo González Casanova expresó en esa ocasión que no aceptarían el optimismo autoritario ni la esperanza del pensamiento crítico. “La voluntad nacional es necesaria y para ser efectiva tiene que ser lúcida. No aceptamos que con la claridad cunda el desánimo. Eso sólo lo sostienen quienes no quieren claridad”⁵⁷³.

Carlos Payán sintetizó la vocación política de *La Jornada* como el ánimo de estimular la participación de lectores y ciudadanos a favor de causas fundamentales de México”⁵⁷⁴.

El diario se propone, subrayó, contribuir a la lucha:

por la defensa de la soberanía y la independencia nacional y la solidaridad con las luchas de otros pueblos por hacer realidad esos principios: por el diario ejercicio y el respeto irrestricto a las garantías individuales y sociales que recogen las leyes fundamentales de México; por el compromiso con las necesidades y demandas de los trabajadores del campo y de la ciudad así como de las mayorías marginadas del país: por la democratización de la vida pública, el ensanchamiento de la pluralidad política y el respeto a los derechos legítimos de las diversas minorías, y por la distribución igualitaria de la riqueza socialmente creada y la limitación de privilegios políticos y económicos de toda índole”⁵⁷⁵.

⁵⁷¹ *La Jornada*: número bajo 0. *Op. Cit.*

⁵⁷² GONZÁLEZ CASANOVA, Pablo en AVILÉS, Jaime: “El 29 de febrero hace 25 años...”, *25 años de La Jornada*. DEMOS, Desarrollo de Medios SA de CV. México, 2009.

⁵⁷³ *La Jornada*: número bajo 0. *Op. Cit.*

⁵⁷⁴ *Ibidem.*

⁵⁷⁵ *Ibidem.*

Aguilar Camín explicó la invitación a suscribir títulos de accionistas diciendo que el grupo editor se proponer construir un instrumento de comunicación no subordinado a los intereses particulares, sean oficiales o partidarios, ni a las decisiones mercantiles de un puñado de inversionistas. Se busca, añadió “una empresa nacida de la sociedad, pagada y financiada con aportaciones de sus individuos, comunidades y asociaciones”⁵⁷⁶.

En esa reunión⁵⁷⁷ efectuada en el salón de fiestas del Hotel de México, el 29 de febrero, se anunció públicamente la aparición de *La Jornada*, al tiempo que se convocó a la suscripción de títulos de acciones de lo que sería la sociedad anónima Desarrollo de Medios (DEMOS, S.A.).

Aquella falsa portada del número bajo 0 incluía los nombres de todos los convocantes a la aventura, una descripción de cómo iba a ser físicamente *La Jornada*, una “guía de -o para los futuros- accionistas de la sociedad mercantil en gestación, una foto de la elección de Payán como director general, una caricatura de *El Fisgón*, un anuncio del estreno mundial de *Frida*, de Paul Leduc, con las actuaciones de Ofelia Medina y Juan José Gurrola, y en la parte superior de la primera columna a la izquierda, un resumen de todos los significados de la palabra *jornada*”⁵⁷⁸.

El vocablo era el resultado de un debate que los fundadores del proyecto sostuvieron durante largas tardes y noches en una casona de las Lomas de Chapultepec para escoger el nombre del periódico. Luego de descartar opciones como *La Calle*, *El Correo* o *El Camino*, las propuestas finalistas fueron dos: *La Jornada* y *Rayuela*. Como es más que obvio, la segunda obtuvo el premio de consolación al darle el título al

⁵⁷⁶ *Ibidem*.

⁵⁷⁷ Entre los asistentes figuraban dirigentes y representantes de los principales partidos políticos del país: Mario Vargas Saldaña, secretario general del PRI; Pablo Gómez, líder nacional del PSUM (Partido Socialista Unificado de México, años después, PRD); Gonzalo Altamirano Dimas, vocero del PAN; Heberto Castillo, timonel del PMT e inventor de la estructura llamada tridilosa, columna vertebral del gigantesco edificio construido, pero no acabado, por el empresario español Manuel Suárez y decorado por el muralista David Alfonso Siqueiros. Funcionarios de todos los niveles del gobierno en turno, líderes sindicales, activistas de izquierda, defensores de los derechos humanos, estrellas de cine y televisión, y, fundamentalmente, hombres y mujeres de todas las expresiones de la sociedad civil, encarnaban ahí la pluralidad que desde su nacimiento *La Jornada* ha congregado en sus páginas.

⁵⁷⁸ Descripción realizada mediante observación de ese primer número 0.

minieditorial de la contratapa, homenaje permanente a la novela y el espíritu de Julio Cortázar⁵⁷⁹.

Al dar los pormenores del proyecto, González Casanova expresó:

Un importante grupo de periodistas ha decidido luchar en la información diaria, en el reportaje de los hechos, en el análisis de las noticias, en su vinculación con la historia y con la cultura, con el libro y los medios, todo dentro de un pluralismo ideológico que respete la convergencia de las más distintas perspectivas, siempre dentro de una vocación democrática y con un lenguaje que sea lo más sencillo posible⁵⁸⁰.

Payán afirmó:

(...) La abundancia informativa no ha traído claridad a la opinión pública. Acaso la confusión (...) Parece haber, en el sector, como en el conjunto del sistema político, un problema de legitimidad. Atados a intereses particulares, de orden político, mercantil o patrimonial, los medios informativos, los medios informativos han ido perdiendo credibilidad y eficacia, o bien aprovechan su penetración para ejercer su prepotencia y una distorsión intencional. Hay excepciones (...)⁵⁸¹.

Aguilar Camín apostilló:

Queremos una empresa de capital atomizado y democrático. Lo más atomizado y democrático que nos sea posible. Una empresa constituida por gran cantidad de pequeños inversionistas que crean en la necesidad de construir, juntos, el instrumento de comunicación que desean y necesitan⁵⁸².

La Jornada ha sido parte y reflejo en sus páginas de la transición del fin de siglo. Desde su nacimiento se concibió como un periódico diferente. Ese miércoles 29 de febrero de 1984 se distribuyó en el Hotel de México – hoy World Trade Center- un número cero editado especialmente para su presentación.

Y en la primera plana de ese número cero, *La Jornada* se definió así:

Un diario tabloide, de 32 páginas, que ofrecerá abundante información breve, así como reportajes y entrevistas, documentos y crónicas de contexto. El diario combinará la información con la reflexión de fondo sobre los problemas de la hora. *La Jornada* consignará en sus páginas el movimiento de la sociedad, la realidad diaria y anónima de personas y sectores. Un diario que dé voz a quienes no la tienen. Un diario moderno y plural, abierto en lo ideológico y en lo

⁵⁷⁹ Entrevista realizada a Carlos Payán, primer director del periódico, por quien suscribe, el 14/10/2008.

⁵⁸⁰ *La Jornada*: número bajo 0. *Op. Cit.*

⁵⁸¹ *Ibidem.*

⁵⁸² *Ibidem.*

político. Un diario que convoque a las nuevas corrientes de opinión que van surgiendo del medio político y periodístico, de las agrupaciones sociales, del mundo intelectual, de los centros de investigación especializados. Un diario crítico, ajeno al desahogo y al ataque personal, atento a los procesos que marcan la realidad diario del país y las condiciones internacionales que lo determinan, en un espíritu profesional de intensa circulación de las noticias y las ideas⁵⁸³.

5.2.1. Primer número: 19 de septiembre de 1984

A diferencia del 29 de febrero, Gabriel García Márquez si pudo, el 17 de septiembre entrar en *La Jornada*. En la primera fecha, el gentío que se aglomeró en el Hotel de México para escuchar el proyecto del nuevo diario le impidió llegar temprano. No sólo faltaba sitio para estacionar el automóvil, a pesar de los espaciosos lugares reservados para ello, sino que el Premio Nobel de Literatura 1982 debió hacer fila para comprar el boleto de entrada a la sala atestada de gente ansiosa de vincularse a un esfuerzo que se concreta en el primer número. Miguel Ángel Granados Chapa, en su columna “Plaza Pública”, del primer número del diario detalla:

En cambio, el lunes 17, en la antevíspera del nacimiento de *La Jornada*, García Márquez vino a conocer la redacción, en la calle de Balderas (...). Su llegada causó revuelo en el personal. Los reporteros especialmente (...) además de reconocerlo como el enorme creador que es, lo sabe miembro del oficio, lo saben periodista, tiene presente que la ficción en García Márquez arranca de sus inicios reporteriles. Por eso agradecemos tanto que Gabo (...) interrumpiera el retiro en que ha entrado para escribir una novela de amor y viniera a estimular con su presencia el trabajo de quienes hacen este periódico.

Corría la madrugada del miércoles 19 de septiembre de 1984 y, en el cubículo de los directivos, el distinguido intelectual sudamericano hablaba con ilusión de su proyecto. Él también planeaba fundar un periódico, se trataba de Gabriel García Márquez. Por la importancia de su presencia reproducimos la conversación que sostuvo con Carlos Payán y Carmen Lira, ambos fundadores de *La Jornada*⁵⁸⁴:

-Ya conseguí cuatro millones de dólares, pero necesito un millón más para garantizar que dure cuando menos un años- decía- ¿Ustedes con cuánto arrancan?
-¿Le decimos?- pregunté a Carlos Payán.
-Hazlo- mi indicó.
-Tenemos dinero para cinco días...
-¿Están locos?”

⁵⁸³ *Ibidem*.

⁵⁸⁴ LIRA SAADE, Carmen: “Veinticinco años. Más de nueve mil princesas”. En GALAZ, Lourdes (Coord.): *Las princesas 1884-2009*. ASIC. México, 2009.

El 19 de septiembre apareció *La Jornada*. Con Carlos Payán Vélver como director, David Márquez como gerente, y como subdirectores Granados Chapa, Héctor Aguilar Camín, Carmen Lira y Humberto Mussachio, *La Jornada* estableció:

(...) No ha nacido para satisfacer las necesidades profesionales de un grupo de periodistas (...). Surgió, sí, de un proyecto impulsado por ellos, pero hecho suyo y concretado por centenares de mexicanos que, en esta hora del destino nacional, han hecho profesión de fe no en los convocantes del proyecto, sino en la democracia plural mexicana, de la que este periódico aspira a ser parte y motor (...)⁵⁸⁵.

Nieta del “golpe” a *Excélsior*, la historia de *La Jornada* se empieza a forjar con la muerte del *Unomásuno*. A juicio de la comunicóloga Mireya Cuéllar, seguramente y por una paradoja de la vida, el presidente Echevarría nunca se imaginó el bien que a la postre le haría al periodismo mexicano su maniobra contra Scherer⁵⁸⁶.

En su primera edición, de 32 páginas, aparecida el 19 de septiembre de 1984, se presentó así: “*La Jornada* nace independiente del poder político y del poder económico, no estamos contra el Estado al que queremos democrático, ni contra la empresa privada – formamos parte de ella- sino cuando su acción abusiva genera padecimientos a la mayoría (...)”⁵⁸⁷.

Efectivamente, mucho había de locura. Tanto las instituciones públicas como las empresas privadas se negaban a darle a periódico publicidad. Vivían de la venta de las acciones que habían comprado los potenciales lectores. Y del producto de las subastas de cuadros y esculturas que habían aportado los artistas en respuesta a la convocatoria para fundar un nuevo periódico. Por eso más de cinco mil personas habían acudido el 29 de febrero de ese año al Hotel de México a respaldar la propuesta fundadora de un diario que rechazara la unanimidad obligatoria dictada por el régimen. Al núcleo original de convocantes se adhirieron científicos, académicos, cineastas, militantes políticos de variadas tendencias y luchadores sociales. Además un sinfín de artistas plásticos encabezados por Rufino Tamayo y Francisco Toledo regalaron su trabajo, por si fuera poco, escritores como Gabriel García Márquez brindaron su solidaridad.

⁵⁸⁵ *La Jornada*: número bajo 0. *Op. Cit.*

⁵⁸⁶ Entrevista realizada por quien suscribe a Mireya Cuéllar, jefa de sección Estados, el 10/10/2009.

⁵⁸⁷ Editorial de *La Jornada*, n°1, miércoles, 19 septiembre 1994, pág. 4.

La Jornada salió a la luz el 19 de septiembre de 1984. Carlos Payán relata que tenía una magnífica pinacoteca, dos pisos de oficinas en un edificio rentado, 10 o 12 líneas telefónicas, unas sillas de oficina que obtuvieron a cambio de insertar publicidad de la empresa mueblera, dos docenas de máquinas de escribir mecánicas, ocho o diez ordenadores personales equiparables al primer modelo PC de IBM y dos fotocopiadoras usadas. No contaban con imprenta propia⁵⁸⁸. En el año 2001, *La Jornada* llega a tener hasta 120 páginas, con los suplementos incluidos.

5.2.2. Cien artistas financian con su obra *La Jornada*

Tal y como relata Miguel Concha, en los albores de 1984 mexicanos y mexicanas, sobre todo jóvenes, salieron a botear por las calles, para mandar a hacer algunos boletos, y poder costear así el alquiler del Polyforum Cultural Siqueiros porque el 29 de febrero de ese año surgió un proyecto que no tenía más capital que muchas ganas, de cambiar a México y apostilla: “yo muchas veces lo he puesto de ejemplo en las aulas de la UNAM de proyectos que nacen no con estudios sofisticados de mercado, sino como respuesta auténtica a lo que anhela la gente, como respuesta generosa a lo que la gente necesita”⁵⁸⁹.

Más de cien artistas plásticos entre los 25 y 80 años participaron en la exposición de apoyo a la construcción del diario *La Jornada*. Todas las corrientes estéticas surgidas en la última mitad del siglo XX estuvieron presentes en el Polyforum Cultural Siqueiros: desde la Escuela Mexicana hasta el abstraccionismo.

Como dijo Carlos Monsiváis en la inauguración de la muestra⁵⁹⁰, pintores, escultores, fotógrafos y caricaturistas llegaron con su obra para participar en el proyecto de un medio de comunicación crítico de la sociedad, en busca de la auténtica democracia y en la mejora de las causas fundamentales del país-

⁵⁸⁸ Entrevista realizada por quien suscribe a Carlos Payán, primer director y fundador, el 14/10/2008.

⁵⁸⁹ CONCHA, Miguel: “Veinte años de *La Jornada*: la renovación de un compromiso”, diario electrónico *Rebelión*, publicado el 19/09/2004. Disponible en línea: <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=4850> Es columnista de *La Jornada* y experto en Derechos Humanos. Esta es la reproducción del mensaje pronunciado la noche del 15 de septiembre de 2004, en la celebración conmemorativa del 20 aniversario de *La Jornada*.

⁵⁹⁰ Citado por *La Jornada*, número bajo cero, 3/07/1984.

Un 98% de la exhibición es aportación de los artistas, y el resto corresponde a coleccionistas privados. Esas aportaciones se convirtieron en acciones para quienes se solidarizaron con el proyecto periodístico⁵⁹¹.

La muestra fue el segundo acontecimiento público antes de la salida de *La Jornada*, que apareció en septiembre.

El presidente del Consejo de Administración, Héctor Aguilar Camín, señaló⁵⁹² que quienes participan en la exposición y otros más que siguen aportado obra respondieron a la convocatoria que *La Jornada* lanzó a la sociedad civil para que brindaran su apoyo. Informó también que los fondos recogidos mediante la venta de la obra expuesta permite avanzar, sustancialmente, en el objetivo inicial: un diario financiado con los recursos de la propia sociedad civil.

La muestra permitió al público apreciar escuelas y estilos con los más dignos representantes de la Escuela Mexicana: Tamayo, Chávez, Morado, Aquino, Ortiz Monasterio, García Bustos, Rabel, Coronel, Olga Acosta; una abundante mayoría de abstractos, expresionistas o líricos que van desde Cordelia Urueta hasta los Francisco y Miguel Castro Leñero; los expresionistas como Cuevas, Ventura, Rulfo, Macotela, Gironella, Hinojosa, Aceves Navarro y Mario Rangel y los estilos de Rojo, Felguérez, Belkin, Ehrenberg, Sebastián, Escobedo, Guardado, etcétera. Además, también se expusieron los caricaturistas mexicanos Naranjo, Arau, Ahumada, El Fisgón y Helio flores. Tampoco faltaron surrealistas, conceptualistas, pop art, del realismo fotográfico, etc. Hay que destacar la obra de Rufino Tamayo⁵⁹³ que donó una edición litográfica de cien ejemplares, realizados expresamente para el nuevo diario. También hay que subrayar la contribución de Francisco Toledo a la formación del patrimonio de *La Jornada* aportando cuatro series serigráficas con intaglio, de doscientos cincuenta ejemplares cada una, que de inmediato le pusieron título inequívoco: *La Jornada*, al igual que el naciente rotativo. La exposición y venta comenzó el martes, 3 de julio de 1984 y terminó el 10 de julio.

⁵⁹¹ Lo que los hizo también fundadores de la sociedad anónima "Desarrollo de medios".

⁵⁹² Citado por *La Jornada*, número bajo cero, 3/07/1984.

⁵⁹³ Unos años más tarde, el 28 de marzo de 1995, en el taller del impresor Andrew Vlady, el maestro Rufino Tamayo firmó, uno a uno los cien ejemplares de su litografía realizada ex profeso para *La Jornada*. Citado por ESPINOSA, Pablo: "El arte de *La Jornada*". En GALAZ, Lourdes: 1984-2004. *La Jornada, el rostro de un país*. ASIC. México, 2009.

Al trabajo de los artistas se sumó la labor de los promotores que de casa en casa, teléfono en teléfono, pusieron al alcance de la ciudadanía la opción de participar como accionista, además de los propios fondos por la venta de la obra expuesta⁵⁹⁴.

El propio Carlos Payán declararía después que parte de lo recaudado a través de la venta y exposición sirvió para pagar los primeros salarios a los trabajadores de *La Jornada*⁵⁹⁵.

5.3. Constitución empresarial y régimen de propiedad del periódico: accionistas-activistas

La Jornada es una empresa privada de interés público. DEMOS, Desarrollo de Medios, S.A. de C.V., es probablemente la compañía privada más compartida de México y con seguridad, la más compartida en el ámbito de la comunicación. Su capital inicial, de ciento diez millones de pesos, fue aportado en libre suscripción por dos mil setenta accionistas preferentes y ciento sesenta comunes, ninguno de ellos poseen mayoría ni domina las decisiones en el Consejo de Administración.

Los convocantes a la formación del nuevo diario fueron un grupo de reporteros, articulistas, fotógrafos, caricaturistas y en general, ex trabajadores del diario *Unomásuno*, encabezados por Carlos Payán Verver – del que salieron por diferencias editoriales con el director, Manuel Becerra Acosta- además de un grupo de intelectuales y artistas.

Unos días antes de su presentación en sociedad, el 17 de febrero, Carlos Payán Verver fue electo director general en una asamblea de escritores y reporteros. Los subdirectores fundadores fueron Miguel Ángel Granados Chapa, Héctor Aguilar Camín, Carmen Lira y Humberto Mussachio. Carmen Lira, la única de aquel grupo que aún está en el diario, es actualmente la directora general⁵⁹⁶.

El aspecto más importante del nuevo diario fue el régimen de propiedad elegido. Si bien se optó por una sociedad anónima de capital variable, se estableció una peculiaridad que antes sólo había usado Julio Scherer y su grupo para fundar *Proceso*.

⁵⁹⁴ ESPINOSA, Pablo: “El arte de *La Jornada*”. En GALAZ, Lourdes: 1984-2004. *La Jornada, el rostro de un país*. ASIC. México, 2009.

⁵⁹⁵ Entrevista realizada por quien suscribe a Carlos Payán, el 14/10/2008.

⁵⁹⁶ Entrevista realizada por quien suscribe a Mireya Cuéllar, el día 10/10/2009.

Se convocó a la “sociedad civil” a comprar acciones para crear un nuevo diario que no ofrecía a sus socios capitalistas un beneficio económico sino la oferta de un periódico plural.

Un instrumento de comunicación no subordinado a intereses particulares, sean oficiales y partidarios, ni a las decisiones mercantiles de un puñado de inversionistas”, dijo Héctor Aguilar Camín, en el Hotel de México la noche de la presentación, ante unos seis mil asistentes, cada uno de los cuales pagó trescientos pesos por entrar⁵⁹⁷.

Así, el capital social se constituyó con dos tipos de acciones: ordinarias y preferentes. Las primeras fueron entregadas a quienes participaban en la elaboración del diario (directivos, reporteros, colaboradores, empleados de administración) con el propósito de que fueran ellos quienes disfrutaran de voto pleno en la Asamblea de Accionistas y las segundas se dieron a inversionistas que con ánimo solidario, estuvieran dispuestos a aportar capital y creyeran en la viabilidad para un proyecto democrático de información y análisis. Estos últimos – los poseedores de acciones preferentes- no tienen voto en la asamblea. Según los estatutos en caso de ganancias económicas serían ellos los primeros beneficiados sobre los poseedores de acciones ordinarias. Estas acciones tendrían voto limitado y las prerrogativas que les concede la ley de sociedades mercantiles. Obtendrían un dividendo de 10%, pagaderos con antelación a las acciones ordinarias. Hay que decir que a la fecha aquellos no han visto un peso. El periódico ha reinvertido sus ganancias cuando las ha tenido⁵⁹⁸.

Pero además, se estableció que las acciones del periódico no se podrían negociar entre particulares. Si alguien desea vender su paquete debe notificarlo al Consejo de Administración y éste decide a quién se le entrega.

Con este mecanismo el periódico controla el ingreso a su sociedad. Las acciones con más demanda son las ordinarias porque su posesión implica un lugar – y un voto- en la Asamblea que elige no sólo al director, sino al Consejo de Administración, que vigila la parte financiera y administrativa del diario, entre otras cosas. Estas sólo pueden ser vendidas a trabajadores o colaboradores del diario. Un paquete de estos cuesta actualmente alrededor de ciento treinta mil pesos. Cuando el periódico nació los paquetes accionarios tuvieron un valor de cien mil pesos de 1994. La mayoría de los fundadores del diario que ya se fueron han vendido su paquete accionario, sin

⁵⁹⁷ Entrevista realizada por quien suscribe a Pedro Miguel Arce, fundador y accionista de *La Jornada* y primer director de la sección de opinión del diario, el día 8/5/2008.

⁵⁹⁸ Declaraciones de la administración de la empresa, en entrevista concertada, el día 14/5/2008.

embargo no están obligados a ello, y quienes lo conservan tienen voto en la Asamblea⁵⁹⁹.

En México hay tres regímenes de propiedad bajo el cual han operado los medios: sociedad anónima, sociedad cooperativa y propiedad estatal. Si bien *La Jornada* es una sociedad anónima, la modalidad de sus acciones y las personalidades que convocaron a su creación junto con el grupo de periodistas – Rufino Tamayo, Francisco Toledo, José Chávez Morado, Elena Poniatowska, Pablo González Casanova- marcaron la diferencia con el resto de los medios.

Las acciones del diario, que estuvo a punto de llamarse *Rayuela*, *Nuevo Siglo*, *La Calle* y *Liberación*⁶⁰⁰, entre muchas otras propuestas de la que salió airoso la de José Woldenberg, costaron cinco, diez, quince y veinte mil pesos de 1984. A quien compró un paquete de cien mil pesos se le obsequió una serigrafía del pintor oaxaqueño Francisco Toledo, quienes donaron la mayor cantidad de obra para las subastas con la que se capitalizó el proyecto.

La Jornada cuenta con un Consejo de Administración compuesto por once miembros. Sus estatutos marcan que el director general es designado para un periodo de cuatro años por la Asamblea Ordinaria de una terna propuesta por el Consejo de Administración. El cargo de director dura cuatro años y puede ser reelegido una vez de modo inmediato. En el caso de Carlos Payán, estuvo al frente del diario durante 12 años. En 1992 obtuvo el consenso suficiente para modificar los estatutos y reelegirse por segunda ocasión. En el transitorio que permitió a Payán un tercer periodo al frente del diario se especificó que dicha situación se daría por única vez.

El Consejo de Administración es elegido por la Asamblea Ordinaria y tendría las más amplias facultades. Los tenedores de acciones preferentes tienen voz en los asuntos donde tuvieran voto limitado y reciben periódicamente información sobre la marcha de la sociedad.

Si bien muchos de quienes impulsaron al nuevo diario fueron artistas, académicos y políticos ligados a la izquierda – que no tenían voz en el resto de los medios- , intelectuales o militantes de partidos tradicionalmente alineados a la derecha, como Carlos Castillo Peraza, tuvieron un espacio en *La Jornada*.

⁵⁹⁹ Entrevista realizada por quien suscribe a Socorro Valadez accionista y fundadora, el día 18/3/2008.

⁶⁰⁰ Entrevista realizada por quien suscribe a Socorro Valadez: *Ibidem*.

Pero en su momento también políticos priistas se interesaron en el proyecto. A la presentación en el Hotel de México asistieron personalidades de todo tipo como Gonzalo Altamirano Dimas, dirigente panista en el Distrito Federal; Mario Vargas Saldaña, Secretario General del PRI; Pablo Gómez, líder del PSUM; Heberto Castillo, entonces dirigente del PMT; Guillermo Rosell, gobernador del Estado de Hidalgo; Gonzalo Martínez Corbalá, también del PRI; Heladio Ramírez del PRI; Manuel Cavazos, ex gobernador de Tamaulipas y un Premio Nobel de literatura, Gabriel García Márquez. La mayoría compraron acciones del nuevo diario o cuando menos, con su aportación de 300 pesos para poder entrar al evento, contribuyeron a la formación del capital del diario⁶⁰¹.

Esta breve semblanza es nada más para decir que *La Jornada* es una empresa construida con bases económicas, sociales y políticas diferentes a los demás emporios periodísticos. La experiencia vivida en *Unomásuno* por quienes fundaron *La Jornada* fue determinante a la hora de definir el régimen de propiedad y control político-editorial del diario. Animados por una búsqueda casi obsesiva de mecanismos que garantizaran la esencia plural del nuevo medio y que impidieran que la línea editorial fuera tomada por asalto por los intereses políticos o económicos excluyentes, se determinó que el periódico tendría que surgir sin ayuda del poder público y sin el concurso de grupos empresariales: “tuvimos que acudir al sector que estaba necesitando nuestro diario y emprendimos la locura de constituir una sociedad cuyas acciones iban a ser vendidas, por suscripción pública, entre miles de ciudadanos”, según relata Carlos Payán en el sitio institucional del diario⁶⁰².

5.4. Estructura de la sociedad que edita el rotativo y estatutos de DEMOS: el poder distribuido

La falta de transparencia en el manejo de los recursos del diario *Unomásuno* resultó tan aleccionador que cuando fundaron *La Jornada*, las preocupaciones se centraron en transparentar la procedencia del capital y regular el manejo de las acciones de tal manera que ninguna persona pudiera apropiarse del diario. Carmen Lira y Héctor Aguilar Camín -que fue en *Unomásuno* asesor de la dirección general- elaboraron los estatutos de la nueva empresa, donde se definen perfectamente las facultades de la

⁶⁰¹ Entrevista realizada a Carlos Payán, primer director del periódico y accionista, por quien suscribe, el 14/10/2008.

⁶⁰² PAYÁN, Carlos: “Credibilidad, nuestro capital”, *La Jornada*, 20/09/1999. Disponible en línea: <http://www.jornada.unam.mx/1999/09/20/sup-periodismo.html> Consultado el 3/2/2009.

Asamblea Ordinaria, el Consejo de Administración y la Dirección General, así como su funcionamiento.

Las cláusulas estatutarias⁶⁰³ de DEMOS, Desarrollo de Medios, S.A. de C.V, añaden que se agregará siempre las palabras Sociedad Anónima de Capital Variable, o sus abreviaturas, “S.A. de C.V.”

5.4.1. Denominación, nacionalidad y domicilio social

La nacionalidad de la *Sociedad* es mexicana. Ninguna persona extranjera, física o moral, puede tener participación social alguna o ser propietaria de acciones de la sociedad⁶⁰⁴.

El domicilio de la Sociedad es la Ciudad de México, Distrito Federal, pero por acuerdo de la Asamblea General de Accionistas del Consejo de Administración, pueden designarse domicilios convencionales y establecer oficinas, agencias o sucursales en cualquier parte de la República o del extranjero.

La duración de la sociedad es de noventa y nueve años, contados a partir de la fecha de firma de la escritura.

5.4.2. Objeto social de la sociedad

La sociedad tiene como objeto social el siguiente:

- La adquisición, instalación y explotación de toda clase de empresas, librerías, editoriales, tipografías, de cine, radio y televisión.
- Fundar, organizar y desarrollar y explotar toda clase de revistas y periódicos.
- La producción, venta, alquiler, consignación y distribución, ya sea directa o indirectamente, a su propio nombre o como agente, mediador, representante o distribuidor de libros, revistas, periódicos, impresiones de cualquier tipo,

⁶⁰³ Toda la información que desarrollamos en este punto está recogida directamente de las cláusulas estatutarias del periódico. Se trata de un documento interno, otorgado el día 24, marzo, 2008.

⁶⁰⁴ Si por algún motivo alguna de las personas extranjeras llegare a adquirir una participación social o a ser propietaria de una o más acciones, se conviene que dicha adquisición será nula y por lo tanto sin ningún valor legal la participación social de que se trate y los títulos que la representen, teniéndose por reducido el capital social en una cantidad igual al valor de la participación anulada. El capital social, por lo tanto, será suscrito íntegramente por mexicanos. Los títulos o certificados de acciones llevarán impresa o grabada esta cláusula.

películas, grabaciones y discos, así como la producción, venta, alquiler, distribución de cine, teatro, radio y televisión.

- Actuar como agente, mediador, representante o distribuidor de noticias o de publicidad, así como organizar, desarrollar y explotar en el país y en el extranjero, agencias de noticias y de publicidad.
- Actuar como representante o distribuidor de agencias de noticias o de publicidad, ya sean nacionales o extranjeras.
- La realización de estudios de investigaciones de carácter económico, publicitario, cultural, social y político.
- La adquisición, instalación y operación de toda clase de bienes muebles o inmuebles; así como la adquisición de acciones, partes de interés y bonos de otras sociedades.
- La compra, venta, arrendamiento o comodato de terrenos, oficinas, plantas, fábricas, almacenes de depósito, talleres y de otras actividades que sean necesarias o útiles para el cumplimiento de las finalidades anteriores.
- La manufactura, procesamiento, comercio, importación y exportación de toda clase de artículos y productos.
- La celebración de todos los actos, convenios y contratos, administrativos, civiles o mercantiles, que puedan estar relacionados con las finalidades anteriores.
- La *Sociedad* puede otorgar avales a favor de terceros, siempre que estén relacionados con sus fines sociales.
- La *Sociedad* no puede adquirir, poseer o administrar fincas rústicas con fines agrícolas, comprendiendo entre tales objetos la explotación forestal, por lo que no podrá adquirir, poseer o administrar terrenos boscosos.

5.4.3. Capital social y capital variable

El capital social está integrado por una parte de capital fijo sin derecho a retiro de ciento setenta mil pesos representado por treinta y dos mil acciones nominativas comunes de cinco pesos cada una. Estas acciones integran la serie "A" y da a sus tenedores el ejercicio social de los derechos corporativos y patrimoniales que la ley o estos estatutos les otorgan en proporción a sus aportaciones, sin limitación alguna.

La parte variable del capital es ilimitada. Los aumentos y disminuciones de capital de acciones comunes en la parte variable deben ser autorizados por la Asamblea General Ordinaria. En las demás clases pueden ser autorizados tanto por la Asamblea General

Ordinaria como por el Consejo de Administración. En este último caso para que se autorice un aumento o una disminución, es necesario que voten en sentido favorable por lo menos el sesenta por ciento de los miembros del Consejo. Las acciones comunes serie A cuando se emitan como parte variable del capital, serán identificadas sucesivamente como A1, A2, etc.

No pueden emitirse nuevas acciones de una serie sino hasta que las procedentes hayan sido íntegramente pagadas. Las acciones pagadas en todo o en parte, mediante aportaciones en especie, deben quedar depositadas en la Sociedad durante dos años de acuerdo con lo establecido por el artículo 141 de la Ley General de Sociedades Mercantiles⁶⁰⁵.

En el acto de emisión, el Consejo de Administración o la Asamblea General Ordinaria determina, además del tiempo y forma de pago, primas, premios y sobrepagos a cubrir por parte de quienes adquieran estas acciones, ya sea a favor de los accionistas comunes o a favor del patrimonio de la sociedad. El órgano que ordena la emisión está autorizado para otorgar otras condiciones y restricciones o algunas otras ventajas o estímulos, siempre y cuando no impliquen contradicción a lo establecido en esta cláusula, en la escritura de las mismas.

También se autoriza la emisión de Acciones de Tesorería en cualquiera de las clases de acciones de capital variable, excepto las comunes. La emisión puede ser acordada por el Consejo de Administración que mantiene en su poder los títulos impresos en tanto que los coloca en los términos en que haya acordado la Asamblea o el propio consejo en el momento de resolver la emisión.

5.4.4. Clases de acciones

En cuanto a las clases de acciones la *Sociedad* está autorizada a emitir todas las clases de acciones que la Ley regula. En forma enunciativa y no limitativa se autoriza la emisión de las siguientes clases:

⁶⁰⁵ Ley General de Sociedades Mercantiles, Artículo 141. Capítulo II: de la Sociedad Anónima, sección segunda de las acciones: Las acciones pagadas en todo o en parte mediante aportaciones en especie, deben quedar depositadas en la sociedad durante dos años. Si en este plazo aparece que el valor de los bienes es menor en un veinticinco por ciento del valor por el cual fueron aportados, el accionista está obligado a cubrir la diferencia a la sociedad, la que tendrá derecho preferente respecto de cualquier acreedor sobre el valor de las acciones depositadas. Disponible en línea: <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/176/143.htm?s=> Consultado el 4/1/2010.

Las acciones comunes están reguladas por los artículos 111, 112 y demás relativos de la Ley General de Sociedades Mercantiles⁶⁰⁶, y son las únicas con voto pleno.

Se establece como sistema de estricta aplicación la proporcionalidad de las acciones comunes ya sean de capital fijo o variable. En éstas, ningún accionista puede tener una proporción mayor o menor de los demás y el Consejo de Administración no autoriza la transmisión de acciones que impliquen la infracción de este principio y no se inscriba en el libro de registro de acciones transmisiones o movimientos accionarios que pueda infringir el principio de proporcionalidad establecido.

La Sociedad puede emitir dentro de la parte fija del capital o dentro de la parte variable acciones especiales las cuales tendrán derechos plenos idénticos a las acciones comunes con algunas excepciones.

No pueden participar en resoluciones que impliquen la modificación o reforma de la cláusula; no pueden participar en resoluciones que impliquen directa o indirectamente en el nombramiento del Director General, la determinación y delimitación de sus funciones, poderes y facultades. Tampoco pueden votar para la designación de funcionarios que colaboren directa o indirectamente con el Director en la tarea editorial o en aquellas decisiones que determinen sus funciones, sus facultades o las delimiten; no pueden votar en ninguna resolución por la que se revoque el nombramiento del Director General o de los funcionarios mencionados o que se limite, restrinja o revoque parcial o totalmente sus funciones. Tampoco pueden participar en la toma de decisiones relativas directa o indirectamente a línea editorial del periódico o cualquier otra tarea que tengan que ver con la tarea editorial que realice la empresa en cumplimiento de sus objetivos sociales. No pueden participar tampoco en el Consejo Editorial o determinar su composición y su manejo:

⁶⁰⁶ Ley General de Sociedades Mercantiles, Artículo 111 y 112. Capítulo V: Sección segunda de las acciones: Artículo 111: Las acciones en que se divide el capital social de una sociedad anónima estarán representadas por títulos nominativos que servirán para acreditar y transmitir la calidad y los derechos de socio, y se registrarán por las disposiciones relativas a valores literales, en lo que sea compatible con su naturaleza y no sea modificado por la presente ley; artículo 112: las acciones serán de igual valor y conferirán iguales derechos. Sin embargo en el capital social podrá estipularse que el capital se divida en varias clases de acciones con derechos especiales para cada clase, observándose siempre lo que dispone el Artículo 17. Disponible en línea: <http://www.aagede.org/noticias/legislativo/lgsm.html> Consultado el 4/1/2010.

La Sociedad puede autorizar la emisión de acciones preferentes reguladas por los artículos 113 y 123 de la Ley General de Sociedades Mercantiles⁶⁰⁷, con las características que le señale el órgano emisor y en ningún caso los derechos de estas acciones designadas estatutariamente como preferentes serán menores que los que la Ley les otorga. Estas acciones al ser emitidas integrarán las series “B”, “C”, “D”, etcétera.

La Sociedad puede autorizar la emisión de acciones especiales preferentes con derechos y obligaciones distintos de las acciones preferentes a las que se refiere el párrafo anterior, siempre y cuando se respete lo establecido por la ley y por los estatutos. En todo caso se autoriza al órgano emisor de estas acciones a fijar el tiempo, forma y condiciones de pago, según se describe en los mismos Estatutos.

Todas las acciones representativas del capital social son nominativas, de circulación restringida y deben inscribirse así como sus transmisiones en el Libro de Registro de Acciones que debe llevar la Sociedad en los términos del artículo 128 de la Ley General de Sociedades Mercantiles⁶⁰⁸.

La Sociedad considera como dueño de las acciones a quien aparezca inscrito con tal en el Registro a que se refiere el párrafo anterior. Los títulos representativos de las acciones deben ser firmados por el Presidente y el Secretario del Consejo de Administración, o en su ausencia por los Consejeros designados expresamente a tal efecto por el Consejo de Administración.

⁶⁰⁷ Ley General de Sociedades Mercantiles: Art. 113 y 123. Capítulo V, sección segunda de las acciones, Artículo 113: Cada acción sólo tendrá derecho a un voto; pero en el contrato social podrá pactarse que una parte de las acciones tenga derecho de voto solamente en las Asambleas Extraordinarias que se reúnan para tratar los asuntos comprendidos en las fracciones I, II, IV, V, VI y VII del artículo 182; Art. 123: En los estatutos se podrá establecer que las acciones, durante un período que no exceda de tres años, contados desde la fecha de la respectiva emisión, tengan derecho a intereses no mayores del nueve por ciento anual. En tal caso, el monto de estos intereses debe cargarse a gastos generales. Disponible en red: <http://www.aagede.org/noticias/legislativo/lgsm.html> Consultado el 6/1/2010.

⁶⁰⁸ Artículo 128 de la Ley General de Sociedades Mercantiles: las sociedades anónimas tendrán un registro de acciones que contendrá: el nombre, la nacionalidad y el domicilio del accionista, y la indicación de las acciones que le pertenezcan, expresándose los números, series, clases y demás particularidades; las indicaciones de las exhibiciones que se efectúen y las transmisiones que se realicen en los términos que prescribe el artículo 129. Disponible en línea: <http://www.aagede.org/noticias/legislativo/lgsm.html> Consultado el 4/1/2010.

Las acciones deben llenar los requisitos y menciones señaladas por el artículo 125 de la Ley General de Sociedades Mercantiles⁶⁰⁹ y ser expedidas bajo la responsabilidad del Consejo de Administración en el plazo que no exceda de un año contado a partir de la fecha en se formaliza la emisión.

5.4.5. Transmisión de las acciones

Todas las acciones que representen el capital social con excepción de las preferentes, son de circulación restringida y su transmisión sólo podrá efectuarse previa autorización del Consejo de Administración emitida por el voto favorable de cuando menos el sesenta por ciento de los consejeros, conforme a lo dispuesto por el artículo 130 de la Ley General de Sociedades Mercantiles. El Consejo puede negar la autorización designando comprador de las acciones al precio corriente en el mercado. Por lo que respecta a las acciones preferentes, éstas son de libre circulación.

5.4.6. Asamblea de accionistas

El órgano supremo de la Sociedad es la Asamblea de Accionistas. Las mismas son ordinarias y extraordinarias, como lo prevé la Ley de Sociedades Mercantiles. Las asambleas extraordinarias son aquellas convocadas para resolver sobre los negocios a los cuales se refiere el artículo 182 de la Ley General de Sociedades Mercantiles⁶¹⁰.

Las asambleas ordinarias son aquellas que se reúnen para tratar cualquier otro negocio diferente a los mencionados en el referido artículo. En ellas votan solamente las acciones comunes con plenos derechos de voz y voto. Bajo la responsabilidad del Consejo de Administración, debe celebrarse una Asamblea General Ordinaria por lo menos una vez al año y dentro de los cuatro meses que sigan a la clausura del

⁶⁰⁹ Artículo 125 de la Ley General de Sociedades Mercantiles: los títulos de las acciones y los certificados provisionales deben expresar: el nombre, nacionalidad y domicilio del accionista; la denominación, domicilio y duración de la sociedad; la fecha de la constitución de la sociedad y los datos de su inscripción en el Registro Público de Comercio; el importe del capital social, el número total y el valor nominal de las acciones. Disponible en red: <http://www.aagede.org/noticias/legislativo/lgsm.html> Consultado el 4/1/2010.

⁶¹⁰ Art. 182 de la Ley General de Sociedades Mercantiles: son asambleas extraordinarias las que se reúnan para tratar cualquiera de los siguientes asuntos: prórroga de la duración de la sociedad; disolución anticipada de la sociedad; aumento o reducción del capital social; cambio de objeto de la sociedad; cambio de nacionalidad de la sociedad; transformación de la sociedad; fusión con otra sociedad; emisión de acciones privilegiadas; amortización por la sociedad de sus propias acciones y emisión de acciones de goce; emisión de bonos; cualquiera otra modificación del contrato social y asuntos para los que la ley o el contrato social exijan un quórum especial. Estas asambleas podrán reunirse en cualquier tiempo.

ejercicio social. Dicha Asamblea General Ordinaria incluye en su orden del día los asuntos a que se refiere el artículo ciento ochenta y uno de la Ley General de Sociedades Mercantiles⁶¹¹.

Las acciones preferentes no pueden participar en las asambleas ordinarias y sólo tienen derecho a voto en las asambleas extraordinarias que se reúnen para tratar los asuntos como:

- Prórroga de la duración de la sociedad.
- Disolución anticipada de la sociedad.
- Cambio de objeto de la sociedad.
- Cambio de nacionalidad de la sociedad.
- Transformación de la sociedad
- Función con otras sociedades.

Para que una Asamblea General Extraordinaria se considere legalmente reunida, deben estar representadas, por lo menos, las tres cuartas partes del capital social, y las resoluciones se toman por el voto favorable de acciones que representen cuando menos la mitad del capital social. Si la Asamblea no puede celebrarse el día señalado para su reunión por falta de quórum, se hará una segunda convocatoria con apego a lo dispuesto por el artículo 191 de la Ley General de Sociedades Mercantiles⁶¹², pero en todo caso las decisiones se toman siempre por el voto favorable de acciones que representen por lo menos la mitad del capital social.

⁶¹¹ Art. 181 de la Ley General de Sociedades Mercantiles: la Asamblea Ordinaria se reunirá por lo menos una vez al año dentro de los cuatro meses que sigan a la clausura del ejercicio social y se ocupará, además, de los asuntos incluidos en el orden del día, de los siguientes: discutir, aprobar o modificar el informe de los administradores a que se refiere el enunciado general del artículo 172, tomando en cuenta el informe de los comisarios y tomar las medidas que juzgue oportunas; en su caso nombrar al administrador o consejo de administración y a los comisarios; determinar los emolumentos correspondientes a los administradores y comisarios, cuando no hayan fijado los estatutos.

⁶¹² Art. 181 de la Ley General de Sociedades Mercantiles: si la asamblea no pudiese celebrarse el día señalado para su reunión, se hará una segunda convocatoria con expresión de esta circunstancia y en la junta se resolverá sobre los asuntos indicados en la orden del día, cualquiera que sea el número de acciones presentadas. Tratándose de asambleas extraordinarias, las decisiones se tomarán siempre por el voto favorable del número de acciones que representen, por lo menos, la mitad del capital social.

Tratándose de Asambleas Ordinarias, para que se consideren legalmente reunidas es necesario que esté representado en ellas por lo menos la mitad del capital social y las resoluciones sólo son válidas cuando se toman por mayoría de votos presentes.

5.4.7. La administración

La Sociedad es administrada por un Consejo de Administración, compuesto por once miembros, pudiendo designarse miembros suplentes. La designación o ratificación de los Consejeros Propietarios y de los suplentes la hace la Asamblea Ordinaria de Accionistas Comunes cada dos años.

Ninguno de los miembros propietarios del Consejo puede permanecer en su cargo por un período mayor de cuatro años consecutivos. Los miembros del Consejo continuarán en el desempeño de sus funciones aún cuando hubiera concluido el plazo para el que hayan sido designados, mientras no se hagan nuevos nombramientos y los nombrados no tomen posesión de sus cargos.

La Asamblea General Ordinaria de Accionistas designa a los funcionarios del Consejo de Administración, y en particular al Presidente, Secretario y al Tesorero.

En caso de que estos nombramientos no los haga la Asamblea General de Accionistas, el Consejo de Administración puede hacerlos. También debe nombrar a propuesta del director a los gerentes, estableciendo sus facultades y remuneraciones.

El secretario puede ser o no miembro del Consejo de Administración. No pueden ser miembros del Consejo de Administración: los directores generales, ni los gerentes de los distintos organismos de la empresa. Tampoco pueden ser miembros del Consejo de Administración aquellos que representan a los accionistas.

Es incompatible el desempeño de la función de miembros del Consejo de Administración con la ocupación de puestos directivos de la empresa, desde el jefe de departamento hasta Director General. También es incompatible el desempeño de la función de miembro del comité ejecutivo del sindicato de la empresa.

Para que el Consejo de Administración funcione legalmente, debe asistir por lo menos la mitad más uno de sus miembros y sus resoluciones serán válidas cuando sean tomadas por la mayoría de los votos presentes.

El Director General está obligado a asistir a las reuniones del Consejo de Administración con voz pero sin voto, salvo que el Consejo decida lo contrario.

5.4.8. Facultades del Consejo

El Consejo de Administración tiene las más amplias facultades para la libre y buena administración de los negocios y bienes de la sociedad, y para este efecto goza de un poder general para pleitos y cobranzas, para administrar bienes y para ejercer actos de dominio, con todas las facultades generales y las especiales que requieran cláusula especial conforme a la ley, o sea, sin limitación alguna, en los términos de los tres primeros párrafos del artículo dos mil quinientos cincuenta y cuatro del Código Civil para el Distrito Federal⁶¹³ y su correlativo o concordante de cualquier estado de la República Mexicana, confiriéndosele asimismo las facultades que se refiere el artículo dos mil quinientos ochenta y siete del ordenamiento citado⁶¹⁴ y su correlativo o concordante de cualquier Estado de la República Mexicana, así como para promover y desistirse, incluso del juicio de amparo; para transigir; para comprometer en árbitros; para articular posiciones; para recurrar; para recibir pagos; para promover toda clase de acusaciones y querellas de carácter penal y otorgar el perdón al acusado, pudiendo ejercer su mandato ante toda clase de personas y autoridades, ya sean locales o federales e inclusive ante las autoridades del Trabajo.

De manera enunciativa y no limitativa, se fijan al Consejo de Administración, expresamente las facultades siguientes:

⁶¹³ Art. 2554 del Código Civil para el Distrito Federal: en todos los poderes generales para pleitos y cobranzas, bastará que se diga que se otorga con todas las facultades generales y las especiales que requieran clausula especial conforme a la ley, para que se entiendan conferidos sin limitación alguna; en los poderes generales para administrar bienes, bastará expresar que se dan con ese carácter, para que el apoderado tenga toda clase de facultades administrativas; en los poderes generales, para ejercer actos de dominio, bastará que se den con ese carácter, para que el apoderado tenga todas las facultades de dueño, tanto en lo relativo a los bienes, como para hacer toda clase de gestiones a fin de defenderlos; cuando se quisieren limitar en los tres casos antes mencionados, las facultades de los apoderados, se consignarán las limitaciones, o los poderes serán especiales; los notarios insertarán este artículo en los testimonios de los poderes que otorguen.

⁶¹⁴ Art. 2587 del Código Civil para el Distrito Federal: el procurador no necesita poder o clausula especial sino en los casos siguientes: para desistirse; para transigir; para comprometer en árbitros; para absolver y articular posiciones; para hacer cesión de bienes; para recusar; para recibir pagos; para los demás actos que expresamente determine la ley. Cuando en los poderes generales se desee conferir alguna o algunas de las facultades acabadas de enumerar, se observará lo dispuesto en el párrafo primero del artículo 2554.

- I. Administrar los negocios y bienes sociales.
- II. Conferir toda clase de poderes, ya sean generales o especiales, para la representación de la sociedad, con las facultades que el Consejo tuviere a bien señalar dentro de las suyas propias, pudiendo también revocar tales poderes.
- III. Designar mediante resolución las personas que hayan de ser autorizadas para el uso de la firma social; para depositar en las cuentas bancarias los cheques y documentos negociables que se emitan a favor de la sociedad, así como designar las personas quienes cobrando solas o conjuntamente puedan firmar cheques a nombre de la sociedad, todo de acuerdo con las limitaciones que tenga a bien establecer.
- IV. Otorgar y suscribir toda clase de títulos de crédito, de conformidad con la fracción I del artículo noveno de la Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito.
- V. Delegar facultades en comisiones, señalándoles a las atribuciones para que las ejerza en los negocios y lugares que se les designen.
- VI. Convocar a asamblea de accionistas.
- VII. En general, desempeñar todas las atribuciones necesarias para realizar los objetos sociales, siempre que no estén expresamente reservados por la ley o por los estatutos que rigen a la sociedad a la Asamblea General de Accionistas.

El Consejo de Administración no tiene facultades para determinar la política editorial de la empresa, empresas o publicaciones propiedad de la sociedad. La determinación de esta política corresponderá exclusivamente al Director o Directores Generales de estas publicaciones o empresas.

El Consejo de Administración carece de la facultad para nombrar al Director General, para asignarle facultades o revocar su nombramiento y disminuir, anular o modificar en forma alguna sus facultades, pero podrá pedirle informe sobre cualquier negocio administrativo cuando lo juzgue conveniente.

Además La Asamblea Ordinaria designará al Director General en caso de defunción o renuncia del Director General. El Consejo de Administración convocará a la Asamblea Ordinaria que resolverá la designación del nuevo Director, misma que deberá realizarse en un plazo no mayor de 30 días.

5.4.9. El director general

El propósito primordial de la sociedad es la publicación de un periódico diario, el que tendrá un Director General que será responsable de la política editorial de la

publicación y que además tendrá la facultad de designar a sus colaboradores inmediatos y a todos los empleados de confianza.

El Consejo de Administración puede remover, a propuesta del director o por decisión propia después de haber escuchado al Director, al Gerente General de la empresa y a los demás funcionarios del área administrativa del periódico. Los funcionarios del área editorial sólo pueden ser removidos por el Director General o por la Asamblea.

El Director General es el representante legal de la sociedad y cuenta para el desempeño de sus funciones con los siguientes poderes y facultades:

Poder General para pleitos y cobranzas, para administrar bienes y para ejercer actos de dominio⁶¹⁵, también goza de facultades para suscribir títulos de crédito en los términos del artículo 90 de la Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito⁶¹⁶, con las limitaciones que se indican a continuación. El Director General carece de facultades para:

- Transmitir bienes de los activos fijos de la sociedad y cualquier otro bien o derecho que exceda del diez por ciento del valor en los libros de dichos activos.
- Otorgar avales.
- Adquirir en representación de la sociedad bienes que vayan a constituir activos fijos por un valor mayor al diez por ciento del monto en libros de los activos fijos que en ese momento tenga la sociedad.
- Adquirir créditos u obligaciones de cualquier naturaleza a cargo de la sociedad, documentados o no en títulos de crédito, por una cantidad que represente más del diez por ciento del valor en libros de los activos fijos.

⁶¹⁵ Con todas las facultades generales y las especiales que requieran cláusula especial conforme a la Ley, o sea, sin limitación alguna, en los términos de los tres primeros párrafos del artículo dos mil quinientos cincuenta y cuatro del Código Civil para el Distrito Federal y su correlativo o concordantes de cualquier Estado de la República Mexicana, confiriéndosele asimismo las facultades a que se refiere el artículo dos mil quinientos ochenta y siete del ordenamiento citado y su correlativo o concordante de cualquier Estado de la República Mexicana, así para promover y desistirse, incluso del juicio de amparo; para transigir; para comprometer en árbitros; para absolver y articular posiciones; para recusar; para recibir pagos; para promover toda clase de acusaciones y querellas de carácter penal y otorgar el perdón del acusado, pudiendo ejercer su mandato ante toda clase de personas y autoridades, ya sean locales o federales e inclusive ante la autoridades del trabajo.

⁶¹⁶ Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito en línea: <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/177/default.htm?s> Consultado el 9/2/2010.

Para estas transacciones debe contar con la autorización expresa del Consejo de Administración.

El Director General tiene obligación de presentar un presupuesto al Consejo de Administración, treinta días antes de iniciar el ejercicio social y deberá sujetarse a él en la forma en que fuere aprobado el Consejo.

El Director General es elegido por un período de cuatro años por la Asamblea General de Accionistas Comunes. En ningún caso el Director General puede ser elegido por más de tres períodos.

El 3 de junio de 1992 se efectuaron dos asambleas de accionistas, una extraordinaria y otra ordinaria, de DEMOS, S.A., empresa editora de *La Jornada*, al cabo de las cuales se informó que Carlos Payán fue reelegido como director general de este diario.

En su edición del 4 de junio de ese mismo año, el diario informó en una nota de primera plana: “Carlos Payán, reelegido en la dirección general de *La Jornada*. Lo ratificó la asamblea de accionistas para otro periodo de cuatro años”. El cuerpo de la información apuntaba:

Por decisión de la asamblea de accionistas de la empresa Desarrollo de Medios, Carlos Payán Verver fue reelegido ayer director general del diario *La Jornada*. Esta asamblea es la manifestación misma del ejercicio de la democracia, indicó Miguel Concha, uno de los 160 miembros de la asamblea de accionistas de *La Jornada* con derecho a voto. Minutos después, Carlos Payán Verver fue ratificado en la dirección del diario por cuatro años más (...)⁶¹⁷.

El 5 de junio de 1996 la asamblea de accionistas de DEMOS Desarrollo de Medios, S.A. de C.V. eligió por mayoría a Carmen Lira Saade como directora general del corporativo *La Jornada*. La periodista sustituyó a Carlos Payán Verver, director fundador, a quien los accionistas nombraron consultor general de la empresa editorial. El reemplazo de la directiva garantizó la continuidad de los compromisos fundacionales y la línea editorial de *La Jornada*⁶¹⁸. Con 100 votos a favor, dos en

⁶¹⁷ *La Jornada*, 4 junio 1992, pág. 1.

⁶¹⁸ CAMACHO GUZMÁN, Óscar: “Carmen Lira, directora general de *La Jornada*”, *La Jornada*, 6/06/1996. Disponible en línea: <http://www.jornada.unam.mx/1996/06/06>

contra y nueve abstenciones, Carmen Lira fue designada directora general de *La Jornada*⁶¹⁹.

El 19 de abril de 2004 los accionistas ratificaron a Carmen Lira Saade como directora general. Ricardo García Sainz es el presidente del Consejo de Administración.

Por unanimidad, la asamblea de accionistas de DEMOS, Desarrollo de Medios, SA de CV, refrendó el 28 de mayo de 2008 el mandato por cuatro años más de Carmen Lira Saade al frente de la dirección general de *La Jornada*. Asimismo, el pleno de accionistas, votó a favor, también por unanimidad, de que Hugo Gutiérrez Vega asumiera la presidencia del consejo de administración de la empresa⁶²⁰

5.4.10. El Consejo Editorial

La Asamblea General de Accionistas integra un Consejo Editorial que actúa como asesor del Director General, pudiendo éste aceptar o no sus recomendaciones. El Consejo Editorial tiene las facultades y composición que determine la asamblea de accionistas comunes. Este consejo debe reunirse por lo menos cada dos meses.

La vigilancia de la sociedad es encomendada a uno o más comisarios, quienes pueden ser o no accionistas y ser designados por la Asamblea Ordinaria de Accionistas. Desempeñan sus cargos durante el término de un año y tienen los poderes y obligaciones a que se refiere el artículo ciento sesenta y seis de la Ley General de Sociedades Mercantiles⁶²¹. La Asamblea Ordinaria de Accionistas puede designar uno o más comisarios suplentes.

⁶¹⁹ *Ibidem*.

⁶²⁰ "Carmen Lira Saade continúa al frente de *La Jornada*, acuerdan accionistas", *La Jornada*, 29/05/2008. En línea: <http://www.jornada.unam.mx/2008/05/29/index.php?section=politica&article=011n1pol> Consultado el 8/03/2009.

⁶²¹ Ley General de Sociedades Mercantiles, Capítulo V de la Sociedad Anónima. Sección cuarta de la vigilancia de la sociedad, Art. 166: son facultades y obligaciones de los comisarios cerciorarse de la constitución y subsistencia de la garantía que exige el art. 152, dando cuenta sin demora de cualquier irregularidad a la asamblea general de accionistas; exigir a los administradores una información mensual que incluya por lo menos un estado de situación financiera y un estado de resultados; realizar un examen de operaciones, documentación, registros y demás evidencias comprobatorias, en el grado y extensión que sean necesarios para efectuar la vigilancia de las operaciones que la ley les impone y para poder rendir fundadamente el dictamen que se menciona en el siguiente inciso; rendir anualmente a la asamblea general ordinaria de accionistas un informe respecto a la veracidad, suficiencia y razonabilidad de la información presentada por el consejo de administración a la propia asamblea de accionistas; hacer que se inserten en la orden del día de las sesiones del consejo de administración y de las

5.4.11. Estado de resultados

La sociedad, bajo las responsabilidades de quien la administre, presenta anualmente a la Asamblea de Accionistas el informe al que se refiere el artículo ciento setenta y dos de la Ley General de Sociedades Mercantiles⁶²².

Las utilidades que se obtienen de un determinado ejercicio social y que aparecen en el estado de resultados anual aprobado por la Asamblea Ordinaria de Accionistas, debe distribuirse de la siguiente manera: el cinco por ciento de ellas para fomentar e incrementar el fondo de reserva legal, hasta que lleguen a ser por lo menos igual al veinte por ciento del capital social; la cantidad que acuerde la Asamblea Ordinaria de Accionistas para crear e incrementar otras reservas; la cantidad que determine la Asamblea de Accionistas para remunerar a los administradores y a los comisarios; la cantidad que determine la Asamblea de Accionistas para el pago de dividendos en proporción al número de acciones que cada uno tenga y tomando en cuenta los derechos que la escritura confiere a las acciones preferentes y a las comunes; el remanente si lo hubiera, se lleva a la cuenta de superávit.

Las pérdidas de la sociedad son distribuidas entre los accionistas en proporción al número de acciones de que sean titulares, pero las responsabilidades de los socios por las obligaciones de la sociedad quedan limitadas al valor nominal de las acciones respectivamente suscritas o adquiridas por ellos.

asambleas de accionistas, los puntos que crean pertinentes; convocar a asambleas ordinarias y extraordinarias de accionistas, en caso de omisión de los administradores y en cualquier otro caso en que lo juzguen conveniente; asistir con voz pero sin voto a todas las sesiones del consejo de administración, a las cuales deberán ser citados; asistir, con voz pero sin voto, a las asambleas de accionistas y en general, vigilar ilimitadamente y en cualquier tiempo las operaciones de la sociedad. Disponible en red: <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/176/168.htm?s=> Consultado el 12/3/2010.

⁶²² Ley General de Sociedades Mercantiles, Capítulo V de la Sociedad Anónima. Sección quinta de la información financiera, Art. 172: las sociedades anónimas, bajo la responsabilidad de sus administradores, presentarán a la asamblea de accionistas, anualmente, un informe que incluya por lo menos: un informe de los administradores sobre la marcha de la sociedad en el ejercicio, así como sobre las políticas seguidas por los administradores y, en su caso, sobre los principales proyectos existentes; un informe en que se declaren y expliquen las principales políticas y criterios contables y de información seguidos en la preparación de la información financiera; un estado que muestre la situación financiera de la sociedad a la fecha de cierre del ejercicio; un estado que muestre, debidamente explicados y clasificados, los resultados de la sociedad durante el ejercicio; un estado que muestre los cambios de situación financiera durante el ejercicio; un estado que muestre los cambios en las partidas que integran el patrimonio social, acaecidos durante el ejercicio y las notas que sean necesarias para completar o aclarar la información que suministren los estados anteriores.

Excepto en los casos en que todos los accionistas tengan conocimiento de la declaración de un dividendo, la distribución de los mismos se publica en el Diario Oficial de un periódico de los de mayor circulación en el domicilio social de la Sociedad y además dicha declaración se hace saber por correo a quienes aparezcan como accionistas en el libro de registro de accionistas que lleve la sociedad. Los dividendos que no hayan sido cobrados por los accionistas en un plazo de cinco años prescribirán a favor de la Sociedad.

5.5. Cambios al Acta Constitutiva Accionarial: 1996 y 2007

El mismo día que se eligió a Carmen Lira como directora de *La Jornada*, el 5 de junio de 1996, se aprobaron cambios al acta constitutiva accionaria. Los accionistas de DEMOS aprobaron la modificación de siete cláusulas del Acta Constitutiva de la empresa⁶²³, de las cuales destaca la reforma a la cláusula sexta, relacionada con el capital accionario. El objetivo de esta modificación radica en la necesidad de allegarse recursos de capital para continuar la expansión del diario, sin poner en peligro la parte sustancial del proyecto y su independencia política y periodística. La idea fue permitir la emisión de un tipo de acciones especiales que darán acceso al proyecto a inversionistas interesados, pero que tendrán derechos limitados, esto es, que no estarán facultados para intervenir en la elección del director, ni para incidir en la línea editorial del periódico.

En el año 2007 se pone a consideración un proyecto completo de reformas de los estatutos sociales de DEMOS Desarrollo de Medios, S.A. de C.V, que implican la modificación de las cláusulas tercera, quinta, sexta, décima, décima segunda, décimo tercera, décimo cuarta, décimo quinta, décimo sexta, décimo séptima y vigésimo tercera.

Los socios fundadores que elaboraron la escritura constitutiva de DEMOS en 1984 se preocuparon por crear un esquema que impidiera las agresiones internas y externas que suelen padecer los periódicos independientes de México, por ello los estatutos originales se generaron bajo el signo de la desconfianza y contuvieron muchas cláusulas “cerradas” que se convirtieron en verdaderos “candados defensivos”.

⁶²³ CAMACHO GUZMÁN, Óscar: “Carmen Lira, directora general de *La Jornada*”, *La Jornada*, 6/06/1996. Disponible en línea: <http://www.jornada.unam.mx/1996/06/06>

Han transcurrido más de veinticinco años y el proyecto periodístico se ha consolidado, el diario se ha convertido en un referente de opinión e información, se ha podido construir un ambiente de confianza y de colaboración y las circunstancias políticas y sociales del país han variado sustancialmente, aunque no en la medida que se quisiera.

En el transcurso de la vida de la sociedad se han ido eliminando algunos de los esquemas defensivos, limitaciones que en muchas ocasiones impedían una operación fluida y normal de la empresa, sin embargo todavía han quedado algunos otros que han hecho de la sociedad una organización con características diferentes a las empresas mercantiles que operan en total coincidencia con el espíritu de la ley.

El Consejo de Administración, a través de la comisión correspondiente, ha recogido las inquietudes de la comunidad, llevó a cabo el trabajo de revisión de todas y cada uno de las cláusulas de los estatutos, analizó y discutió en diversas sesiones las propuestas.

Así, todas las modificaciones que se sugieren tendieron a ajustar los estatutos sociales a la letra y el espíritu de la ley, a aclarar algunos aspectos y actualizar aquellos en los que el desarrollo de las especialidades jurídicas lo han ido exigiendo.

Así, fundamentalmente tenemos que en la cláusula tercera se propuso suprimir como tema de resolución del Consejo o de la Asamblea la apertura de oficinas en México o el extranjero; en la cláusula quinta se propuso ampliar el objeto social, para que la empresa pueda adquirir acciones o partes sociales, contratar créditos y en general comercializar todo tipo de artículos; en la cláusula sexta se propuso abrir la posibilidad de la emisión de acciones comunes mediante el acuerdo de emisión de acciones de tesorería, lo que permitiría aumentar el capital social de la empresa en forma más práctica; en la décima se propuso clarificar los términos de celebración de la asamblea y establecer el requisito de inscripción en el libro para asistir a las mismas, adecuándose a lo que dice la ley; en la décima segunda se propuso clarificar el quórum requerido para las asambleas extraordinarias en segunda convocatoria así como la autorización de publicación de la convocatoria para primera o segunda llamada en el mismo aviso; en la décimo tercera se propuso suprimir la prohibición de permanencia de los consejeros por más de cuatro años seguidos en el cargo; en la décimo cuarta se propuso establecer la limitante a los funcionarios tanto de DEMOS como de las filiales par ser miembro del Consejo de Administración; en la décimo quinta se propuso establecer la posibilidad de que los acuerdos del Consejo se vean

válidos sin reunión si son suscritos por la totalidad de sus miembros, lo cual es regulado por la ley; en la décimo sexta se propone actualizar los poderes y facultades del Consejo de Administración y otorgarle la representación de la empresa; en la décimo séptima se propuso actualizar las facultades del Director General, ampliar el término para presentar su informe anual y suprimir el número de periodos para el que puede ser elegido y en la cláusula vigésimo tercera se propuso omitir la situación de que la distribución de los dividendos deba de ser del conocimiento de los accionistas por correo.

Las modificaciones propuestas de mayor trascendencia son las correspondientes a las cláusulas décimo tercera y décimo séptima que refieren al nombramiento de los miembros del Consejo de Administración y de la Directora; en este documento se propuso eliminar las limitantes en el tiempo de duración de sus cargos, pero mantener los periodos establecidos en los estatutos originales para que la Asamblea, órgano supremo de la sociedad, revise y decida su continuación o cambio, lo que coincide con el espíritu de la ley.

Se consideró importante mantener la continuidad de aquellos consejeros que por su experiencia o conocimientos pueden seguir haciendo valiosas aportaciones a la sociedad, profesionalizando este órgano, así también se consideró el aprovechar el conocimiento profundo que de los problemas que enfrenta la empresa pueden llegar a tener, evitando por otra parte hacer del consejo de Administración un ente complicado en su estructura y funcionamiento, y al poner en consideración de los accionistas cada dos años la decisión de su continuación o cambio en el cargo, la Asamblea puede calificar su desempeño⁶²⁴.

5.6. Condiciones laborales de los trabajadores del periódico

El contrato colectivo rige las relaciones de trabajo entre el “Sindicato Independiente de Trabajadores de *La Jornada*” (Sitrajor) y DEMOS, Desarrollo de Medios, S.A. de C.V.⁶²⁵. Las relaciones laborales entre la empresa y sus trabajadores se rigen por las disposiciones del contrato colectivo y, de manera supletoria, por el Apartado “A” del

⁶²⁴ Propuesta de modificación de Estatutos DEMOS, Desarrollo de Medios, S.A. de C.V (Anexo 4).

⁶²⁵ Contrato colectivo de trabajo suscrito entre el Sindicato Independiente de Trabajadores de *La Jornada* y DEMOS, Desarrollo de Medios S.A.de C.V, capítulo I, cláusula 1.

artículo 123 Constitucional⁶²⁶ y su ley reglamentaria, la Ley Federal del Trabajo (LFT). En ningún caso los derechos de los trabajadores son inferiores a los que establece la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y la Ley Federal del Trabajo.

La empresa DEMOS reconoce al sindicato como el representante de la mayoría de los trabajadores a su servicio y, por consiguiente, como titular y administrador del Contrato Colectivo de Trabajo. Lo establecido beneficiará a los trabajadores contratados por tiempo y obra determinada, conforme al tiempo que hayan laborado pero no es aplicable a los trabajadores de confianza.

No vamos a reescribir todo el contrato colectivo, sin embargo, sí es interesante destacar la mayoría de las condiciones convenidas en el mismo por la particularidad de algunos de sus puntos.

5.6.1. El salario

A partir del primero de abril de 1991, la empresa⁶²⁷ se obliga a la adecuación automática del salario base de los trabajadores, al avance que haya tenido la inflación, efectuándose su ajuste por cada periodo trimestral, es decir, cada primero de enero, primero de abril, primero de julio y primero de octubre. Para la determinación del porcentaje de ajuste se toman en cuenta las cifras manifestadas por el Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC), que elabora el Banco de México y dentro del cual se aplica como base para el cálculo los índices reportados en las segundas quincenas de cada periodo⁶²⁸. Esos cálculos y ajustes se integran en la nómina y en consecuencia se hace el pago a los trabajadores con los nuevos salarios, a más tardar en la segunda catorcena siguiente, con el retroactivo correspondiente.

⁶²⁶ Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos, Artículo 123, apartado A: Toda persona tiene derecho al trabajo digno y socialmente útil; al efecto, se promoverán la creación de empleos y la organización social para el trabajo, conforme a la Ley. Disponible en línea: http://www.stps.gob.mx/02_sub_trabajo/01_dgaj/art123.htm Consultado el 01/04/2010.

⁶²⁷ Contrato colectivo de trabajo suscrito entre el Sindicato Independiente de Trabajadores de *La Jornada* y DEMOS Desarrollo de Medios S.A.de C.V, capítulo II, cláusula 4 y 6.

⁶²⁸ Estos cálculos se realizan con la siguiente metodología: se divide el INPC de la segunda quincena del último mes del trimestre que vaya a ser sujeto de ajuste, entre el INPC de la segunda quincena del último mes del trimestre anterior y el resultado se multiplica por cada uno de los salarios tabulares vigentes a la fecha en que se realice el ajuste.

Además, la empresa reconoce que a los trabajadores que perciben comisiones además de sus salarios, tales como agentes de ventas de publicidad y cobranzas, las comisiones deberán de serles integradas a sus salarios para todos los efectos legales a que haya lugar, tales como pago de Despensa, Fondo de Ahorro, Sistema de Ahorro para el Retiro (SAR), Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), Instituto Nacional de Fomento a la Vivienda (Infonavit), Fondo de Retiro, Vacaciones, Prima Vacacional, Aguinaldo y cualquier otra prestación.

5.6.2. La contratación

La empresa reconoce al sindicato la exclusividad⁶²⁹ en la ejecución de las labores inherentes a cada una de las categorías de los puestos de base⁶³⁰ que aparecen en el tabulador de sueldos anexo⁶³¹. Las labores desarrolladas por los trabajadores de base e inherentes a todas las categorías sólo pueden ser realizadas por personal sindicalizado.

Salvo los casos en que se trate de personal de confianza, la empresa se obliga a cubrir todas las vacantes temporales o definitivas⁶³², los puestos de nueva creación y las contrataciones por obra o tiempo determinado, con personal proporcionado por el sindicato. Los procedimientos para la adjudicación de puestos vacantes serán fijados por la Comisión Mixta de Admisión, Escalafón y Tabuladores. En todo caso los trabajadores pueden ser separados sin responsabilidad para la empresa si se dan los supuestos de la fracción 1° del Artículo 47 de la Ley Federal del Trabajo⁶³³.

⁶²⁹ *Op. Cit.*, capítulo III, cláusula 8.

⁶³⁰ *Op. Cit.*, capítulo III, cláusula 8.

⁶³¹ Véase Anexo 5: tabulador vigente de los puestos sindicalizados en DEMOS, Desarrollo de Medios, S.A. de C.V., a partir de abril, 2004.

⁶³² *Op. Cit.*, capítulo III, cláusula 9.

⁶³³ Fracción I del Artículo 47 de la Ley Federal del Trabajo: son causas de rescisión de la relación de trabajo, sin responsabilidad para el patrón engañarlo el trabajador o en su caso, el sindicato que lo hubiese propuesto o recomendado con certificados falsos o referencias en los que se atribuyan al trabajador capacidad, aptitudes o facultades de que carezca. Esta causa de rescisión dejará de tener efecto después de treinta días de prestar sus servicios el trabajador. Disponible en línea: <http://www.elcontribuyente.com.mx/Leyes/LFT.htm>

La dirección general de la empresa puede contratar reporteros y fotógrafos de reconocido prestigio, previo conocimiento y aprobación por escrito del sindicato, sin necesidad de sujetarse a procedimiento de admisión⁶³⁴.

La empresa se obliga a cubrir las vacantes que resulten en puestos sindicalizados por despido, renuncia o muerte del trabajador⁶³⁵.

5.6.3. La jornada de trabajo

La jornada de trabajo es de cuarenta horas a la semana conforme a los roles de cada departamento. Los trabajadores que presten sus servicios en el último turno, en los departamentos de internacionales, mesa de redacción y producción, tipografía, corrección de pruebas, fotomecánica y formación pueden retirarse antes de la conclusión de su jornada de trabajo, si terminan sus tareas. En todo caso el jefe de departamento tiene que comprobar que la tarea ha quedado concluida⁶³⁶. Este derecho no modifica la duración pactada de la jornada.

La prolongación, por causas extraordinarias, de la jornada de trabajo de cada trabajador es considerada como tiempo extraordinario y el trabajador tiene derecho a recibir salario doble en los términos de la ley, si excede de tres horas diarias o nueve horas a la semana, el trabajador recibirá salario triple⁶³⁷. La empresa y el sindicato prepararán las listas de trabajadores por departamento para el efecto de repartir equitativamente la prestación de servicios de jornada extraordinaria, cuando éstos sean necesarios. Si el trabajador al que le corresponde no puede o no desea laboral el tiempo extraordinario, se llamará al que le siga en la lista y así sucesivamente. En cualquier caso, es obligatorio prestar servicios en la jornada extraordinaria cuando la necesidad derive de la terminación del diario. También cuando un trabajador deba continuar la tarea iniciada durante su turno ordinario, por motivos impostergables y que pudieran ocasionarle daños económicos y sanciones legales a la empresa⁶³⁸.

⁶³⁴ *Op. Cit.*, capítulo III, cláusula 10.

⁶³⁵ *Op. Cit.*, capítulo III, cláusula 11.

⁶³⁶ *Op. Cit.*, capítulo IV, cláusula 14 y 15.

⁶³⁷ *Op. Cit.*, capítulo IV, cláusula 16.

⁶³⁸ *Op. Cit.*, capítulo IV, cláusula 17.

5.6.4. Vacaciones, descansos y licencias

Los trabajadores tienen derecho a un periodo de vacaciones de trece días hábiles con goce de salario íntegro después de un año de servicios prestados. Este periodo se incrementará con un día adicional al cumplir cuatro años de servicios y con dos días adicionales al cumplir cinco años. Además, los trabajadores tienen derecho a una prima del 56% sobre sus salarios que les corresponden durante el periodo de vacaciones⁶³⁹. Por la naturaleza del trabajo en esta empresa los días primero de enero, primero de mayo, dieciseis de septiembre, veinte de noviembre y veinticinco de diciembre serán trabajados por las áreas de talleres, redacción, sistemas, conmutador y roll de publicidad. Estos días se pagan con el salario doble y además el trabajador tiene derecho a disfrutar como descanso el día inmediato anterior. Anualmente los trabajadores tienen derecho hasta cinco días de permiso económico con goce íntegro de salario y a que se le pague en efectivo el importe de los días económicos no disfrutados en la fecha en que lo solicite⁶⁴⁰.

Asimismo, los trabajadores que tengan hijos menores de doce años, tienen derecho a un máximo de quince días anuales, no acumulables, de licencia con goce de salario íntegro, por concepto de cuidados paternales cuando el menor deba permanecer en casa⁶⁴¹.

Los trabajadores tienen derecho a cinco días de permiso con goce de salario íntegro en caso de fallecimiento de familiares directos (padres, cónyuge, compañera, compañero, hijos). Cuando quienes fallezcan sean hermanos o abuelos de los trabajadores tendrán derecho a dos días de permiso con goce de salario íntegro. Los trabajadores que contraigan matrimonio tienen derecho a cinco días de permiso con goce de salario íntegro⁶⁴².

A partir de tres años de antigüedad, los trabajadores tienen derecho a que la empresa les conceda licencia sin goce de salario con una duración de hasta tres meses. Esta licencia puede otorgarse hasta nueve meses a aquellos trabajadores con mínimo cinco años de antigüedad. En ambos casos pueden utilizarse para atender a sus hijos recién

⁶³⁹ *Op. Cit.*, capítulo V, cláusula 19 y 20.

⁶⁴⁰ *Op. Cit.*, capítulo V, cláusula 22 y 23.

⁶⁴¹ *Op. Cit.*, capítulo V, cláusula 24.

⁶⁴² *Op. Cit.*, capítulo V, cláusula 25.

nacidos: para estudio de idiomas; elaboración de un libro; inicio o terminación de estudios; preparación de exámenes; atención de familiares enfermos terminales, graves, de difícil recuperación o que requieran cuidados de mediano plazo para su convalecencia y/o viajes de estímulo y desarrollo⁶⁴³.

Como parte del compromiso de profesionalización de empresa y sindicato, a partir del primero de abril de 1997, la empresa otorgará licencia de un mes con goce de salario tabular completas a aquellos trabajadores con por lo menos cinco años de antigüedad que estén en proceso de elaboración de tesis de licenciatura, maestría o doctorado, siempre y cuando presenten proyecto aprobado de tesis y garanticen la presentación del examen y la obtención del título en el mismo año del goce de esta licencia.

5.6.5. Derechos y obligaciones

La empresa no puede modificar unilateralmente las condiciones de trabajo del personal a su servicio. Los cambios de condiciones de trabajo, incluyendo promociones, pueden hacerse previa conformidad del trabajador y el sindicato, ello sin perjuicio del derecho de la empresa a movilizar al trabajador de acuerdo con sus necesidades, respetándose la categoría, salario, horario y demás condiciones pactadas. La empresa no puede realizar ningún movimiento de personal de planta, incluyendo las suspensiones y despidos que se hagan valer, si haber dado aviso, por escrito, al sindicato, con por lo menos 24 horas de anticipación⁶⁴⁴.

La empresa se compromete a informar por escrito y considerar la opinión del sindicato sobre cualquier proyecto de modernización o cambio tecnológico para evitar en lo posible la reducción del personal por esa causa; así como promover la capacitación del personal que deba ocupar un puesto diferente y hacer estudios respecto a las consecuencias para la salud de los trabajadores que se deriven de cualquier innovación⁶⁴⁵.

La empresa se compromete, a petición del comité ejecutivo del sindicato, a adecuar la jornada de los trabajadores que acrediten su horario de labores resulta incompatible con el de sus estudios, con el objeto de que puedan asistir a la escuela. Para tal efecto

⁶⁴³ *Op. Cit.*, capítulo V, cláusula 26.

⁶⁴⁴ *Op. Cit.*, capítulo VI, cláusula 27 y 28.

⁶⁴⁵ *Op. Cit.*, capítulo VI, cláusula 30.

el trabajador debe demostrar que se encuentra inscrito en una institución reconocida por el Sistema Educativo Nacional. En ningún caso la adecuación de la jornada implica la reducción de la misma; no puede autorizarse a más de un trabajador por departamento y puesto ni en aquellos casos en que pueda afectarse la producción del diario, o cuando un solo trabajador esté encargado de desarrollar una función en el departamento respectivo. Será la Comisión Mixta de Capacitación y Adiestramiento quien determine si el trabajador se encuentra dentro de alguna de las excepciones a que se refiere este párrafo. La empresa se obliga a dar contestación a petición de adecuación de jornada a más tardar dentro de los siguientes quince días hábiles contados a partir de la fecha de resolución de la Comisión Mixta de Capacitación y Adiestramiento. Vencido este plazo sin contestación se entenderá tácitamente otorgada⁶⁴⁶. El trabajador está obligado, en el caso de que se le adecue la jornada, a comprobar ante la empresa, semestralmente, su asistencia a la institución en que estudia, en caso de no hacerlo, se dejará sin efecto la adecuación de horario a que se refiere este cláusula.

Los reporteros, fotógrafos o cualquier trabajador que tenga que salir al interior del país o al extranjero en misión de trabajo, además de los viáticos correspondientes percibirán salario doble durante el tiempo que dure su misión. Los días de descanso que le hubiere correspondido durante el desempeño de su misión, el trabajador podrá a su regreso, y a su elección, disfrutarlos o cobrarlos como descansos trabajados. Además, cuando la salida sea de cinco días y hasta diecinueve, el trabajador descansará el día inmediato posterior a su regreso a esta ciudad; si la salida es de veinte días y hasta treinta y nueve, el trabajador tendrá derecho a descansar los dos días inmediatos posteriores a su regreso a esta ciudad; si la salida es de cuarenta días o más, el trabajador tendrá derecho a descansar los tres días inmediatos posteriores a su regreso a esta ciudad. En todos los casos, la empresa pondera tanto la duración de la misión como la intensidad de la misma, así como el cambio de horario sufrido por el reportero a su vuelta, con el objeto de otorgarle días adicionales, de ser conveniente⁶⁴⁷.

⁶⁴⁶ *Op. Cit.*, capítulo VI, cláusula 31.

⁶⁴⁷ *Op. Cit.*, capítulo VI, cláusula 32.

No se puede aplicar a ningún trabajador una sanción por faltas previstas en el Reglamento Interior de Trabajo si no se oye, previamente, al trabajador, quien en todo caso será asistido de un representante sindical⁶⁴⁸.

La cláusula de conciencia está aprobada y suscrita por ambas partes, empresa y sindicato, obligándose a informar al sindicato del resultado de esta gestión⁶⁴⁹.

5.6.6. Capacitación y adiestramiento

La empresa proporciona la capacitación y adiestramiento a sus trabajadores, de acuerdo con los planes y programas que conjuntamente con el sindicato se formulan con el objeto de elevar su productividad. Esos planes y programas consideran la impartición de capacitación y adiestramiento como obligación de la empresa, mientras que participar en los cursos que se impartan será obligación de los trabajadores. Los programas de capacitación incluyen materias que estén relacionadas con las actividades de la empresa o sus planes de desarrollo. De manera enunciativa se señalan que incluyen cursos de programación, ortografía, mecanografía, redacción, fotografía, Internet, relaciones públicas y contabilidad. Los costos de la instrucción corren a cargo de la empresa⁶⁵⁰.

5.6.7. Prestaciones

La empresa cuenta con un seguro de vida a favor de sus trabajadores con un importe de dos mil doscientos días de salario mínimo general. Si la muerte sobreviene por accidente, el seguro contratado será por el doble. La empresa se obliga a asegurar a los cobradores y personal administrativo que realiza cobranza ocasionalmente contra robos por la suma promedio a la cobranza diaria⁶⁵¹.

La empresa asegura contra accidentes y robos los vehículos de su propiedad y los equipos de fotografía que utilicen los trabajadores para el desempeño de sus funciones. La empresa se compromete a prestar u obtener para los fotógrafos que actualmente tiene a su servicio, la cantidad de veinticinco mil pesos para la adquisición

⁶⁴⁸ *Op. Cit.*, capítulo VI, cláusula 33.

⁶⁴⁹ *Op. Cit.*, capítulo VI, cláusula 34.

⁶⁵⁰ *Op. Cit.*, capítulo VII, cláusula 38.

⁶⁵¹ *Op. Cit.*, capítulo VIII, cláusula 40 y 41.

de equipo fotográfico, comprometiéndose el trabajador a tener el equipo en absoluta disposición para cumplir las necesidades de información de la empresa. Este crédito será pagado a más tardar en cuarenta y ocho meses y no generará intereses. Además, la empresa dota a los reporteros gráficos y reporteros de dos impermeables cada dos años o, a elección del trabajador, de un impermeable y un par de botas en el mismo periodo⁶⁵².

La empresa constituye un Fondo de Ahorro que se integrará con el importe de 2% que se descontará del salario de los trabajadores y una cantidad igual que aportará a la empresa⁶⁵³.

La empresa se obliga a distribuir entre todos sus trabajadores el 17% del valor de factura de la publicidad cobrada que obtengan los reporteros de su fuente, conforme a usos y costumbres establecidos en esta empresa. De este porcentaje, el 9% se destinará a un fondo a repartir entre todos los trabajadores del diario, excepción hecha de los reporteros. Este porcentaje será equivalente al 3.18% anual al valor total de la facturación cobrada de la publicidad estatal y social. Este fondo será pagado mensualmente. El 8% del fondo pasa a formar parte integrante del salario de los reporteros, conforme a las bonificaciones que en cada categoría se han convenido. El fondo de publicidad establecido en esta cláusula es repartido en partes iguales entre todos los trabajadores con derecho a recibirlo, incluidos los fotógrafos, de la siguiente manera: el 50% de este fondo es repartido en partes iguales entre todos los trabajadores que actualmente lo perciben, incluyendo a los fotógrafos; el 50% restante se reparte también en partes iguales, sólo que sujeto a las asistencias de los trabajadores a sus labores, esto es, hay una cuota diaria idéntica de este porcentaje para cada trabajador que sería pagada en función de los días en que el trabajador hubiera asistido⁶⁵⁴.

Empresa y sindicato convienen en establecer un “fondo de retiro” exclusivo de los trabajadores de DEMOS, Desarrollo de Medios, S.A. de C.V., cuya finalidad es proporcionar al trabajador un apoyo económico en el caso de su separación de la empresa por cualquier motivo. El fondo tiene como objetivo otorgar préstamos a los trabajadores con aportaciones realizadas. En caso de que existan remanentes,

⁶⁵² *Op. Cit.*, capítulo VIII, cláusula 42.

⁶⁵³ *Op. Cit.*, capítulo VIII, cláusula 43.

⁶⁵⁴ *Op. Cit.*, capítulo VIII, cláusula 44.

deberán invertirse en valores gubernamentales o similares no especulativos. La empresa aporta inicialmente y por única ocasión, la cantidad de ciento setenta mil pesos para hacer frente a la operación inicial y formará parte del fondo individual de cada trabajador⁶⁵⁵.

La empresa otorgará catorcenalmente una prima de antigüedad del 5% sobre el salario a los trabajadores que cumplan más de cinco años de servicio. Este porcentaje se ve incrementado con un 5% adicional por cada cinco años de antigüedad⁶⁵⁶.

La empresa se compromete a entregar a los trabajadores el porcentaje pactado como despensa y que equivale al 12% sobre el salario. La empresa se obliga a cubrir catorcenalmente a sus trabajadores, por concepto de ayuda para la renta, el equivalente al 4% del salario base. La empresa entrega a todos los trabajadores, antes del 15 de diciembre de cada año, el equivalente a treinta y cinco días de salario por concepto de aguinaldo. Los reporteros y fotógrafos reciben catorcenalmente el equivalente en dinero a 82.5 litros de gasolina como ayuda de transporte⁶⁵⁷.

Cuando un trabajador se encuentre incapacitado y así lo acredite el IMSS, mediante la expedición del certificado médico de incapacidad respectivo, la empresa pagará al trabajador el importe de los tres primeros días de incapacidad y la diferencia entre el subsidio que pague el Seguro Social y el salario normal del trabajador por un término que no exceda de treinta días⁶⁵⁸.

En los casos de ausencia del personal de planta, el sindicato proporcionará los suplentes necesarios. De no cubrirse esas ausencias, la empresa se compromete a derramar el o los salarios correspondientes entre los trabajadores que ejecuten la labor. La empresa pagará a los trabajadores que laboren el día domingo una prima equivalente al 50% de su sueldo diario por cada domingo trabajado⁶⁵⁹.

⁶⁵⁵ *Op. Cit.*, capítulo VIII, cláusula 45.

⁶⁵⁶ *Op. Cit.*, capítulo VIII, cláusula 46.

⁶⁵⁷ *Op. Cit.*, capítulo VIII, cláusula 47, 48, 49, 50.

⁶⁵⁸ *Op. Cit.*, capítulo VIII, cláusula 51.

⁶⁵⁹ *Op. Cit.*, capítulo VIII, cláusula 52 y 53.

La empresa paga el 50% de la pensión del estacionamiento con el que actualmente o en el futuro tenga convenio, para los automóviles de todos los trabajadores al servicio de la misma. La empresa proporciona mensualmente dos bonos de transporte o su equivalente en dinero, como ayuda por este concepto, a todos los trabajadores, excepto reporteros, fotógrafos y trabajadores con ayuda para la pensión de su auto. La empresa, en la medida de sus posibilidades, proporciona a los trabajadores cuya jornada de trabajo concluya después de las 24:00 horas, servicio de transportación nocturna a su domicilio⁶⁶⁰.

La empresa entregará a la persona que acredite haber hecho los gastos derivados del sepelio del trabajador, la suma de trescientos días de salario mínimo general, contra la entrega de la documentación respectiva. Asimismo, entregará al trabajador la suma de cien días de salario mínimo general cuando fallezcan la esposa, esposo, compañera, compañero, madre, padre e hijos⁶⁶¹.

La empresa dota en mayo y octubre de cada año a los trabajadores de los departamentos de fotomecánica, formación, laboratorio de Fotografía, intendencia, mantenimiento y auxiliares de servicios cablegráficos, de dos juegos de batas y overoles o camisolas y pantalones, a elección del trabajador y de ciento por ciento de algodón, así como anualmente de un par de zapatos de seguridad para la realización de su trabajo. Asimismo, dota en los mismos meses a los trabajadores del conmutador, recepción, tesorería, contabilidad, de un juego de ropa de trabajo en cada ocasión. Igualmente dota a las secretarías de dos juegos de vestimenta al año apropiados al desempeño de su trabajo. También la empresa se obliga a entregar cinco trajes de vestir, cada dos años a los trabajadores que presten su servicio en el roll de publicidad, hasta por el importe de un salario mínimo mensual por cada uno de ellos. Asimismo, la empresa se obliga a entregar dos trajes de vestir cada año, a los trabajadores que presten sus servicios en recursos humanos, cobranzas, compras e inventarios, hasta por el importe de un salario mínimo mensual cada uno de ellos⁶⁶².

⁶⁶⁰ *Op. Cit.*, capítulo VIII, cláusula 54,55, 56 y 57.

⁶⁶¹ *Op. Cit.*, capítulo VIII, cláusula 59.

⁶⁶² *Op. Cit.*, capítulo VIII, cláusula 60.

La empresa proporciona a los reporteros, redactores, personal de mesa y auxiliares de redacción un periódico adicional a *La Jornada* para cada uno de ellos, que le será entregado en su domicilio, con el definido propósito de que sirvan de apoyo para el oportuno conocimiento del manejo de la información que realiza la competencia, y para el incremento de su acervo profesional. La empresa se obliga a otorgar gratuitamente a todos los trabajadores una suscripción del periódico *La Jornada* y su reparto a domicilio. Asimismo, se obliga a otorgar a los trabajadores un ejemplar de cualquier edición que lleve a cabo *La Jornada*⁶⁶³.

La empresa se obliga a hacer un descuento del 50% a los trabajadores que hagan uso de bienes y servicios que aquella obtenga a través de intercambios publicitarios y que no utilice para sus fines directos, y a conceder un plazo máximo de cinco meses para su pago. Todos los trabajadores tienen acceso a estos intercambios en igualdad de circunstancias⁶⁶⁴.

Las madres trabajadoras tienen derecho a descansar el diez de mayo. Cuando por necesidad de la empresa las trabajadoras deban prestar sus servicios en este día, el mismo les será pagado con salario doble o podrán disfrutar un día de descanso en cualquier otra fecha⁶⁶⁵.

La empresa se compromete a ayudar con lo necesario para la realización de actividades deportivas entre sus trabajadores⁶⁶⁶.

Empresa y sindicato se obligan a gestionar conjuntamente, ante una institución nacional de crédito o banco privado, en su caso, préstamos para sus trabajadores⁶⁶⁷.

⁶⁶³ *Op. Cit.*, capítulo VIII, cláusula 61 y 62.

⁶⁶⁴ *Op. Cit.*, capítulo VIII, cláusula 63.

⁶⁶⁵ *Op. Cit.*, capítulo VIII, cláusula 67.

⁶⁶⁶ *Op. Cit.*, capítulo VIII, cláusula 68.

⁶⁶⁷ *Op. Cit.*, capítulo VIII, cláusula 70.

5.6.8. Prestaciones relacionadas con la salud

La empresa se obliga a adecuar el horario del servicio médico que actualmente presta dentro de las instalaciones de la empresa con la finalidad de que cubra, en una jornada mixta, las necesidades de los trabajadores que se desempeñan tanto en el turno matutino como en el nocturno⁶⁶⁸.

Además, la empresa determina las condiciones de los trabajadores que prestan sus servicios continuamente frente a la pantalla de la computadora, como en el caso de los departamentos de tipografía, internacionales, mesa de redacción, informática financiera, facturación, unidad de nóminas, suscripciones y sistemas, así como los que laboran en el departamento de fotomecánica, laboratorio de fotografía y envío. Después, la empresa se hace responsable en lo relativo a los problemas de salud generados por la introducción del trabajo computarizado⁶⁶⁹.

La empresa se obliga a reubicar, sin afectar su salario, a las trabajadoras que laboran de manera continua frente a pantalla en caso de embarazo. Esa reubicación se limitará al tiempo que dure el embarazo sin afectar en ningún caso sus derechos laborales. Las trabajadoras tienen derecho a treinta días de descanso con goce íntegro de sueldo después del término de su incapacidad por maternidad otorgada por el IMSS. Cuando algún período de vacaciones coincida con el periodo de incapacidad por maternidad se otorgarán las vacaciones inmediatamente después de concluido el disfrute de la incapacidad y de los días de descanso adicionales previstos⁶⁷⁰.

La Comisión de Higiene y Seguridad gestiona el apoyo de las instituciones de seguridad social para la realización de exámenes auditivos anuales a las trabajadoras del conmutador y recepción. Para el caso de no obtener resultados con oportunidad se estudiará la alternativa de llevarlo a cabo en alguna institución privada⁶⁷¹.

⁶⁶⁸ *Op. Cit.*, capítulo IX, cláusula 71.

⁶⁶⁹ *Op. Cit.*, capítulo IX, cláusula 72.

⁶⁷⁰ *Op. Cit.*, capítulo IX, cláusula 73 y 74.

⁶⁷¹ *Op. Cit.*, capítulo IX, cláusula 75.

La empresa se obliga a realizar semestralmente una revisión con oftalmólogos especializados al personal que labora de manera continua frente a pantallas de computadoras que en la actualidad se encuentran en: tipografía, corrección de pruebas, internacionales, sistemas, mesa de redacción, envío, información general, informática financiera, facturación, suscripciones, unidad de nómina, así como todas aquellas áreas que en el futuro llegarán a laborar de manera continua frente a pantallas. Igualmente se obliga a realizar dicha revisión al personal que labora en los departamentos de fotomecánica, laboratorio de fotografía y formación. Si con motivo de la revisión se determina un incremento en el número de dioptrías necesarias para los lentes de los trabajadores que ya los usaban o el uso de éstos en trabajadores que no lo requerían con anterioridad, la empresa absorberá el costo de los mismos, así como los gastos médicos que deriven de esta revisión, siempre y cuando no exceda de veinte días de salario mínimo general. En caso de presentarse otras afecciones del órgano visual que implique gastos médicos mayores, la empresa proveerá la más inmediata y adecuada atención médica de los trabajadores en esta situación ante el Instituto Médico de la Seguridad Social. La empresa paga a los trabajadores el precio de los anteojos que les sean prescritos por el Instituto Médico de la Seguridad Social o un oftalmólogo designado por la empresa, en cuyo caso la receta médica correspondiente deberá ostentar el número de cédula y registro profesionales del mismo. De igual manera, paga a sus trabajadores el precio de los aparatos ortopédicos y/o de prótesis que le sean prescritos por un médico ortopedista en iguales circunstancias que el anterior⁶⁷².

5.6.9. Estímulos

Los trabajadores deben suscribir los controles de asistencia que determine la empresa. Una vez que el trabajador cheque o suscriba su asistencia deberá, de inmediato, dirigirse a su lugar de trabajo e iniciar el mismo. Con el fin de estimular su asistencia, la empresa otorga los siguientes incentivos a sus trabajadores⁶⁷³:

A los trabajadores que no tengan ninguna falta de asistencia ni retardo en un periodo de treinta días, se le cubrirá el equivalente a dos días de salario base; a los trabajadores que no tengan ninguna falta de asistencia, pero dos retardos en un

⁶⁷² *Op. Cit.*, capítulo IX, cláusula 76 y 77.

⁶⁷³ *Op. Cit.*, capítulo X, cláusula 79.

periodo de treinta días, se le cubrirá el equivalente a dos días de salario base; los trabajadores que perciban el premio de puntualidad, a que se refiere el inciso a, durante un año recibirán el equivalente a tres días de salario base; los reporteros y fotógrafos que en el transcurso de un mes hayan destacado en su labor profesional, mediante la elaboración de notas informativas, reportajes, crónicas, entrevistas exclusivas y fotografías, merecerán un reconocimiento que será hecho público en un periódico mural. Al trabajador que haya sido objeto de este merecimiento se le entregará una constancia por escrito, debidamente suscrita por los directivos del diario.

5.6.10. Convenio de reporteros y reglamento de promoción

También existe un convenio de reporteros y reglamento en el que se conviene establecer diversas categorías conforme a determinadas características y cualidades; las cuales se identificarán como niveles.

- Primer nivel: a estos periodistas se les exige experiencia profesional mínima de seis años como reportero y de cinco años para los reporteros de formación interna. Amplia especialización en un sector y capacidad para cubrir cualquier otra fuente informativa; distinguirse por su profesionalidad tanto en la obtención de información, como en la redacción de la nota informativa, entrevista, reportaje y/o crónicas; haber demostrado capacidad para cubrir cualquier asunto encomendado; haber demostrado constancia en la calidad de su trabajo, obtención de notas exclusivas y oportuna entrega de las órdenes encomendadas; amplia actitud y aptitud para el trabajo encomendado; haber demostrado lealtad y compromiso con el diario; haber demostrado sus deseos de superación y formación profesionales; los reporteros de nuevo ingreso al diario, deberán esperar por lo menos un año para solicitar su ascenso a este nivel; tener licenciatura en la carrera de periodismo o comunicación, preferentemente, o en cualquier otra carrera de ciencias sociales y humanidades o ser egresado o pasante en dichas carreras y haber demostrado iniciativa y cooperación frente a hechos periodísticos extraordinarios o ajenos al sector informativo asignados al respecto.
- Segundo nivel: a estos periodistas se les exige experiencia profesional mínima de cinco años como reportero y de cuatro años para reporteros de formación interna. Capacidad para cubrir cualquier sector informativo; haber demostrado manejo de la nota informativa y la entrevista y acreditado el interés por haber

alcanzado igual nivel en el manejo del reportaje y la crónica; capacidad para cubrir asunto encomendado con relación a su trabajo; mostrar constancia y la calidad del trabajo y en la entrega oportuna de los asuntos encomendados; amplia actitud y aptitud para el trabajo encomendado; mostrar lealtad y compromiso con el diario; acreditar su deseo de superación y formación profesionales; tener licenciatura en la carrera de periodismo o comunicación, preferentemente o en cualquier carrera de ciencias sociales y humanidades o ser egresado o pasante de dichas carreras y haber demostrado iniciativa y cooperación frente a hechos periodísticos extraordinarios o ajenos al sector informativo asignado al respecto.

- Tercer nivel: a estos reporteros se les exige experiencia profesional mínima de cuatro años y de tres años para los reporteros de formación interna. Manejo óptimo de la nota informativa y entrevista en cualquier fuente asignada; amplia disponibilidad para cubrir cualquier acto asignado, realizarlo de manera satisfactoria y mostrar iniciativa en el trabajo periodístico; mostrar constancia y dedicación al trabajo. Cobertura eficiente de la información generada en las fuentes asignadas; mostrar lealtad y compromiso con el diario; acreditar su deseo de superación y ambición profesionales; tener licenciatura en la carrera de periodismo o comunicación, preferentemente, o de ciencias sociales y humanidades, o ser egresado o pasante de dichas carreras.
- Cuarto nivel: a estos periodistas se les exige manejo de la nota informativa; los reporteros que iniciaron su formación en el diario, podrán acceder a esta categoría luego de un año de ejercicio periodístico y haber acreditado amplia disponibilidad para el trabajo, iniciativa y deseos de superación; los reporteros de nuevo ingreso deberán acreditar una experiencia mínima de tres años; mostrar lealtad y compromiso con el diario y tener licenciatura en la carrera de periodismo o comunicación, preferentemente, o ciencias sociales y humanidades, o ser egresados o pasante de dichas carreras.
- Quinto nivel: estos suelen ser periodistas sin experiencia que provienen de selección interna; mostrar lealtad y compromiso con el diario; tener licenciatura en la carrera de periodismo o comunicación, o ser egresado o pasante de dichas carreras; que habiendo sido auxiliar de redacción, haya mostrado amplia actitud y aptitud de trabajo con los reporteros.

También describimos los requisitos que los reporteros deben cubrir para hacerse acreedores al bono de productividad en las distintas áreas de la redacción:

Economía e información general

Los periodistas deben reportarse diariamente vía telefónica a la redacción de 22 a 24 horas para que se le instruya que actos tienen asignados para el día siguiente. Los reporteros que no tengan teléfono deberán pedir su orden a más tardar a las 22 horas. Para lo anterior, la Jefatura de Información se compromete a tener el panorama y las órdenes de fotografía a más tardar a las 22 horas; solicitar diariamente de manera personal, por teléfono, fax o presentarse personalmente en la redacción, su orden de trabajo entre las 9:15 y las 10:00 de la mañana; cumplir con las órdenes de trabajo del día anterior o en su defecto explicarle al Jefe de Información sobre el desarrollo del trabajo asignado; escribir su adelanto antes de las 16:30 horas. Esta actividad la podrá realizar a partir de las 13:30 horas. Los reporteros deberán indicar un estimado del espacio que ocupará su información; empezar a redactar sus materiales de trabajo a las 17:30 horas. Se recomienda que la información generada antes de las 13:00 horas, sea enviada a redacción antes del medio día. Los auxiliares tomarán los dos primeros párrafos, como cuerpo del adelanto; los reporteros deben concluir la redacción de sus materiales de trabajo a más tardar a las 20:00 horas con las excepciones de actos vespertinos, eventos de última hora, sesiones especiales diversas, el cierre será a las 19:30 horas; elaborar sus trabajos para hacerse acreedor al bono de productividad correspondiente; los horarios aquí establecidos operarán salvo las excepciones obvias inherentes al trabajo periodístico (actos o hechos vespertino-nocturnos, eventos de emergencia o de última hora, sobrecarga de trabajo, necesidad de ampliar información, comisionados, enviados, etc.); los bonos de productividad se asignarán mensualmente y quien en dicho período incumpla en tres o más ocasiones cualquier requisito, no será acreedor del mismo al mismo.

Cultura

El periodista de la sección Cultura debe cumplir los puntos anteriormente enunciados; solicitar su orden de trabajo para el día siguiente antes de retirarse; los reporteros ausentes por diferentes razones, deberán comunicarse telefónicamente entre las 17:00 y las 18:00 horas para que se les instruya su orden de trabajo del día siguiente; empezar la redacción de sus fuentes de trabajo a las 11:00 horas; concluir la redacción de sus materiales de trabajo a las 13:00 horas cuando se trate de eventos correspondientes en víspera; los reporteros que se encuentren de enviados, deberán reportarse telefónicamente entre las 11:00 y las 11:30 horas, con el responsable del área para notificarle la información que han de manejar.

Deportes

El periodista de la sección Deportes debe cumplir con los puntos anteriormente enunciados; diariamente entre las 21:00 y 21:30 horas, solicitará su orden de trabajo del día siguiente; quienes se encuentren ausentes por diferentes razones, deberán reportarse telefónicamente entre las 21:00 y las 21:30 horas para que se les instruya de su orden de trabajo del día siguiente; empezar la redacción de sus notas a las 17:00 horas; concluir la redacción de sus notas a las 19:00 horas; redactar información de claves provenientes de agencias noticiosas.

En cuanto a las normas de procedimiento que establece la empresa para los reporteros del área de información general son:

- En la elaboración de las notas se deberá precisar si la información proviene de un boletín, conferencia de prensa, entrevista de pasillo o formal, acto, documento, etc. Las notas de los boletines deberán ir sin firma; con la firma entre paréntesis al final de la nota si se les agrega contexto; y firmadas al inicio de la nota, si se profundizan y reportean para una mejor información.
- El reportero que en un periodo de 30 días naturales no cumpla en tres ocasiones con los horarios establecidos en el capítulo de bonos de productividad, perderá dicho bono.
- Con las excepciones que marcan la Ley Federal del Trabajo, la Ley del Seguro Social y el Contrato Colectivo de Trabajo, para las licencias sin goce de salario se acordó elaborar un calendario trimestral y el SITRAJOR proveerá a los reporteros suplentes, cuyas propuestas podrán ser presentadas por la comunidad. Quienes hagan uso de ese derecho no recibirán bono de productividad.
- Las solicitudes de vacaciones se formularán con base a un programa anual elaborado conjuntamente, acorde a las necesidades de la empresa y a los derechos de los trabajadores que cada año se fijará antes del 31 de enero.
- Las solicitudes de reposición de descansos trabajados por cinco o más días consecutivos deberán presentarse con diez días naturales de anticipación, con las excepciones que marca la Ley Federal del Trabajo y el Contrato Colectivo de Trabajo. El trabajador comisionado puede solicitar la reposición de sus descansos desde el inicio de la comisión.

- Cuando un reportero incurra en una falta podrá recibir como orden de trabajo presentarse en Relaciones Laborales como lo establece el Contrato Colectivo de Trabajo para analizar su caso.
- Se concretará un reportero de guardia. Sus días de descanso y vacaciones serán cubiertos por reporteros que tengan necesidad económica y que la cubran a cambio de tiempo extra retribuable conforme a la Ley. Si ninguna de estas condiciones llegara a cumplirse, la Jefatura de información designará la guardia como orden de trabajo. Los auxiliares tendrán prioridad para cubrir descansos y vacaciones del reportero de guardia.
- Es responsabilidad del reportero: presentar información de manera veraz y acudir diariamente a la redacción; reportarse con el Jefe inmediato o responsable del área correspondiente; cumplir con las órdenes del día; no perder las notas del sector; no perder las notas en el ordenador. Que éstas no tengan que ser rescatadas por la guardia ni que las mismas sean ganadas por otros medios, siempre y cuando no sean exclusivas de los otros medios; no faltar de manera injustificada; informar al jefe inmediato sobre los asuntos de trabajo del día; avisar antes de las 9:30 horas, cuando por enfermedad o algún problema no sea posible la cobertura de la orden asignada para ese día; cumplir con los tiempos de entrega convenidos con la Jefatura de Información para la elaboración de reportajes especiales y no acumular tres amonestaciones, justificadas, por escrito.
- Salvo autorización en contrario, de lunes a viernes, queda expresamente prohibido dejar elaborados sus materiales en horas de mañana y medio día y ausentarse por la tarde. Sábados y domingos los reporteros podrán ausentarse por la tarde, con la obligación de comunicarse telefónicamente con el jefe inmediato, para que se le precise si existe algún pendiente, omisión o dudas de la información del sector; incluso se le puede ordenar que retorne al diario para concluir su labor.
- Los reporteros que deseen que los auxiliares de redacción los apoyen en la elaboración de boletines o notas breves, deberán notificarlo al jefe inmediato.
- Los reporteros deberán tener plena y oportuna comunicación con los reporteros que estén en suplencia de los jefes de área correspondiente.
- Se prohíbe al reportero contratarse de manera remunerada con otro diario o noticiero de medio electrónico de emisión diaria, partidos políticos, empresas y organizaciones, cuando la actividad que desempeñe entre en conflicto de con los intereses de otra empresa.

- Se ratifica que las fuentes de información son prerrogativa exclusiva de la empresa y que es derecho del Director General asignarlas y revocarlas conforme a su facultad.
- La jornada de trabajo del reportero concluye una vez que no hay información pendiente de cobertura o redacción de su sector informativo, sin que esto implique pago de tiempo extra, salvo autorización, previa y por escrito, de la jefatura de información.
- La empresa tiene prerrogativa de calificar y clasificar los reporteros conforme a los perfiles determinados. Una comisión de reporteros cotejará que el nivel asignado a cada reportero corresponda a los criterios establecidos.
- La empresa está obligada a proporcionar a los reporteros enviados una computadora portátil, cuando así suceda el reportero la usará siempre y cuando las condiciones la permitan.
- La empresa dará a conocer un programa que elimine abusos y excesos en el uso de las llamadas a larga distancia.

Para finalizar, hay que destacar que el periódico *La Jornada* nunca ha hecho reducciones hasta ahora de su planta laboral. Sin embargo, existen dos momentos críticos debido a la situación económica del país, la primera, en 1996. Aunque cerraron con pérdidas el ejercicio del 1995, pudieron otorgar a los trabajadores un reparto de utilidades excepcional en el país que fueron posibles por las operaciones financieras y fiscales realizadas en 1994⁶⁷⁴. El otro momento difícilísimo fue con la crisis financiera mundial del 2009, sin embargo *La Jornada* optó por no despedir a nadie por esta causa, a pesar de la dificultad que entrañaba encontrar la financiación a través de la publicidad.

En el año 1986 DEMOS era una pequeña empresa que daba trabajo a doscientas treinta personas. Diez años después en la empresa editora ya laboraban quinientos cuarenta y seis trabajadores⁶⁷⁵. De esos trabajadores como el 80% del total son los mismos que al inicio del proyecto, lo representa una mínima rotación y mucha estabilidad laboral⁶⁷⁶. Un 20% pertenecen al área administrativa y el 80% al área

⁶⁷⁴ PAYÁN, Carlos: “La credibilidad, el capital más importante de *La Jornada*”, *La Jornada*, 6/06/2010. Disponible en línea: <http://www.jornada.unam.mx/1996/06/06/PAYAN00-TEXT.html>

⁶⁷⁵ LIRA SAADE, Carmen: “Reflexiones a partir de un compromiso”, *La Jornada*, 6/06/1996. Disponible en línea: <http://www.jornada.unam.mx/1996/06/06/CARMEN00-TEXT.html>

⁶⁷⁶ Datos aportados por José Martín Santana, responsable de Recursos Humanos de DEMOS SA de CV. en entrevista realizada por quien suscribe, el 15/05/2008.

editorial. Un 70% de los trabajadores está sindicalizado y un 30% son puestos de confianza. Los colaboradores oscilan, pues hay algunos que sólo han publicado una vez y ya se les considera colaboradores, hay entre 470 y 490 en total, desde el inicio del periódico. Además, en la imprenta DIMSA SA de CV, trabajan 94 personas. *La Jornada* cuenta con cuarenta corresponsales en todo el país y fuera de él en EEUU, Rusia, Cuba, España, Bolivia, Chile, Argentina, Cuba, Panamá y Colombia.

5.7. Características del periódico

La Jornada prescindió desde el principio del tradicional laberinto de secciones prolijas e inmanejables, ofreciendo a cambio una sola sección de contenido plural y completo, cuando se originó el diario: *País*, fue donde se reunía la información nacional; *Economía*, con las noticias del mundo financiero tanto de México como de los demás países de los cinco continentes; *Mundo*, que ofrecía toda la información que sucedía en el exterior; *Capital y Justicia*, que entregaba las noticias de la capital del país y del ámbito judicial y policiaco; *Cultura y Deportes*, que incluía en sus páginas el quehacer humanístico, científico y recreativo de México y el Mundo. En *El Correo Ilustrado* se dejaba oír la voz de los lectores, y columnas como *Clase política*, *Empresa*, *Pulso*, *Plaza pública* y *Plaza dominical* profundizaban en el espectro informativo de sus páginas. Adicionalmente, con una frecuencia semanal aparecían el *Perfil de La Jornada*, sección en la que se hacían análisis y reportajes sobre temas específicos y los suplementos culturales *La Jornada Semanal* y *La Jornada Libros*⁶⁷⁷.

La Jornada es un diario tabloide de 32 hasta 52 páginas. Se edita e imprime en el Distrito Federal. Su periodicidad es diaria y su casa editorial es DEMOS, Desarrollo de Medios, S.A.de C.V. La fecha de su fundación es el 19 de septiembre de 1984 y la directora actual es Carmen Lira Saade. *La Jornada* se ha diversificado a la creación de periódicos en varias ciudades del país. Está considerado multirregional porque ya hay 8 diarios en diferentes estados de la República, como franquiciados o delegaciones del mismo. Además de *La Jornada*, diario que circula en la ciudad de México, también forman parte del grupo *La Jornada de Oriente* (Puebla- Tlaxcala), *La Jornada Morelos* (Cuernavaca), *La Jornada Michoacán* (Morelia), *La Jornada San Luis* (San Luis Potosí), *La Jornada Zacatecas* (Zacatecas), *La Jornada Jalisco* (Guadalajara) y *La Jornada de Guerrero*, *La Jornada Aguascalientes*, *La Jornada Veracruz*, la agencia de

⁶⁷⁷ Datos aportados a través de la observación y de la hemeroteca de *La Jornada*

noticias ASIC⁶⁷⁸ y el popular sitio de Internet *La Jornada on line*. *La Jornada* tiene presencia en 220 ciudades principales del país y cuenta con nueve ediciones regionales.

La Jornada no tiene propiamente una cadena pues, si bien al realizar el estudio poseía nueve ediciones locales, éstas se encartan en el periódico que se hace en el Distrito Federal y, por tanto, representan una sección más que circula junto con la versión nacional, en cada uno de los lugares donde se edita.

En el año 2004 el periódico consolidó sus suplementos de cultura, de análisis político, en defensa de los derechos de las mujeres, los indígenas, de las minorías sexuales, de salud y de turismo. El buró de *La Jornada* en Estados Unidos y el equipo de *Masiosare*⁶⁷⁹ inauguraron, el 17 de septiembre de 2003, el proyecto *La Jornada sin fronteras*, una nueva página web destinada a tratar asuntos migratorios y a darle voz a los mexicanos en EEUU⁶⁸⁰. Pero en el 2006 dejó de publicarse *La Jornada viajera*, suplemento semanal de viajes de *La Jornada*, sin publicidad. También dejó de publicarse *Masiosare*.

En el año 2009 *La Jornada* contaba con imprenta propia, un edificio y seis compañías subsidiarias; opera una agencia de noticias y una editora de libros con más de sesenta y un títulos publicados, algunos de ellos en coedición con la UNAM y otras universidades⁶⁸¹. Edita un diario de circulación nacional –e internacional por la vía del Internet- con una paginación de ochenta y dos páginas y ediciones locales.

A partir del año 1986 los servicios periodísticos de DEMOS han conducido a la realización de acuerdos con otros medios informativos del exterior, que son publicados en los diarios de mayor prestigio en diferentes regiones del mundo, como: la revista

⁶⁷⁸ La Agencia de Servicios Integrales de Comunicación SA de CV, está dirigida por Lourdes Galaz.

⁶⁷⁹ Suplemento de *La Jornada*, que empezó a editarse en el año 1997 y concluyó el 26, febrero, 2006, después de 427 entregas de por medio.

⁶⁸⁰ LIRA SAADE, Carmen: “Los primeros veinte”. En GALAZ, Lourdes (Coord.): 1984-2004. *La Jornada, el rostro de un país*. ASIC, México, 2009. Ofrece servicios informativos a diarios mexicanos como: *Diario de Yucatán, El Istmo, El Porvenir, El Sur, El Informador, Por esto, La Verdad Noroeste, Noticias, Notivex, Tabasco hoy, Tribuna, La Vanguardia, Zócalo, Zona Libre y El Mañana*.

⁶⁸¹ LIRA SAADE, Carmen: “Los primeros veinte”. En GALAZ, Lourdes (Coord.): 1984-2004. *La Jornada, el rostro de un país*. ASIC, México, 2009. Véase también HERNÁNDEZ NAVARRO, Luis: “*La Jornada* y el país diferente”. En GALAZ, Lourdes (Coord.): *La Jornada, 25 años*. DEMOS, Desarrollo de Medios, SA de CV, México, 2009.

Live, *The Washington Post*, *La Opinión* de los Ángeles, *Il Manifesto* de Italia, *Liberation* de Francia, *El País* y *Diario 16* de España, *Die Tageszeitung* de Alemania Federal, *Tiempo de Colombia* y *La República* de Perú. Otros medios asociados son: *BBC Mundo*, *The Independent*, *Radio Nederland*, *Gara*, *Página 12*, *Clarín*, *Carta Maior*.

La Jornada edita varios suplementos mensuales: *Investigación y Desarrollo*, *Letra S* y *La Jornada del Campo*. El primero empezó dieciocho años atrás, es decir en el 1992, con la idea de impulsar la transferencia tecnológica y el boom de la informática. Tiene ocho páginas y aparece incardinado dentro del mismo diario cada quince días. Tiene su sitio en la web: <http://www.invdes.com.mx>; *Letra S* tiene un subtítulo: “salud, sexualidad y sida”. Apareció hace quince años, en el 1996, con el fin de informar sobre el SIDA pero para disipar los mitos vinculados a la homosexualidad, poner en debate el derecho al aborto, etc. Este suplemento es de doce páginas y no contiene publicidad, está financiado por DEMOS. Su sitio web es <http://www.letraese.org.mx>. Por último, *La Jornada del Campo* comenzó su andadura en el año 2007 y es un suplemento informativo, de veinticuatro páginas, que pone en valor el campo, la agricultura y a los campesinos, con el enlace: <http://www.jornada.unam.mx/2010/07/17/delcampo.html> . Para los suscriptores cuenta con *La Jornada Semanal*, suplemento cultural impreso, que se edita todos los domingos y es de dieciseis páginas, también en red: <http://www.jornada.unam.mx/2010/08/01/sem-cara.html> y *Cuadernos del Pensamiento Crítico Latinoamericano*, que se publica una vez al mes y constituyen una iniciativa del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) para la divulgación de algunos de los principales autores del pensamiento social crítico de América Latina y el Caribe, también en Internet, <http://www.jornada.unam.mx/2010/07/03/cuadernos.html> . *Ojarasca* es el nombre de otro suplemento mensual del periódico, dirigido por Hermann Bellinghausen y Ramón Vera, editado por DEMOS, de ocho páginas y sin publicidad, disponible en formato pdf: <http://www.jornada.unam.mx/2010/07/10/ojaportada.html> . Por último *La Jornada* también distribuye Educación UACM (Universidad Autónoma de la Ciudad de México), desde el año 2010, su versión en la web es: <http://www.jornada.unam.mx/2010/07/03/educacion.html> *La Jornada*, también tiene un suplemento exclusivamente virtual: *La Jornada Ecológica*, dirigida por Iván Restrepo, su web es <http://www.jornada.unam.mx/2010/08/02/eco-cara.html>

Además, *La Jornada* regala, desde octubre de 2009, el diario español *Público*, edición internacional y una edición mensual de *Le Monde Diplomatique*, edición América Latina. *La Jornada*, además, cede sus contenidos a periódicos alternativos en la red como *Rebelión*.

La Jornada cuenta con cinco imprentas en total, dos para trabajos comerciales del diario y de fuera del periódico y las otras tres para la impresión del mismo. Se trata de tres máquinas de la marca “Web Presses” que permiten un empleo máximo de cuarenta y ocho páginas, cuarenta en blanco y negro y ocho a color. El periódico imprime libros editados por el propio periódico, revistas, periódicos⁶⁸², algunos de los suplementos, trabajos comerciales para rentabilizar la rotativa y aumentar los ingresos⁶⁸³. La imprenta funciona como una empresa aparte, subsidiaria, que permite que se incrementen las vías de financiación de esta manera. Se llama Dimsa, S.A. de C.V., sin embargo, no nos dieron acceso a comunicarnos ni a visitar las instalaciones para conocer más datos.

5.8. Diseño de *La Jornada*

En el año 1984, Carlos Payán y Héctor Aguilar Camín ofrecieron a Vicente Rojo diseñar un nuevo periódico. El afamado pintor mexicano aceptó de inmediato. El artista cuenta que el proyecto le atraía mucho, al grado de que empezó la tarea antes de que sus directivos le dieran a conocer en detalle su programa⁶⁸⁴. El contenido periodístico se fue ideando paralelamente al diseño gráfico, en largas reuniones con Payán, Aguilar Camín, Miguel Ángel Granados Chapa, Carmen Lira y Humberto Musacchio. Rojo explica que debido a las escasas posibilidades económicas con que se contaba adoptó un formato de tamaño reducido, 38 por 29 centímetros. La idea, además, fue trabajar sobre un diseño muy compacto que diera cabida a mucha información de manera muy resumida. Para eso colocó en cada página una columna, de las cuatro que tenía, dedicada a dar noticias en unas cuantas líneas: “lo que les pareció de gran utilidad, debido a que querían proporcionar mucha información al

⁶⁸² Se imprime el diario *Orbe*, por ejemplo.

⁶⁸³ Entrevista realizada por quien suscribe a Luis Gutiérrez, periodista de *La Jornada* y responsable de tecnología, el 8/3/2008.

⁶⁸⁴ ROJO, Vicente: “Tenía la esperanza”. En GALAZ, Lourdes (Coord.): *1984-2004 La Jornada, el rostro de un país*. ASIC, México, 2009.

lector”⁶⁸⁵. Por las mismas limitaciones económicas el pintor sólo tuvo posibilidad de utilizar por la tipografía el tipo Times, lo que le dio a *La Jornada*, aparte del tamaño, una similitud con el diario español *El País*, en su aspecto formal. Para el cabezal utilizó unas letras que tenía en su archivo, recortadas de un anuncio de una revista alemana, después de tratar inútilmente de diseñar unas propias. De todas formas dibujó la “L” y la “J” y modificó la letra “a”. En el sello buscó dar la imagen de un mundo en el que se representase el transcurrir de una jornada, del día a la noche.

La Jornada, a diferencia de casi todos los diarios, tiene en realidad, dos primeras planas. ¿Por qué? Cuando el equipo directivo se dio cuenta de lo difícil que iba a ser conseguir publicidad, el diseñador, Vicente Rojo propuso esa solución audaz “que nos obligó a renunciar de antemano y para siempre a la opción de vender un espacio tan bien cotizado como la contraportada”⁶⁸⁶.

Con la contraportada surgió la “Rayuela”, un minieditorial, que conmemora el título y el espíritu de la novela de Julio Cortázar⁶⁸⁷. Si bien en la portada impera siempre una información nacional en la contraportada prima siempre una información internacional o en el fin de semana de cultura o espectáculos. La “Rayuela” la suele escribir el coordinador de la edición, a veces se le ocurre a alguien de la mesa de redacción, en algunas ocasiones la dicta la directora y de vez en cuando la escribe Pedro Miguel Arce, responsable del editorial del periódico.

En la actualidad el responsable del diseño del diario es Francisco García Noriega. Los datos obtenidos sobre este punto proceden de nuestra propia observación y también de las declaraciones que este profesional nos fue explicando en torno a la imagen del diario.

En el área de diseño se establecen plantillas y modelos y así se construyen las páginas en Quark X Press⁶⁸⁸. Pero *La Jornada*, a diferencia de otros periódicos, tiene una particularidad: existe un editor en cada sección que son los que se

⁶⁸⁵ *Ibidem*.

⁶⁸⁶ LIRA SAADE, Carmen: “Veinticinco años. Más de nueve mil princesas”. En GALAZ, Lourdes (directora): *Las princesas 1884-2009*. ASIC, México, 2009

⁶⁸⁷ *Ibidem*.

⁶⁸⁸ Entrevista realizada por quien suscribe a Francisco García Noriega, coordinador de diseño el 7/9/2008.

responsabilizan del diseño: “por ejemplo, hay cuatro o seis editores en la sección de política, uno en economía y uno para espectáculos, estos profesionales son comunicadores, tienen formación de periodismo pero no en diseño”⁶⁸⁹. En otros periódicos cuentan con un diseñador además del editor. En este diario la maquetación se hacen en el área de diseño y luego se comparte con el área de sistemas para sistematizar la información y así se crea un árbol de modelos que se va modificando conforme la información llega.

Este diario no le apuesta mucho a la infografía ni al efectismo, no hay planas muy llamativas. Existe una relación entre fotografía e infografía muy clara que trata de guardar una relación entre la imagen y la plana. La imagen ocupa una cuarta parte de la página. En otros periódicos domina la infografía y fotografía y el texto es secundario, pero aquí el texto tiene una mayor presencia, se prima la información.

Desde el año 2008, la información, de portada e interiores, que estaba distribuida en cuatro columnas, ahora está repartida en cinco. “La intención de este cambio fue ganar en agilidad para el mensaje y darle más importancia a la imagen, de esta forma se gana un 15%”⁶⁹⁰. Así, desde el año 2008 el periódico es más vertical y contiene más información gráfica. Se juega más con la información en función de su importancia, por el tamaño de la misma.

La Jornada ha sido un periódico impreso en blanco y negro hasta el año 2006 que se incorporó la portada y *La Jornada de enmedio* el color en las fotografías. A veces, también se incluye alguna publicidad a color. Como apunta el mismo jefe de diseño: “nuestro equipo de impresión no es de última generación. Son máquinas viejas con las que no se pueden hacer grandes cosas. Somos de los periódicos que nos manchamos, eso es debido a la calidad del papel y de la impresión”⁶⁹¹. García Noriega precisa que la limitación de los recursos para invertir más en este rubro es el precio que tienen que pagar por su independencia. Lo ideal, a su juicio, sería vender más ejemplares para poder comprar un papel más fino y adquirir un equipo de última generación y así ofrecer más calidad e incorporar el color a la cabeza. Pero de momento el color se reduce a las fotos, el resto va en blanco y negro.

⁶⁸⁹ *Ibidem.*

⁶⁹⁰ *Ibidem.*

⁶⁹¹ *Ibidem.*

En *La Jornada* se usan tres tipos de tipografías: la times en la cabeza y en el cuerpo de texto, en portadillas, columnas y elementos gráficos se utiliza futura y la helvética en notas complementarias y agenda. Hay que señalar que tanto *Reforma* como *Milenio* tienen su propio tipo de letra. Pero el tipo de letra en este diario no se va a cambiar, al menos a corto plazo, porque representaría un gran gasto que el periódico no puede asumir.

El número de caracteres en las notas también se redujo en el 2008 oscilando entre mil cien a dos mil sin espacios. Los titulares en el interior del rotativo van a cuerpo treinta y seis aunque hay variaciones pues a veces la portada puede llegar a setenta y dos puntos en la cabeza principal. Los titulares de los balazos y avisos son a cuerpo dieciocho a veintidós.

La Jornada tiene seis secciones: política, economía, mundo, estados, sociedad y justicia y cultura. *La Jornada de enmedio* contiene ciencia, deportes y espectáculos.

En cuanto a los suplementos, *La Jornada* edita *La Jornada Semanal* y de periodicidad mensual: *Ojarasca* y *Letra S*, el diseño de ambos es externo, cada suplemento tiene su propia tipografía. También para suscriptores se edita el suplemento *Pensamiento Crítico latinoamericano*, en papel bond. *La Jornada Ecológica* y *I+D* se publican en Internet, éste último también impreso. Desde el año 2005 salieron de la circulación *Masiosare* y *La triple Jornada*.

El tamaño del periódico no es exactamente tabloide, mide 28,9 por 38.4 cm., mientras que el tabloide mide 42 cm., es un tamaño especial. La rotativa de *La Jornada* no puede ofrecer calidad offset pues son rotativas de agujijones. El diario se imprime en papel kraft, tiene un gramaje de cincuenta y seis gramos. El periódico tiene cuarenta páginas a veces cuarenta y ocho y en algunas ocasiones cincuenta y seis. En el departamento de diseño hay ocho personas trabajando.

Obviamente la publicidad determina el diseño de la página, que es lo que manda. Diariamente llega un reporte de publicidad. Puede haber variaciones en función de la publicidad que se haya contratado para ese día. Así que se reserva el espacio mínimo veinticuatro horas antes de la publicación y en base a las reservaciones se esquila la publicidad en distintas páginas del periódico y así es como se forma la página.

5.9. Estado financiero de DEMOS

El Consejo de Administración compuesto por once miembros es elegido por la asamblea ordinaria y tiene amplias facultades para actos de dominio, pleitos y cobranzas y actos de administración.

DEMOS es probablemente la compañía privada más compartida de México. Su capital inicial de ciento cuatro millones de pesos, fue aportado en libre suscripción por dos mil ciento treinta y ocho accionistas, ninguno de los cuales posee una mayoría ni domina las decisiones en el consejo de administración⁶⁹².

En el año 1984, los únicos activos del periódico eran algunos materiales para sufragar el arranque del nuevo diario: una gran pinacoteca, dos pisos de oficinas en un edificio rentado, una docena de líneas telefónicas, mobiliario de oficina obtenido a cambio de publicidad, dos docenas de máquinas de escribir, doce computadoras personales o más o menos compatibles con la primera y más elemental PC de IBM y dos fotocomponedoras usadas. No tenían ni imprenta ni red de distribución propia⁶⁹³.

En el año 1996, en el acto de relevo de la dirección, Carlos Payán se lamentaba de que desde su inicio, *La Jornada* había padecido deficiencias administrativas casi permanentes. “Hace apenas unos meses que estamos encauzando la administración. Hace poco que hemos logrado que presente estados financieros en forma oportuna (...). Se está corrigiendo la situación para hacer más eficiente los procesos administrativos”⁶⁹⁴.

En ese mismo evento, la nueva directora, Carmen Lira, expresaba la necesidad de imaginar nuevas formas de ingresos para la empresa que edita *La Jornada*, después de secundar la dificultad que representa mantener un instrumento de comunicación no subordinado ni a intereses políticos particulares, sean oficiales o partidarios⁶⁹⁵.

⁶⁹² Entrevista realizada por quien suscribe a Marco Hinojosa, jefe de publicidad, el 15/10/2008.

⁶⁹³ Citado por LIRA, Carmen: “La sociedad en el espejo de las princesas”, *La Jornada* en línea <http://www.jornada.unam.mx/info>

⁶⁹⁴ PAYÁN, Carlos: “La credibilidad, el capital más importante de La Jornada”, *La Jornada*, 6/06/2010. Disponible en red: <http://www.jornada.unam.mx/1996/06/06/PAYAN00-TEXT.html>

⁶⁹⁵ LIRA SAADE, Carmen: “Reflexiones a partir de un compromiso”, *La Jornada* 6/06/1996. Disponible en línea: <http://www.jornada.unam.mx/1996/06/06/CARMEN00-TEXT.html>

En el informe⁶⁹⁶ del Consejo de Administración a la Asamblea General Extraordinaria y Ordinaria de Accionistas, celebrada el 16 de mayo de 2007 se ponía a consideración el informe de las actividades realizadas por el órgano colegiado así como la situación de la empresa, con base en los estados financieros dictaminados por el auditor externo, despacho Garrido, López y Salinas, S.C.

Según este informe las perspectivas para el ejercicio 2006 basadas en ciclos financieros de la empresa, que en periodos anteriores se habían caracterizado por un incremento notable en los ingresos en los años electorales⁶⁹⁷, eran favorables para las finanzas, pues preveían ganancias extraordinarias. Sin embargo diversos factores influyeron para que las expectativas no fueran alcanzadas en su totalidad.

Carmen Lira consignaba, con motivo del 25 aniversario del periódico que sin haber efectuado grandes negocios comerciales ni perdido el equilibrio financiero por la vía del endeudamiento, se habían permitido llevar a cabo su tarea con independencia y dignidad⁶⁹⁸.

5.9.1. Restricciones de la publicidad gubernamental

Carmen Lira publicó que el gobierno les negó, durante el primer año de vida del diario, la publicidad oficial, y transitaron por ese periodo con la espada de Damocles de un corte en el suministro de papel que, como se ha dicho, estaba controlado por el gobierno⁶⁹⁹.

En el año 1996, Carlos Payán, en el acto de relevo de la dirección expresaba que la crisis había afectado al periódico, la publicidad oficial se había reducido drásticamente y se acusaba una clara reducción de la circulación. El esfuerzo del periódico se había

⁶⁹⁶ “Informe del Consejo de Administración a la Asamblea General Extraordinaria y Ordinaria de Accionistas”. Demo, desarrollo de Medios, S.A. de C.V., 16 de mayo de 2007.

⁶⁹⁷ Es decir, cuando ocurren elecciones federales presidenciales, cada seis años, e intermedias cada tres para renovar al congreso.

⁶⁹⁸ LIRA SAADE, Carmen: “Hace 25 años...”. En GALAZ, Lourdes (Coord.): *La Jornada, 25 años*. DEMOS. México, 2009.

⁶⁹⁹ LIRA SAADE, Carmen: “La sociedad en el espejo de las princesas”, *La Jornada* electrónica, página institucional y corporativa. Disponible en red: <http://www.jornada.una.mx/info>

orientado entonces a compensar la reducción de la publicidad gubernamental con un incremento de la privada⁷⁰⁰.

En ese mismo evento, la nueva directora, Carmen Lira, expuso como al mercado de la publicidad le afectaba gravemente la crisis económica.

La situación podría resumirse así: hay menos anuncios como resultado de presupuestos recortados y hay menos anunciantes por la debilidad económica de las empresas. En contrapartida hay más competencia porque los medios impresos-electrónicos quiebran o desmenuzan sus tarifas en proporciones difíciles de igualar⁷⁰¹.

Un gobierno estatal que ha ejercido la censura indirecta contra un medio de comunicación a través del retiro de publicidad es el de San Luis Potosí.

En el año 2004 Carmen Lira⁷⁰² afirmaba que desde las autoridades públicas federales se menosprecia o desacredita a la lectura de los medios impresos y que la enorme concentración publicitaria en los medios electrónicos representan la peor cara de la falta de democratización informativa en México.

El citado informe continúa afirmando que a pesar de que el gasto en comunicación social del Estado alcanzó un nivel sin precedentes en el 2006, *La Jornada* no alcanzó la cifra que había presupuestado con base en los ciclos de ingresos claramente definidos por los años electorales. Las dependencias del poder ejecutivo, las entidades paraestatales y los partidos políticos canalizaron sus recursos a las empresas televisoras y a las de radio. A los medios impresos se les correspondió un porcentaje irrelevante respecto del total.

Frente a la evidente función social que ejercen los medios de comunicación como intermediarios entre el estado y la sociedad y por la transparencia y equidad de la publicidad gubernamental, cobra vital importancia la discusión y definición sobre la forma de distribuir los recursos públicos que a este rubro son asignados y la forma en que son ejercidos hasta ahora con una discrecionalidad que no corresponde a las normas establecidas en el Decreto del Presupuesto de Egresos de la Federación⁷⁰³.

⁷⁰⁰ PAYÁN, Carlos: "La credibilidad, el capital más importante de *La Jornada*", *La Jornada*, 6/06/2010. Disponible en línea: <http://www.jornada.unam.mx/1996/06/06/PAYAN00-TEXT.html>

⁷⁰¹ LIRA SAADE, Carmen: "Reflexiones a partir de un compromiso", *La Jornada* 6/06/1996. Disponible en línea: <http://www.jornada.unam.mx/1996/06/06/CARMEN00-TEXT.html>

⁷⁰² LIRA SAADE, Carmen: "Los primeros veinte". En GALAZ, Lourdes (Coord.): 1984-2004. *La Jornada, el rostro de un país*. ASIC, México, 2009

⁷⁰³ "Informe del Consejo de Administración a la Asamblea General Extraordinaria y Ordinaria de Accionistas". DEMOS desarrollo de Medios, S.A. de C.V., día 16, mayo, 2007.

La Jornada de San Luis Potosí ha estado denunciando esta situación en sus editoriales. El gobierno del estado, como respuesta, ha rechazado la existencia de un boicot publicitario, aunque contradictoriamente ha defendido la capacidad arbitraria del gobierno a contratarla con el medio que decida, indicando que la libertad de los medios radica en subsistir con o sin publicidad oficial⁷⁰⁴. “Acusar al gobierno de un boicot publicitario me parece insensato, no corresponde a la verdad”, consideró el director de Desarrollo Político de la administración estatal, Oswaldo Ríos Medrano, quien agregó que cuando los medios se mantienen del gobierno no son capaces de ejercer su libertad. “Llevar a debate si hay libertad de expresión o no en San Luis Potosí porque se le da publicidad a los medios o no se les da, me parece que es una cuestión absolutamente interesada e irresponsable”, dijo en entrevista el servidor público en alusión a la denuncia de este medio por la exclusión de la publicidad gubernamental durante más de un año. “Finalmente los gobiernos manejan recursos públicos y cuidar los recursos públicos implica elegir los mejores medios de distribución para los mensajes, que tienen que ver con las tarifas, con la calidad de impresión, con el público al que se quiere llegar, con las formas de distribución de los medios y no con criterios universalistas bajo la presión social de los dueños de los medios”, justificó. El funcionario agregó que “justamente lo que garantiza la independencia y autonomía frente al poder público es que los medios de comunicación sean capaces de sostenerse de manera autofinanciable, entonces acusar al gobierno de un boicot publicitario me parece insensato, me parece que no corresponde a la verdad”.

En el informe presentado a los accionistas el 17 de mayo de 2007 la directora de *La Jornada* denunció que el gobierno federal, como los que le antecedieron, aplica una injustificable discriminación en la asignación de la publicidad a los medios de comunicación. “Esta actitud la mantiene haciendo uso indebido de los recursos, que son públicos, ya que provienen de los impuestos que pagan los mexicanos”⁷⁰⁵, indicó.

Ese mismo día la periodista refirió que el 8 de febrero de 2007, la Secretaría de Gobernación publicó en el Diario Oficial de la Federación los lineamientos para el

⁷⁰⁴ BECERRA, Hugo: “Insensato, acusar al gobierno de un boicot publicitario, dice Ríos Medrano. Ser autofinanciables garantiza su independencia y autonomía, considera”, *La Jornada de San Luis Potosí*, 6/05/06, Disponible en línea: <http://www.lajornadasanluis.com.mx/2006/05/06/pol2.php>

⁷⁰⁵ “Critica Carmen Lira la asignación facciosa de publicidad oficial a medios”, *La Jornada*, 17/05/2007, p. 17. <http://www.jornada.unam.mx/2007/05/17/index.php?section=politica&article=012n1pol>
Consultado el 8/03/2009

manejo de partidas de comunicación social⁷⁰⁶, entre los cuales se establece que los medios impresos editados en la capital del país no serán considerados, para efectos de la adquisición de espacios publicitarios, como medios de cobertura nacional.

Frente a tal decisión, el 16 de abril de ese mismo año, DEMOS, *Desarrollo de Medios*, presentó un procedimiento contencioso administrativo en el fuero federal contra la Secretaría de Gobernación, por considerar que se trata de una disposición que viola los derechos de los ciudadanos a la información, y los de los informadores a la libre expresión, y es contraria a los preceptos democráticos de independencia, pluralidad y diversidad de los medios. *La Jornada* planteó además que la medida contravenía los artículos 25 y 26 constitucionales, donde se establece la obligación del Estado de fomentar el crecimiento económico y el empleo, así como una justa distribución de la riqueza⁷⁰⁷.

Tanto la directora general de *La Jornada* como el presidente del Consejo de Administración refirieron las cifras oficiales del Instituto Federal Electoral (IFE) sobre las campañas de 2006, donde los partidos políticos destinaron apenas 1 por ciento de su gasto publicitario a los medios impresos, mientras que, en conjunto, para los electrónicos utilizaron 82 por ciento del mismo⁷⁰⁸. Aseveró que tal desproporción muestra “la apropiación ilegítima y discrecional de recursos públicos, que ha sido sello de marca del foxismo, de sus antecesores y de sus sucesores: arcas abiertas para los integrantes del grupo en el poder y mecanismo de castigo discrecional a las entidades informativas que (...) pudieran resultar adversas, poco dóciles o poco controlables”⁷⁰⁹.

Un año después, también en la asamblea de accionistas, la directora del diario expresó que la distribución de los recursos de publicidad gubernamental aún era manejada de forma patrimonialista, antidemocrática y poco transparente.

Se entrega la mayor parte de los recursos a los medios electrónicos, y lo que queda para los impresos es distribuido de manera discrecional, no

⁷⁰⁶ Véase “Lineamientos para el manejo de partidas de Comunicación Social”, *Diario Oficial de la Federación, Secretaría de Gobernación*, 8/02/2007.

⁷⁰⁷ “Critica Carmen Lira la asignación facciosa de publicidad oficial a medios”, *La Jornada*, 17/05/2007, p. 17. <http://www.jornada.unam.mx/2007/05/17/index.php?section=politica&article=012n1pol> Consultado el 8/03/2009.

⁷⁰⁸ *Ibidem*.

⁷⁰⁹ *Ibidem*.

necesariamente en función de tiradas, penetración e impacto, sino para premiar afinidades, servilismos y sumisiones, y para castigar discordancias y posturas independientes⁷¹⁰.

El reporte del Instituto Federal Electoral (IFE) respecto de los gastos aplicados a las campañas electorales confirmó que la desmedida preferencia por los medios electrónicos constituye una política generalizada⁷¹¹. El 1% del total del gasto se destinó a los medios impresos según las cifras emitidas por el Instituto Federal Electoral.

Además, el Consejo de Administración manifiesta que *La Jornada* es un diario que por su naturaleza crítica e independiente es visto con recelo y hostilidad por los actores del poder público y económico, se siente comprometido en incidir en los cambios necesarios para recuperar el equilibrio en la manera en que el Gobierno Federal hace uso de los recursos públicos, tanto en los aspectos fundamentales desde la claridad en la tarea de asignación para su uso y las reglas para ejercerlos, hasta la eficacia en la supervisión por la Auditoría Superior de la Federación.

Este problema no es nuevo ni tampoco local. El Comité de Ministros del Consejo de Europa sostiene que las medidas de apoyo a los medios se justifican por razones de pluralismo e independencia y deben otorgarse sobre la base de criterios objetivos y no partidistas y en el marco de procedimientos transparentes y sujetos a un control independiente⁷¹².

La Convención Interamericana de Derechos Humanos, partiendo del derecho positivo exigible en México⁷¹³, dispone que:

⁷¹⁰ “Carmen Lira Saade continúa al frente de *La Jornada*, acuerdan accionistas”, *La Jornada*, 29/05/2008. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2008/05/29/index.php?section=politica&article=011n1pol> Consultado el 8/03/2009.

⁷¹¹ Informe del Instituto Federal Electoral, 27 de junio de 2008. Disponible en red: <http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG-resoluciones/2008/27junio/CGe270608rp10.pdf> Consultado el 19/3/2010.

⁷¹² “Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado”, elaborado por el Consejo según Real Decreto 744/2004, de 23 de abril. Disponible en red: <http://www.mpr.es/NR/rdonlyres/D03898BE-21B8-4CB8-BBD1-D1450E6FD7AD/73066/Informereformamediostitularidaddelestado.pdf> Consultado el 19/3/2010.

⁷¹³ Gaceta del Senado de la República de México, año II, legislatura XV, año 2007. Disponible en red; www.senado.gob.mx/sgsp/gaceta/60/2/2007-10-23-1/assets/.../gaceta.doc Consultado el 19/3/2010.

La utilización del poder del Estado y los recursos de la hacienda pública; la concesión de prebendas arancelarias; la asignación arbitraria y discriminatoria de publicidad oficial y créditos oficiales; el otorgamiento de frecuencias de radio y televisión, entre otros, con el objetivo de presionar y castigar o premiar y privilegiar a los comunicadores sociales y a los medios de comunicación en función de sus líneas informativas, atenta contra la libertad de expresión y debe estar expresamente prohibido por la ley.

Según el informe de *La Jornada*, en contraste con lo anterior, la política de comunicación del Gobierno Federal ha sido atentatoria contra la libertad de expresión, ha sido claramente orientada a premiar, privilegiar o castigar a los medios de comunicación en función de su subordinación. La asignación y el manejo de los recursos de la hacienda pública han sido ejercidos con absoluta discrecionalidad y el otorgamiento de prebendas ha sido irrestricto.

Para el Consejo de Administración la participación de la televisión en los resultados de la campaña presidencial fueron determinantes para lograr la elección del Presidente Calderón y la cancelación a favor de las televisoras de un impuesto vigente desde la década de los sesenta, así como la “Ley Televisa” que favoreció desproporcionadamente al duopolio⁷¹⁴.

En los meses transcurridos de la administración del Presidente Calderón, llama la atención la decisión por decreto de que los diarios editados en el Distrito Federal no se consideran de cobertura nacional, así como la omisión en el “informe sobre la situación económica, las finanzas públicas y la deuda pública”⁷¹⁵, de los costos de comunicación social y publicidad del sector público.

Con motivo del 25 aniversario, la directora del diario justificaba las limitaciones del periódico y afirmaba:

Si bien hemos desarrollado una serie de empresas filiales y otorgado franquicias que subrayan la presencia de *La Jornada* en distintos lugares del país, donde a la edición nacional se agregan rasgos y temas locales, nunca hemos puesto por delante la posibilidad de hacer negocios a la de hacer periodismo, que es nuestra vocación y nuestro destino. Por lo mismo, siempre nos han escamoteado la publicidad, porque no permitimos que nos controlen o sometan, porque tenemos claro que nuestra función social es la de actuar como un auténtico contrapoder y porque sostenemos que eso, y nunca otra cosa, es lo que deberían ser los medios verdaderamente independientes.

⁷¹⁴ Véase capítulo 4 sobre estructura mediática en América Latina y México.

⁷¹⁵ Primer informe de Gobierno del presidente Felipe Calderón Hinojosa, agosto de 2007. Disponible en red: http://primer.informe.gob.mx/2.2_POLITICA_HACENDARIA_PARA_LA_COMPETITIVIDAD/?contenido=202 Consultado el 26/3/2010.

5.9.2. Análisis cuantitativo del porcentaje publicitario

Según afirma Marco Hinojosa, jefe de publicidad del periódico, *La Jornada* ingresó al mercado publicitario en el año 1984 con el cobro de las tarifas más accesibles del medio periodístico mexicano.

El nacimiento del periódico *Reforma*, propiedad de la regiomontana familia Junco, el 20 de noviembre de 1993, estimuló a varios de los viejos diarios hacia el nuevo esquema de periódico-empresa, que ha cobrado legitimidad en los últimos años. En *Reforma*, grupos ligados a la derecha – el PAN, la Iglesia, Pro-Vida y un sector del gran capital, entre otros – encontraron su canal de comunicación por excelencia.

Su aparición, desplegando un periodismo con fuerte influencia estadounidense, mucho color, gráficas, notas muy breves, sacudió a varios medios de comunicación porque *Reforma* incluyó también un gran trabajo de mesa de redacción que le permite presentar su información de forma muy organizada. Estas características lo hacen muy atractivo, sobre todo para un sector de lectores que tradicionalmente compraba *El Universal*, *El financiero* o *Excélsior*. Pero además, el diario propiedad de Alejandro Junco no sólo les disputa sus lectores sino también a sus anunciantes.

En los años 90 los anunciantes no se preocupaban demasiado por conocer la cifra real de circulación de los periódicos, ni –salvo excepciones- los diarios se empleaban a fondo en aumentar su tirada. Sin embargo, en 1997, cuando los periódicos empezaron a pelear por las bolsas de publicidad de las grandes empresas, los directivos de 27 agencias de publicidad fundaron NEXUS, un proyecto enfocado a profundizar en la difícil tarea de determinar el verdadero alcance y frecuencia que cada uno de los medios de comunicación tiene dentro de la población⁷¹⁶: en combinación con la empresa *Gallup* elaboraron la primera investigación de mercado de ese tipo. Cruzaron información de factores demográficos y de consumo para conocer el alcance de cada medio y el perfil de su lector, para así poder colocar la publicidad de las empresas con las que trabajaban en el mejor espacio posible.

Desde entonces, aunque NEXUS ya se deshizo, Gallup actualiza el estudio cada año. La encuesta de 1999 reportó que el periódico más leído en el Distrito Federal y su área metropolitana fue *El Universal*, con 700 mil 149 lectores; seguido de *La Prensa*, con

⁷¹⁶ Declaraciones del responsable de publicidad, Marco Hinojosa, en entrevista con la que suscribe, 15/10/2008.

474 mil 652; y después por *La Jornada*, con 371 mil 353 lectores. Es necesario aclarar que el estudio habla de lectores y no de tirada porque un periódico es visto por varias personas. En el caso de *La Jornada*, en el 2001 vendió un promedio de 80 mil ejemplares diarios⁷¹⁷.

De acuerdo con un récord de anuncios publicados en los más importantes periódicos capitalinos durante 1999, realizado por el área de publicidad de *La Jornada*, *Reforma* tuvo la mayor captación de publicidad comercial, seguida por *El Universal*, *El Financiero* y *La Jornada*⁷¹⁸.

Desde 1992 *La Jornada* no paga a sus reporteros comisiones de publicidad. El primer diario capitalino que dejó de pagar comisiones fue *El Financiero*. El sistema de comisiones era inequitativo y aunque el reportero no buscara la publicidad y las comisiones se las diera la empresa, ser él quien la recibía de manos del funcionario de la oficina de comunicación le generaba una situación incómoda. En otros casos la publicidad era un franco vínculo entre el comunicador y la fuente, los había quienes no deseaban ser movidos de un sector que generara mucha publicidad porque no querían perder los recursos que la comisión les generaba.

Antes de esa fecha, la empresa distribuía entre los trabajadores el 15% de la publicidad que recibía de la siguiente manera: 4% directo al reportero que cubría la fuente generadora de publicidad, otro cuatro por ciento era repartido entre todos los reporteros y un siete por ciento prorrateado entre el resto de los trabajadores de la empresa. Sin embargo, durante la revisión contractual de aquel año, los reporteros y la empresa acordaron una retabulación general para la redacción a cambio de las comisiones.

Hasta hace 10 años, muy pocos periódicos, podría decirse que sólo *El Norte* de Monterrey, exigían a quienes pretendían ser sus reporteros un certificado de pasantía o un título universitario. La única carta de presentación era una carpeta con trabajos publicados. Actualmente todos los medios demandan estudios universitarios y en el caso de *La Jornada* cuando menos un 50% de comprensión del inglés.

La Jornada es un periódico que oscila en su paginación, desde 32 a 48 páginas en cada edición del diario. Cada página se divide en 40 módulos, teniendo 5 de base por

⁷¹⁷ Datos aportados por Mireya Cuéllar en su tesis de licenciatura: *Op. Cit.*

⁷¹⁸ *Ibidem.*

8 de altura. Una plana completa mide 33.7cm. de alto por 24.9 de ancho, es decir, cada módulo mide: 4.21 centímetros de alto por 4.98 centímetros de ancho, a partir de ahí es posible contabilizar en porcentaje cuanto ocupa la publicidad del periódico. En *La Jornada* la publicidad se mide en módulos y centímetros. Así, por ejemplo, un 6 x 4, es decir, seis módulos de alto por cuatro de ancho es igual a 25.2 x 19.8 centímetros; un 5 x 2 es igual a 20.9 x 9.6 centímetros; un 4 x 2 módulos es lo mismo que 16.6x 9.6 centímetros; un 2 x 5 corresponde a 8.1 x 24.9 centímetros, etc. La publicidad, en general, es en blanco y negro, como el periódico, excepto algunos anuncios que ocupan una plana completa y que se imprime a color, si así está contratado por el anunciante. En porcentaje, cada módulo representa un 2.5% del total de la publicidad de una plana completa.

Del lunes 19 de mayo al sábado 14 de junio de 2008, es decir, durante cuatro semanas, analizamos todos los ejemplares diarios del periódico impreso, página por página para contabilizar el porcentaje de publicidad total durante ese periodo. En total figuran 24 días pues no tuvimos opción de conseguir el periódico de los domingos porque la distribución durante ese día no llega a la ciudad de Torreón, en el Estado de Coahuila. Hay que señalar que *La Jornada* contiene unas páginas centrales, *La Jornada de enmedio*, se trata de una separata sobre ciencia, cultura, espectáculos y deporte. Excluimos este suplemento aunque también lo estudiamos aparte. Estos fueron los resultados:

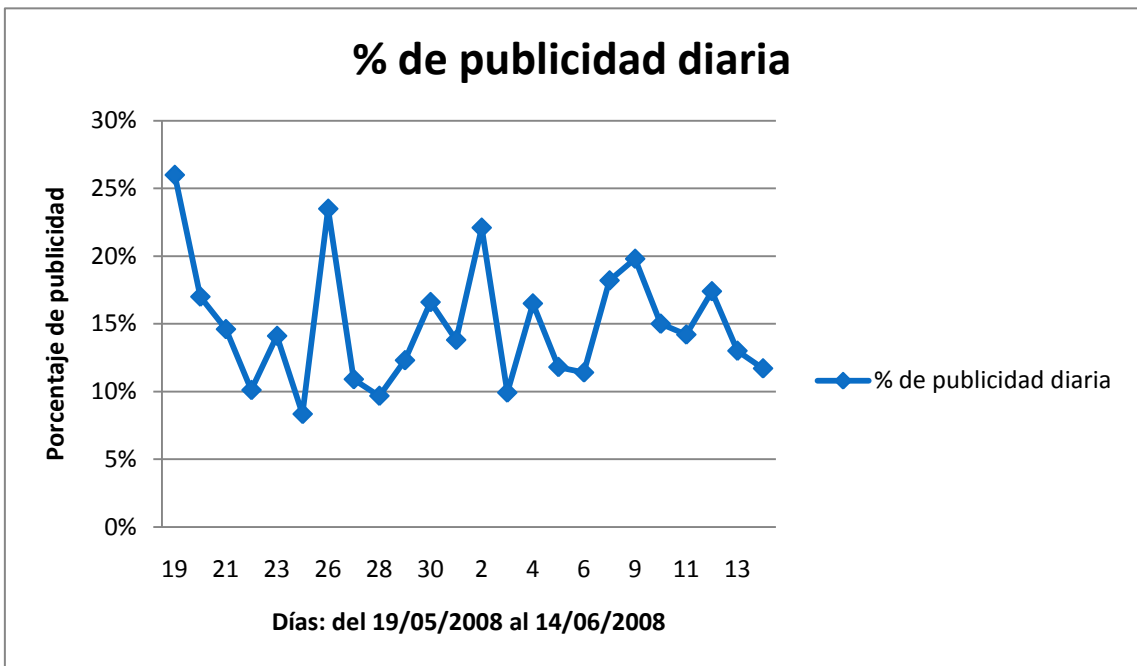
Cuadro n°13: Publicidad porcentual diaria de *La Jornada*: del 19/05/08 al 14/06/08

Días: del 19/05/08 al 14/06/08	Porcentaje de publicidad
19/05/08	26%
20/05/08	17%
21/05/08	14.6%
22/05/08	10.1%
23/05/08	14.1%
24/05/08	8.33%
26/05/08	23.5%
27/05/08	10.9%
28/05/08	9.67%
29/05/08	12.3%
30/05/08	16.6%
31/05/08	13.8%
2/06/08	22.1%
3/06/08	9.91%
4/06/08	16.5%
5/06/08	11.8%
6/06/08	11.4%
7/06/08	18.2%
9/06/08	19.8%
10/06/08	15%
11/06/08	14.2%
12/06/08	17.4%
13/06/08	13%
14/06/08	11.7%
PROMEDIO TOTAL:	14.91%

Fuente: elaboración propia, 2008

A través de este cuadro podemos documentar que el diario recibe de promedio un 14.91% de publicidad diaria, lo que representa que necesita de un 16.09% más para que el periódico sea financiable y sin pérdidas, según las declaraciones del jefe de publicidad, Marco Hinojosa, que nos confirmó el diario requiere un 30% de publicidad diaria para no tener pérdidas⁷¹⁹

Gráfico n° 2: Publicidad diaria de *La Jornada*



Fuente: Elaboración propia con los ejemplares del periódico.

La variable horizontal remite a los días estudiados, mientras que la vertical a la cantidad de anuncios publicados en cada ejemplar. A través de esta gráfica podemos comprobar la irregularidad de la publicidad que puede oscilar entre el 8% de publicidad un día hasta el 26% otro, en esa franja se encuentra la mayoría de los ejemplares. Es decir: el diario no cuenta ni con un 30% en publicidad, siendo el promedio en total de 14.91%.

Las secciones del periódico son las siguientes: política, desde la página dos hasta la catorce aproximadamente; opinión ocupa en torno a tres páginas; mundo tiene un

⁷¹⁹ Marco Hinojosa, jefe de publicidad, en entrevista realizada por quien suscribe, el 15/10/2008.

espacio de en torno a seis páginas; en economía son cinco páginas; estados tres; capital cuatro páginas y por último, sociedad y justicia a las que se les consagra cinco páginas, además de la portada y la contraportada. El periódico está configurado de la siguiente manera:

Cuadro n° 14: Secciones de *La Jornada*

SECCIÓN	PÁGINAS NUMERADAS	NÚMERO DE PÁGINAS
Portada	1	1
Política	2-14 (aprox.)	12
Opinión	15-16 (aprox.)	2
Mundo	17-22 (aprox.)	6
Economía	23-27 (aprox.)	5
Estados	28-30	3
Capital	31-34	4
Sociedad y Justicia	35-39	5
Contraportada	40	1

Fuente: elaboración propia basada en la observación y recogida de datos de los diarios durante cuatro semanas (del 19/05/2008 al 14/06/2008).

La publicidad de *La Jornada* se concentra fundamentalmente en la sección política, a partir de la página nueve y hasta la catorce y en las últimas páginas de sociedad y justicia.

Además, durante los días señalados, objeto de nuestro análisis contabilizamos la publicidad institucional y la comercial, es decir, la que proviene de la administración y oficinas gubernamentales, en la que incluimos también las de organizaciones civiles y sociales y, por otra parte, la que proviene de las empresas privadas⁷²⁰ arrojándonos estos datos:

⁷²⁰ Llamamos sector comercial a los clientes de las empresas de la iniciativa privada con afán de lucro y el sector estatal institucional (estatal y social) son los clientes provenientes de los gobiernos federal, estatal y municipal y todas las empresas descentralizadas, paraestatales y desconcentradas de estos niveles de gobierno, las sociedades nacionales de crédito y los sindicatos, partidos políticos,

**Cuadro n° 15: Publicidad institucional y publicidad comercial de La Jornada
19/05/08 al 14/06/08**

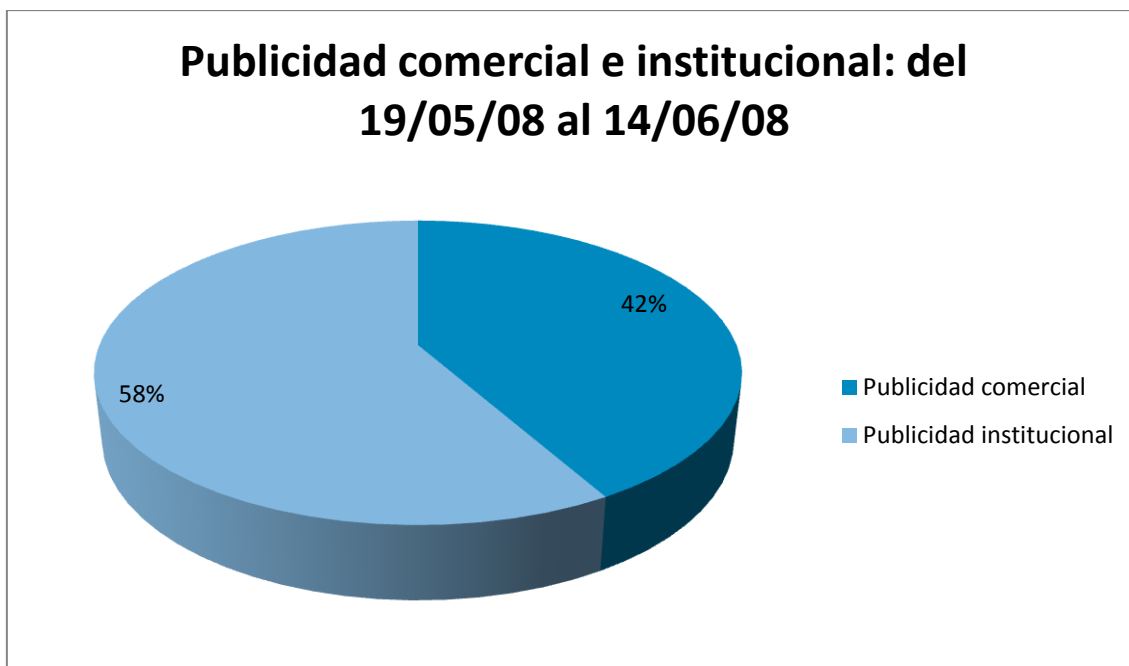
Días: del 19/05/08 al 14/06/08	Publicidad comercial (número de anuncios)	Publicidad institucional (número de anuncios)
19/05/2008	15	13
20/05/2008	5	17
21/05/2008	4	8
22/05/2008	1	12
23/05/2008	8	7
24/05/2008	3	3
26/05/2008	9	14
27/05/2008	3	13
28/05/2008	3	8
29/05/2008	2	10
30/05/2008	4	13
31/05/2008	2	5
2/06/2008	10	11
3/06/2008	2	7
4/06/2008	4	8
5/06/2008	3	10
6/06/2008	5	8
7/06/2008	8	1
9/06/2008	12	11
10/06/2008	6	14
11/06/2008	6	11
12/06/2008	7	10
13/06/2008	9	8
14/06/2008	3	6
TOTAL	43	60

Fuente: elaboración propia, 2008.

universidades públicas, poder legislativo, poder judicial, asociaciones civiles, organizaciones obreras, campesinas, populares, etc.

Podemos comprobar por el número de anuncios institucionales y los empresariales que la publicidad los primeros continúan primando sobre la publicidad comercial.

Gráfico n° 3: Publicidad comercial e institucional



Fuente: elaboración propia, 2008.

Es decir, la publicidad comercial ocupa un porcentaje del 41.74% en esas fechas, mientras que la publicidad institucional se impone con un 58.25% del total de la misma. Sin embargo, hay que insistir en que se trata del número de anuncios, no de la distribución en el espacio del mismo.

Pero también realizamos el mismo estudio en la separata de páginas centrales denominada *La Jornada de enmedio* que contiene información relativa a ciencia, cultura, espectáculos y deporte, con los siguientes resultados:

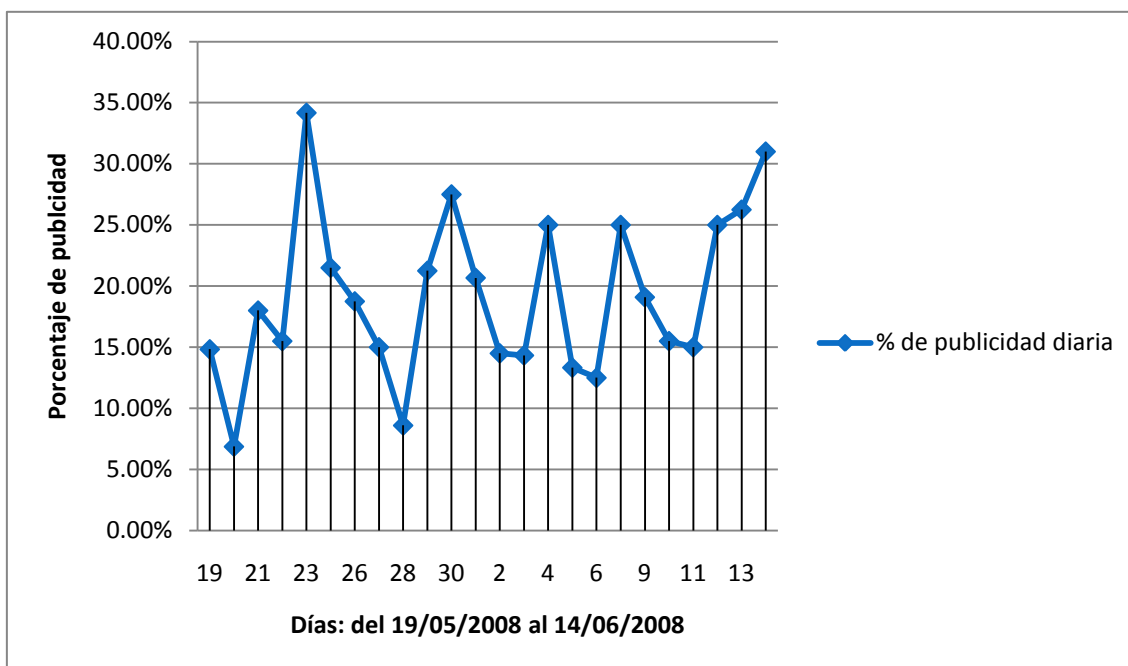
**Cuadro n° 16: Publicidad porcentual diaria de *La Jornada de enmedio*: del
19/05/08 al 14/06/08**

Días: del 19/05/08 al 14/06/08	Porcentaje de publicidad
19/05/08	14.83%
20/05/08	6.87%
21/05/08	18%
22/05/08	15.5%
23/05/08	34.17%
24/05/08	21.5%
26/05/08	18.75%
27/05/08	15%
28/05/08	8.6%
29/05/08	21.25%
30/05/08	27.5%
31/05/08	20.67%
2/06/08	14.5%
3/06/08	14.33%
4/06/08	25%
5/06/08	13.33%
6/06/08	12.5%
7/06/08	25%
9/06/08	19.09%
10/06/08	15.5%
11/06/08	15%
12/06/08	25%
13/06/08	26.25%
14/06/08	31%
PROMEDIO TOTAL:	19.1%

Fuente: elaboración propia, 2008

Según los datos obtenidos, el promedio mensual de estas páginas interiores es del 19.1%, es decir, se eleva por encima de los espacios publicitarios del resto del diario.

Gráfico n° 4: Porcentaje de publicidad diaria en *La Jornada de enmedio*, en el año 2008



Fuente: elaboración propia con ejemplares de los periódicos

Esta gráfica nos describe también una línea muy abrupta de altos y bajos, en función del día de la publicación, con un mínimo de 6.8% de publicidad contratada el 20 de mayo de 2008 hasta un máximo del 34.17% publicada el día 23 de ese mismo mes. El porcentaje promedio durante ese periodo fue de 19.1%. No hay que olvidar que estamos hablando de una muestra en una etapa muy concreta susceptible a variaciones.

También analizamos la distribución de la publicidad por la fuente, esto es, si tiene procedencia institucional o comercial en estas páginas, contabilizadas por número, no por el espacio que ocupa cada una de ellas, aportándonos los siguientes datos:

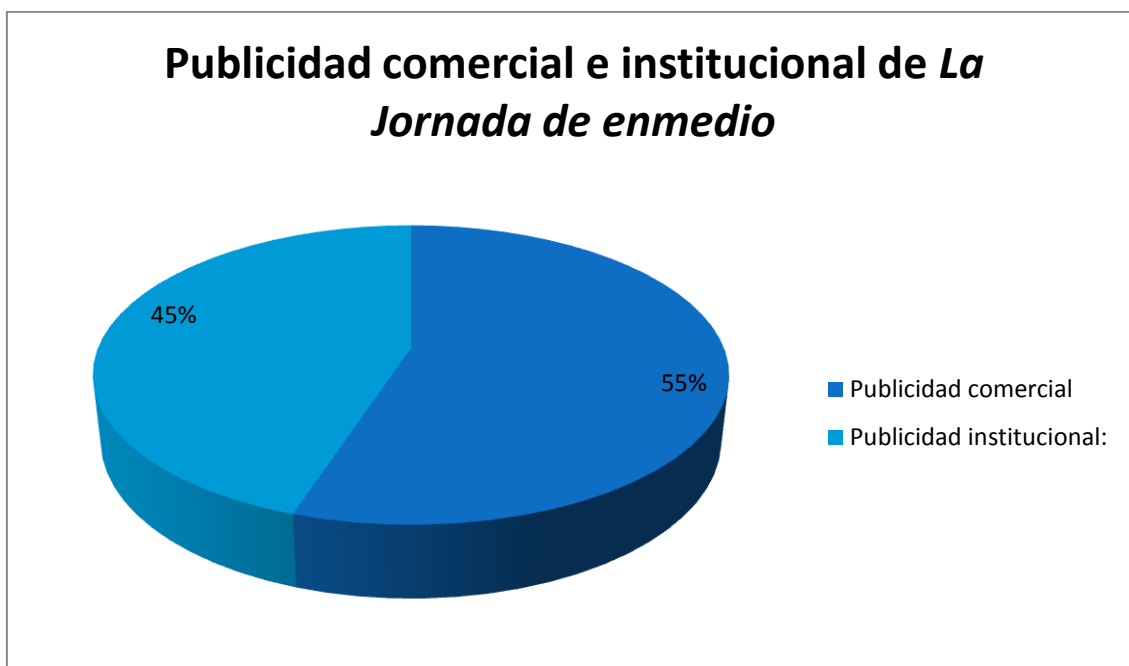
**Cuadro n° 17: Publicidad institucional y publicidad comercial de La Jornada de
enmedio del 19/05/08 al 14/06/08**

Días: del 19/05/08 al 14/06/08	Publicidad comercial (número de anuncios)	Publicidad institucional (número de anuncios)
19/05/2008	5	2
20/05/2008	2	2
21/05/2008	3	4
22/05/2008	2	2
23/05/2008	11	2
24/05/2008	3	3
26/05/2008	3	4
27/05/2008	2	2
28/05/2008	3	4
29/05/2008	4	2
30/05/2008	9	3
31/05/2008	3	4
2/06/2008	2	4
3/06/2008	4	2
4/06/2008	3	2
5/06/2008	2	4
6/06/2008	4	2
7/06/2008	4	6
9/06/2008	4	2
10/06/2008	1	3
11/06/2008	1	4
12/06/2008	2	2
13/06/2008	5	2
14/06/2008	5	4
TOTAL	87	71

Fuente: elaboración propia, 2008.

En este caso la publicidad comercial supera en un grado no relevante a la institucional lo que representamos a continuación de la siguiente manera.

Gráfico n° 5: Publicidad comercial e institucional de *La Jornada de enmedio*, 2008



Fuente: elaboración propia, 2008.

Podemos concluir que la publicidad comercial está distribuida en un 55.06% de toda la publicidad de *La Jornada de En medio* mientras que el 44.93% se destina a la publicidad institucional. Si contrastamos con el gráfico sobre la erogación de publicidad en *La Jornada*, nos damos cuenta que sucede justo a la inversa; sin embargo, no parece significativa esta diferencia de 11 puntos porcentuales.

Este mismo recuento lo realizamos dos años más tarde, del 14 de enero de 2010 al 13 de febrero de ese mismo año. La intención era conocer el balance y evolución de la contratación de la publicidad en el periódico. Los diarios arrojaron estos datos:

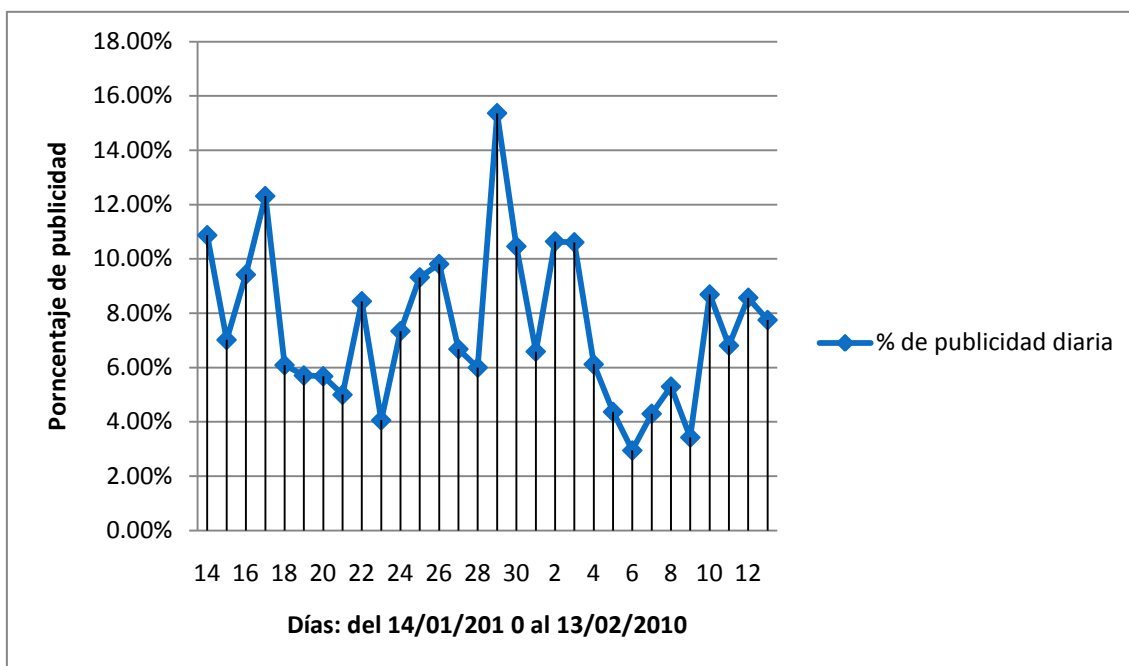
Cuadro n° 18: Publicidad porcentual del diario *La Jornada*: del 14/01/10 al 13/02/10

Días: del 14/01/10 al 13/02/10	PORCENTAJE DE PUBLICIDAD
14/01/2010	10.87%
15 /01/2010	7.02%
16/01/2010	9.42%
17/01/2010	12.31%
18/01/2010	6.09%
19/01/2010	5.71%
20/01/2010	5.68%
21/01/2010	5%
22/01/2010	8.44%
23/01/2010	4.06%
24/01/2010	7.34%
25/01/2010	9.32%
26/01/2010	9.81%
27/01/2010	6.68%
28/01/2010	6%
29/01/2010	15.36%
30/01/2010	10.46%
1/02/2010	6.59%
2/02/2010	10.64%
3/02/2010	10.61%
4/02/2010	6.12%
5/02/2010	4.37%
6/02/2010	2.95%
7/02/2010	4.3%
8/02/2010	5.3%
9/02/2010	3.43%
10/02/2010	8.69%
11/02/2010	6.81%
12/02/2010	8.57%
13/02/2010	7.75%
TOTAL PROMEDIO	7.52%

Fuente: elaboración propia, 2010.

Podemos comprobar que la publicidad durante este mes es menor que en el mes de mayo del año 2008. El porcentaje promedio se sitúa en un 7.52%.

Gráfico n° 6: Publicidad porcentual del diario *La Jornada*: del 14/01/10 al 13/02/10



Fuente: elaboración propia, 2010

A través del gráfico registramos de nuevo la oscilación de la publicidad en función de los días teniendo su pico más alto el 29 de enero, con un 15.36% de publicidad y su cota más pequeña el 6 de febrero, con un 2.95% de anuncios.

La coordinación de publicidad comercial e institucional cuenta con un manual de políticas generales de venta del espacio publicitario, de cartera comercial y servicio y de pago de comisiones e incentivos⁷²¹.

En cuanto a las tarifas publicitarias y las medidas son las siguientes:

⁷²¹ Entrevista con el responsable del Dpto.de publicidad, Marco Hinojosa, con la que suscribe, el 15/10/2008.

Cuadro n° 19: Tarifario modular de espacios publicitarios

Espacios en b/n	N°de módulos	Centímetros	Comercial par	Comercial impar	No comercial
1°Plana	40	33.7x24.9	90,100.00	99,440.00	126,780.00
$\frac{3}{4}$ plana horizontal	30	25.2x24.9	67,575.00	74,580.00	95,085.00
Robaplana	24	25.2x19.8	54,060.00	59,664.00	76,068.00
$\frac{1}{2}$ plana horizontal	20	16.6x24.9	45,050.00	49,720.00	63,390.00
$\frac{1}{2}$ plana americana	20	20.9x19.8	45,050.00	49,720.00	63,390.00
15 módulos horizontales	15	12.4x24.9	33,787.50	37,290.00	47,542.50
15 módulos verticales	15	20.9x14.8	33,787.50	37,290.00	47,542.50
12 módulos horizontales	12	12.9x19.8	27,030.00	29,832.00	38,034.00
12 módulos verticales	12	16.6x14.7	27,030.00	29,832.00	38,034.00
$\frac{1}{4}$ plana cintillo	10	8.1x24.9	22,525.00	24,860.00	31,695.00
$\frac{1}{4}$ plana vertical	10	20.9x9.6	22,525.00	24,860.00	31,695.00
8 módulos verticales	8	33.7x4.6	18,020.00	19,888.00	25,356.00
$\frac{1}{8}$ plana en cintillo	5	3.9x24.9	12,430.00	15,847.50	19,505.00
1 módulo	1	3.9x4.6	2,486.00	3,169.50	3,901.00

Fuente: elaboración propia con datos proporcionados por La Jornada, en el año 2008

También aportamos datos del tarifario modular de espacios publicitarios en los suplementos del diario.

Cuadro n° 20: Tarifario modular de espacios publicitarios en suplementos habituales: *La Jornada Semanal, La Jornada del Campo, Letra S y Ojarasca.*

Espacios en b/n	N° de módulos	Centímetros	Tarifas
1 Plana	40	33.7x24.9	54,060.00
Robaplana	24	25.2x19.8	32,436.00
½ Plana horizontal	20	16.6x24.9	27,030.00
¼ Plana vertical	10	20.9x9.6	13,515.00
1 módulo	1	3.9x4.6	1,351.50

Fuente: Padrón Nacional de Medios Impresos, Secretaría de Gobernación. En línea: http://www.gobernacion.gob.mx/PNMI/archCodigos/mi_181_Tarifas%20Generales%20de%20La%20Jornada%202010.pdf

A estos módulos, centímetros y precios hay que añadirles un 50% más adicional en el caso de que la selección del espacio sea a color, una o dos tintas más el 25% y en idioma extranjero un 50%.

A su vez, *La Jornada* se anuncia a sí misma tanto en su edición impresa como en el sitio en línea. Se tienen intercambios en *Radio Monitor, Radio Centro* y *Radio 13*, también en las revistas *Nexos, Este País* y *Memoria*. Cuenta con espacios tipo cartelera en los andenes del metro.

5.9.3. Otras vías de financiación

La Jornada está en un proceso de búsqueda de financiación a través del proyecto de expansión que incluye el otorgamiento de franquicias en diversos Estados de la República, creado para atender las aspiraciones originales del diario de fortalecer su presencia en el interior de la República y constituirse además, en un diario con una fuerte presencia regional. Para la operación de las franquicias en el Consejo se establecieron las reglas que fijan los términos y condiciones en que deben otorgarse. Todo proyecto debe ser sometido a la consideración y, en su caso, aprobación de la Dirección General, en la parte editorial, y del Consejo de Administración, en el aspecto comercial. Para el análisis del proyecto se requieren los documentos que acrediten la constitución y funcionamiento en regla del solicitante; estudios de factibilidad desde el

punto de vista editorial y comercial; acreditación de recursos financieros, materiales, humanos y tecnológicos suficientes para garantizar su desarrollo; y antecedentes editoriales, comerciales, fiscales, crediticios y laborales. Los aspectos a considerar en el análisis de la solicitud son: afinidad con la línea editorial de *La Jornada*; calidad y prestigio del periódico local; solvencia moral y económica; capacidad de impresión, distribución y comercialización. Durante el año 2006 se unieron a *La Jornada San Luis*, que opera bajo modalidad de franquicia, y a *La Jornada de Oriente* y a la de *Michoacán*, que son editadas por una empresa filial, *La Jornada Zacatecas*, franquiciada a la empresa Ciudadanía Democrática, S.A. de C.V.; *La Jornada Jalisco*, proyecto a cargo de Editora de Medios de Michoacán; *La Jornada Morelos*.

Hugo Gutiérrez Vega, aseveraba, a propósito del 25 aniversario del rotativo que las limitaciones en la publicidad, hacen que “apenas sobrevivamos en *La Jornada*. Puedo decirle al director de la lotería que nuestro periódico vive como la lotería porque se trata de un milagro que se repite el público es el que mantiene el espíritu y la esencia misma del periódico”⁷²². Esta realidad es compartida por Carlos Payán, primer director del diario, cuando afirma: “*La Jornada* siempre ha estado a la orilla de la subsistencia, vivimos de milagro, como la lotería, porque es un periódico difícil que recibe con muchas dificultades publicidad de fuera, que es la base para sustentar el periódico”⁷²³.

En este tenor también Pérez Gay, relata que en el año 1984 lo nombraron consejero de la Embajada de México. Ese año la UNESCO lo invitó a París, junto al secretario de educación pública y el secretario de gobierno. Ya entonces, Carlos Payán, animó al diplomático para aprovechar esa cita y exponer lo conveniente quera era convencer al secretario de gobierno para contratar publicidad estatal porque el gobierno de Miguel de la Madrid se la había cerrado al periódico. Cuando el diplomático le evidenció la ausencia de publicidad estatal en el rotativo, el secretario de gobierno contestó: “yo no

⁷²² GUTIERREZ VEGA, HUGO: “Mesa redonda de la lotería nacional”, 8/09/2009. Disponible en línea: <http://www.youtube.com/watch?v=8K5egmKO7tI> El director de la lotería expresó que se trata de un periódico que ha marcado en el acontecer mexicano una pauta y referencia y que hoy no podríamos entender la historia de la democracia mexicana sin entender la historia de *La Jornada*. En ese evento se hizo un sorteo de la lotería nacional a favor de *La Jornada* y se imprimió un billete alusivo a los 25 años del periódico, con un billete conmemorativo.

⁷²³ PAYÁN, CARLOS: “Mesa redonda de la lotería nacional”, 8/09/2009. Disponible en línea: <http://www.youtube.com/watch?v=VgmxSlgIGIM>

patrocino disidencias, ni a *La Jornada* ni al *Unomasuno*, honor a quién honor merece”⁷²⁴.

Sin embargo, la directora del periódico asume la factura que tienen que pagar por su independencia. “Si bien hemos desarrollado una serie de empresas filiales y otorgado franquicias que subrayan la presencia de *La Jornada* en distintos lugares del país, donde a la edición nacional se agregan rasgos y temas locales, nunca hemos puesto por delante la posibilidad de hacer negocios a la de hacer periodismo, que es nuestra vocación y destino”⁷²⁵.

5.10. Protagonistas de la información, relación con los movimientos sociales y condiciones de la producción de mensajes

Por las características de nuestra investigación y la metodología empleada no realizaremos un análisis de contenido del periódico. Sin embargo, creemos conveniente redactar algunos de los hechos más significativos que dieron al periódico record de sus tiradas, desde el comienzo de su andadura. Estos acontecimientos, que recoge *La Jornada* los hemos seleccionado a través de la hemeroteca del periódico, pero también contando con los anuarios del mismo, recopilaciones de sus 25 años de vida y a través del apartado institucional que aparece en el portal⁷²⁶.

Este apartado no tiene un valor metodológico, puesto que no responde a ningún criterio o herramienta científica de análisis, es exclusivamente ilustrativo, para documentar nuestra tesis, profundizar en nuestra aproximación al rotativo y avanzar en el conocimiento del diario.

Carmen Lira, directora del periódico, afirma que en el año que nació *La Jornada* no había por entonces en el país, salvo las excepciones de *Proceso*, el *Unomásuno* y

⁷²⁴ Citado por PÉREZ GAY, José María: Mesa redonda en los 25 años de *La Jornada*, Casa Lamm, 14/09/2009. Disponible en red: <http://www.youtube.com/watch?v=oXRBncDGfME>

⁷²⁵ LIRA, Carmen: “Veinticinco años. Más de nueve mil princesas”. En GALAZ, Lourdes (directora): *Las princesas 1884-2009*. ASIC. México, 2009.

⁷²⁶ Véase: LIRA, CARMEN: “Periodismo y Poder”. Disponible en red: <http://www.jornada.unam.mx/1999/09/20/sup-periodismo.html> Consultado el 20/9/2009; LIRA, CARMEN: “La sociedad en el espejo de las princesas”. Disponible en red: <http://www.jornada.unam.mx/info> Consultado el 20/9/2009; *La Jornada 25 años*, Tomo I. DEMOS. México, 2009; *La Jornada 25 años*, Tomo II. DEMOS. México, 2009; *La Jornada 1984-2004*, ASIC. México, 2004; *Las princesas 1984-2009*. DEMOS. México, 2009.

algunas publicaciones marginales, medios realmente independientes del poder⁷²⁷: “Una red de complicidades, sumisiones y conveniencias, hacía la prensa una parte orgánica del régimen. El accionista principal de Televisa se declaraba “soldado del PRI” y no tenía más competidores que los canales del gobierno, cuyos directivos eran nombrados desde el despacho presidencial”.

La ideología de izquierda está presente en las informaciones, que reciben un tratamiento que se asemeja en muchas ocasiones al periodismo explicativo. Ofrecen datos y análisis “políticamente incorrectos”, con respecto a los diarios convencionales. Los siguientes temas evidencian la temática, el punto de vista crítico y el estilo tan poco aséptico que emplean.

El pacto entre *La Jornada* y su público vivió una primera y temprana confirmación con la cobertura de los sismos de 1985. La mañana del 19 de septiembre, reporteros, redactores, colaboradores, directivos, y hasta empleados administrativos del diario, salieron a las calles llenas de escombros para descubrir la magnitud de la catástrofe y el impulso masivo, solidario y espontáneo de la población, que desde los primeros minutos empezó a organizarse para rescatar a los atrapados, buscar a los desaparecidos, trasladar a los heridos, sepultar a los cadáveres y ayudar a quienes lo habían perdido todo. En las ediciones subsecuentes de *La Jornada* se fue configurando el gran protagonista del episodio trágico: el pueblo de la ciudad, mezclado en clases y orígenes sociales, en sexos, edades, barrios de origen y orientaciones políticas. La vocación organizativa demostrada por los habitantes del Distrito Federal, su capacidad para asimilar, sin paralizarse, las gravísimas pérdidas humanas y materiales, contrastó con la inmovilidad de las autoridades urbanas y federales. En las páginas de *La Jornada* los mensajes de emergencia, las solicitudes de donación de sangre, las voces de informantes anónimos y las cartas de los lectores que hacían y proponían, se mezclaron con las crónicas de Carlos Monsiváis, Elena Poniatowska y Cristina Pacheco, para entregar el retrato de una sociedad golpeada pero viva y activa, y se insinuó la distancia entre la gente y las instituciones gubernamentales⁷²⁸. El retrato de esos fenómenos significó para *La Jornada*, el primer

⁷²⁷ LIRA, CARMEN: “La sociedad en el espejo de las princesas” en *La Jornada*. Disponible en red: <http://www.jornada.unam.mx/info> Consultado el 20/9/2009.

⁷²⁸ “Desastre nacional”, portada de *La Jornada*, viernes 20, septiembre, 1985. Ver hemeroteca desde el 20 de septiembre hasta el 31 de diciembre de 1985.

ascenso brusco de su circulación. Así se logró colocar la circulación en 30 ejemplares⁷²⁹.

El sexenio de 1982 a 1988 transcurrió, como ya hemos explicado en el capítulo anterior en una crisis permanente en la que se conjuntaron inflación, desempleo, caída de los precios del petróleo, altas tasas de interés, fugas de divisas, quiebras financieras y miseria. La demanda de una reforma democrática del régimen iba haciéndose general en las clases medias y en los sectores populares. La eliminación de la educación superior de masas y gratuita era uno de los objetivos de las estrategias modernizadoras de 1982. A finales de 1986, la Rectoría de la UNAM lanzó un plan para mejorar la educación superior que pasaba por la exclusión de ella de centenares de miles de jóvenes. En 1986, la resistencia a los planes de la Rectoría empezó siendo marginal y pasó casi inadvertida para la opinión pública. Pero durante el invierno las protestas fueron ganando adeptos y una tarde de febrero del año siguiente tuvieron un primer punto culminante con una manifestación que reunió a más de doscientos mil jóvenes en el Zócalo. Grupos de artistas, organizaciones de desempleados y ligas feministas llegaron al mitin a externar su simpatía hacia los estudiantes.

Esa tarde, la dirección del diario decidió parar el trabajo por un rato y acudir al Zócalo, que no estaba lejos de la redacción, para ver de primera mano lo que estaba ocurriendo: “volvimos a nuestros puestos, unas horas después, con la idea de que aquella manifestación era, además de una muestra de expresión estudiantil, un síntoma social, la expresión de un vuelco político que no tardaría en manifestarse a escala mayor en el país”⁷³⁰.

En su portada del día siguiente, el diario destacó una foto panorámica de la manifestación acompañada de este titular: “La manifestación más grande desde 1968”⁷³¹. Carmen Lira⁷³² destaca que en contraste, los otros diarios reaccionaron con sospechosa uniformidad. En todos ellos se minimizó y distorsionó la manifestación

⁷²⁹ Entrevista realizada por quien suscribe a Carlos Payán, primer director del periódico y accionista, el 14/10/2008.

⁷³⁰ LIRA, CARMEN: *Op. Cit.*

⁷³¹ “La manifestación más grande desde 1968”, portada de *La Jornada*, 22, enero, 1987 y días subsecuentes; “Estalló la huelga; seguirá el diálogo”, portada de *La Jornada*, 29 enero, 1987.

⁷³² LIRA, CARMEN: *Op. Cit.*

como un acto de lesbianas, homosexuales y drogadictos, lo que representaba suficientemente el sesgo informativo que imperaba en la mayor parte de los medios cuando se trataba de un mitin que reunía a más de 200 mil jóvenes. El movimiento estudiantil de 1986-1987 llevó a *La Jornada* a superar los 40 mil ejemplares, y le dio una sólida base de lectores entre los jóvenes y estudiantes⁷³³.

En el año 1987 Cuauhtémoc Cárdenas fue postulado por una coalición de pequeños partidos, hasta entonces controlados por el gobierno, y su candidatura pronto suscitó la adhesión de importantes fuerzas políticas y sociales, las cuales se agruparon en el Frente Democrático Nacional. Poco antes de las elecciones, aquella campaña obtuvo el respaldo del Partido Mexicano Socialista, en donde se agrupaban las principales fuerzas de izquierda⁷³⁴. La derecha, por su parte, postuló a Manuel Clouthier, y ambas candidaturas abrieron la posibilidad de una derrota priista en un comicio presidencial. No ocurrió así, opero, según las cifras oficiales, Salinas apenas logró sobrepasar el 50 por ciento de los sufragios, margen históricamente bajo para un postulante del partido oficial, que hasta entonces solía ganar elecciones con el 70 u 80 por ciento de los votos. Las sospechas de manipulación fraudulenta de aquellos comicios persisten hasta la fecha, y tal vez no puedan esclarecerse nunca. En cambio, quedó perfectamente documentada la abierta parcialidad de los medios impresos y electrónicos hacia las candidaturas del partido oficial⁷³⁵. “En este contexto, nuestro diario fue calificado de cardenista, no porque lo fuera, sino porque era el único que informaba sobre las campañas opositoras, incluida la de Cárdenas, y de su posterior lucha por el esclarecimiento y la limpieza de la elección”⁷³⁶. Por ese sólo hecho, la circulación se colocó a poca distancia de los 100 mil ejemplares⁷³⁷.

⁷³³ PAYÁN, Carlos: “Credibilidad, nuestro capital”, *La Jornada*, 20/09/1999. Disponible en red: <http://www.jornada.unam.mx/1999/09/20/sup-periodismo.html> Consultado el 3/2/2009.

⁷³⁴ “Se inició la fusión de cinco organizaciones de izquierda”, portada de *La Jornada*, domingo, 11 de enero de 1987; “Formaliza Cárdenas el Partido de la Revolución Democrática”, portada de *La Jornada*, sábado 22, octubre, 1988.

⁷³⁵ *Cfr.* en los periódicos, televisión y radio donde las actividades de Cárdenas y Clouthier fueron sistemáticamente reducidas, en beneficio de la campaña política de Salinas.

⁷³⁶ LIRA, CARMEN: *Op. Cit.* Véase también: “PRI: triunfo contundente; fraude, dice la oposición; pruebas, exige Bartlett”, portada de *La Jornada*, jueves 7, julio, 1988.

⁷³⁷ Entrevista realizada por quien suscribe a Carlos Payán, primer director de *La Jornada*, el 14/10/2008.

Para entonces, entre *La Jornada* y sus lectores se había establecido ya una estrecha retroalimentación. Los atropellos y las corruptelas eran dados a conocer en la sección del correo de los lectores, con la garantía de que, si se encontraba fundamento en la denuncia, enviaban a sus reporteros a investigar el caso⁷³⁸. Otro dato ilustrativo era que la mayor parte de las marchas que se realizaban por entonces planificaban su recorrido de tal forma que los manifestantes pasaran frente a sus oficinas de Balderas, 68: “allí se detenían, para agradecernos la cobertura a sus causas o, en ocasiones, para reclamarnos airadamente el que no les hubiéramos concedido el espacio que creían merecer o que no hubiésemos informado de sus movimientos con el enfoque que ellos querían”⁷³⁹.

El cuarto incremento de circulación ocurrió en 1990 y 1991, con la guerra del Golfo Pérsico, la cual causó en la opinión pública mexicana una angustiosa incertidumbre. *La Jornada* fue partidaria histórica de la no intervención y siempre atenta a la vigencia de las soberanías nacionales sobre los recursos naturales, la opinión pública mexicana tuvo claro, desde un primer momento, los verdaderos motivos del arrasamiento de Irak a raíz de la invasión de Kuwait. Desprovistos de recursos para enviar a sus reporteros a la zona de conflicto, decidieron contar la guerra con lo que tenían, que eran los servicios cablegráficos, ordenados por horas de recepción, para dejar los lectores se hicieran su propia versión de lo que ocurría. Mantuvieron ese esfuerzo durante toda la guerra y ganaron incremento en la credibilidad de *La Jornada*⁷⁴⁰. En enero de 1991, llegaron a tirar más de 120 mil ejemplares⁷⁴¹.

⁷³⁸ *Ibidem*.

⁷³⁹ *Ibidem*.

⁷⁴⁰ “Se acerca la guerra”, portada de *La Jornada*, miércoles 16, enero, 1991; “Bombardeó EU a civiles en Bagdad”, portada de *La Jornada*, jueves 14, febrero, 1991; “Lanza EU napalm sobre tropas iraquíes”, portada de *La Jornada*, sábado 23, febrero, 1991; “Ordena Bush el ataque terrestre”, portada de *La Jornada*, domingo 14, febrero, 1991; “La guerra quedó atrás”, portada de *La Jornada*, martes 19, marzo, 1991; “Ataque a Irak”, portada del diario *La Jornada*, jueves 14, enero, 1993.

⁷⁴¹ PAYÁN, Carlos: “Credibilidad, nuestro capital”, *La Jornada*, 20/09/1999. Disponible en línea: <http://www.jornada.unam.mx/1999/09/20/sup-periodismo.html> Consultado el 3/2/2009. Véase también: LIRA, CARMEN: “Periodismo y Poder”. Disponible en línea: <http://www.jornada.unam.mx/1999/09/20/sup-periodismo.html> Consultado el 20/10/2009; LIRA, CARMEN: “La sociedad en el espejo de las princesas”. Disponible en línea: <http://www.jornada.unam.mx/info> Consultado el 20/9/2009.

En mayo de 1993 representantes comunales informaron a *La Jornada* que efectivos del Ejército mexicano habían chocado con un grupo que no era de delincuentes comunes ni de bandas de traficantes de droga. La noticia de los enfrentamientos en la sierra de Corralchén entre soldados y guerrilleros fue destacada en la primera plana del periódico. En los 20 días posteriores dieron seguimiento a los hechos y sus secuelas⁷⁴².

Los directivos del diario fueron informados –por corresponsales en Chiapas- de que algo extraordinario estaba pasando en San Cristobal de las Casas en las últimas horas de 1993. En medio de los festejos y los brindis, se autorizó a la reportera Rosa Rojas que viajara, en el primer vuelo disponible, a cubrir la información. El mismo 1° de enero de 1994, esta periodista entrevistaba a Marcos en la plaza de San Cristobal⁷⁴³.

La noticia del alzamiento indígena en demanda de democracia, justicia y dignidad, le dio la vuelta al mundo en pocas horas:

En *La Jornada* compartimos el estupor y el desconcierto generalizados; si algo nos distinguió en aquellos momentos fue, acaso, el percibir que la insurrección era el más trascendente suceso político que había ocurrido hasta entonces en el sexenio en curso. Por otra parte, desaprobábamos los métodos violentos, pero reconocíamos que a los indígenas les asistía la razón en sus demandas⁷⁴⁴.

Con esas nociones *La Jornada* envió a los escenarios del conflicto un nutrido contingente de reporteros, cronistas y fotógrafos. Otro grupo cubría las reacciones al conflicto en las oficinas gubernamentales capitalinas, entre los congresistas y entre los diplomáticos, llegó a haber más de 15 informadores de *La Jornada*. El único ámbito al que *La Jornada* no tuvo acceso en esos días fue a las filas de los rebeldes. Carmen Lira explica, en ese mismo artículo que en los primeros días de la guerra se desarrolló en *La Jornada* la convicción de que era necesario detener la confrontación armada pues varios de los reporteros habían vivido de cerca los conflictos centroamericanos y conocían la cara real de la guerra. En los diez años de vida que tenía por entonces el periódico, habían condenado inequívocamente toda forma de violencia política y habían abogado por un cambio pacífico en el país. Cuando estalló el conflicto

⁷⁴² “Amplia operación militar en Chiapas”, portada de *La Jornada*, lunes, 31 de mayo de 1993; “Chiapas: el ejército cierra el cerco”, portada de *La Jornada*, martes 1 junio 1993.

⁷⁴³ LIRA, CARMEN: “Periodismo y Poder”. *Op. Cit.*

⁷⁴⁴ *Ibidem.*

chiapaneco, el diario tomó inmediatamente posición a favor de las comunidades indígenas y a favor de la paz.

En sus páginas se desarrolló en forma preponderante la polémica nacional sobre la insurrección y sus respuestas gubernamentales. Escribieron: Octavio Paz, Carlos Fuentes, Carlos Monsiváis, Manuel Vázquez Montalbán, Umberto Eco, Gunter Grass y muchos otros. Allí, junto a las fotos de los muertos, se publicaron reseñas históricas de Chiapas, radiografías económicas de la entidad, análisis antropológicos, reflexiones sobre los conflictos religiosos y culturales de la zona. Con todas las divergencias del mundo, y desde las más variadas perspectivas, en *La Jornada* se expresó como consenso la necesidad de la paz, y el periódico exhortó a la sociedad para que exigiera el fin del conflicto⁷⁴⁵. A mediados de enero, una impresionante manifestación llenó el Zócalo capitalino. El orador único del acto fue el padre Miguel Concha, luchador de toda la vida por los derechos humanos, provincial mexicano de los dominicos e infaltable colaborador semanal, a lo largo de los veinte primeros años del periódico. Por cálculos políticos aún desconocidos, porque escuchó el clamor de paz que se había generado, o por ambas cosas, el 14 de enero Salinas decretó un cese unilateral del fuego, nombró un comisionado de paz y envió al Congreso una ley de Amnistía y dejó de referirse a los rebeldes como extranjeros, extremistas, profesionales de la violencia y transgresores de la ley⁷⁴⁶.

⁷⁴⁵ De hecho, en los años transcurridos desde el alzamiento los insurrectos de Chiapas han resistido implacables presiones militares y paramilitares, han ido construyendo en sus comunidades una institucionalidad propia, se han colocado en diversas ocasiones como protagonistas de la escena nacional, como durante la marcha a la capital en marzo de 2001, han ganado un sitio prominente en el movimiento altermundista internacional y se han vuelto un punto de referencia indispensable en la reflexión y el debate político contemporáneos.

⁷⁴⁶ "Sublevación en Chiapas", portada de *La Jornada*, domingo 2, enero, 1994; "Chocan alzados y militares", portada de *La Jornada*, lunes 3, enero, 1994; "El pueblo nos ordenó empezar", portada de *La Jornada*, viernes 4, febrero, 1994; "Se moviliza el Ejército hacia zonas zapatistas", portada de *La Jornada*, viernes 10, febrero, 1995; "Detengan la guerra genocida", portada de *La Jornada*, lunes 13, febrero, 1995; "Marcos: la crisis, puerta al fascismo", portada de *La Jornada*, viernes 25, agosto, 1995; "Marcos: si falla el EZLN, falla la paz", portada de *La Jornada*, sábado 23, diciembre, 1995; "Provocación, que el EZLN venga al DF: Zedillo", portada de *La Jornada*, jueves 3, octubre, 1995; "Gran despliegue policiaco-militar en La Realidad", portada de *La Jornada*, sábado 5, octubre, 1996; "Que todos los indígenas podamos vivir como seres humanos", portada de *La Jornada*, sábado 12, octubre, 1995; "EZLN: la propuesta del gobierno, inaceptable", portada de *La Jornada*, domingo 12, enero, 1997; "Cumplan o hablen claro", portada de *La Jornada*, 13, septiembre, 1997; "Chiapas: matan paramilitares a 16 desplazados", portada de *La Jornada*, martes 23, diciembre, 1997; "Desaparición de poderes en Chiapas, clamor", miércoles 24, diciembre, 1997; "Rechazo indígena a incursiones militares", portada de *La Jornada*, domingo 15, marzo, 1998; "La administración de Zedillo, larga pesadilla: Marcos", portada de *La Jornada*, jueves, 30, noviembre, 2000; "¡Aquí estamos!, portada de *La Jornada*, lunes 12, marzo, 2001; "El EZLN, a la tribuna de la cámara", viernes 23, marzo, 2001; "Clamor indígena: que nos escuchen y respeten", jueves, 29, marzo, 2001; "Cierra la Corte la última puerta a pueblos indios", portada de *La*

Al cabo de un tiempo, la dirigencia del EZLN encontró la forma de hacer llegar sus documentos a cuatro medios de prensa: la revista *Proceso*, el periódico *El financiero*, el diario local *Tiempo*, de San Cristobal y *La Jornada*. Carlos Payán detalla que cuando recibieron el primer comunicado firmado por *Marcos*, que era larguísimo, optaron por publicarlo completo. Hasta la fecha, se han seguido publicando íntegros, los comunicados del Ejército Zapatista de Liberación Nacional y los boletines del gobierno sobre Chiapas:

Pensamos que es una práctica que evita cualquier riesgo de interpretación equívoca o subjetiva por parte del periodista y que permite al lector estar en contacto directo con las posiciones de ambas partes. Ello, por supuesto, no significa renunciar al análisis editorial ni rehuir a nuestra obligación de aportar elementos de juicios⁷⁴⁷.

Eso sí, desde los primeros días del conflicto, en diversos sectores gubernamentales, políticos e intelectuales, se les acusó abierta o veladamente de ser prozapatistas y apologistas de la violencia: “de hecho, en 1994 no tardaron en aparecer las anónimas amenazas de muerte, así como pasquines, volantes y carteles en los que se acusaba a nuestro periódico de ser vocero del EZLN”⁷⁴⁸.

En aquellos primeros meses de 1994 no había en *La Jornada* una noción de la trascendencia nacional y mundial que habría de tener la revuelta zapatista, pero pensaban que los textos del Comité Clandestino Revolucionario Indígena (CCRI) eran documentos históricos que debían ser conocidos por la opinión pública, de la misma forma que los comunicados de la Presidencia o los boletines de las cúpulas empresariales.

Tras varias semanas de incertidumbre sobre el paradero de los líderes de la insurrección, en febrero de 1994 un grupo de reporteros de *La Jornada* y de *Argos*⁷⁴⁹

Jornada, sábado 7, septiembre, 2002; “El Estado ve en los pueblos indios al enemigo interno: Saramago y Sábado”, portada de *La Jornada*, domingo 8, septiembre, 2002.

⁷⁴⁷ PAYÁN, Carlos: *Op.Cit.*

⁷⁴⁸ LIRA, Carmen: *Op. Cit.*

⁷⁴⁹ “Argos Comunicación” es una productora mexicana independiente, de contenidos para medios de comunicación como televisión y cine. Ha producido “Backyard El Traspatio”, Sexo, Pudor y Lagrimas o Hidalgo, la historia jamás contada” en cine o series como “Capadocia”. Sus propuestas a finales de los años 90 ayudaron a transformar el género de la telenovela en México. Está encabezada por Epigmenio Ibarra, que fue durante muchos años corresponsal de guerra. Ibarra está asociado con Carlos Payán, exdirector de *La Jornada*. “Argos Comunicación” está considerada como la productora más importante de México.

logró hacer contacto con la dirigencia zapatista. Así se produjo conjuntamente la primera entrevista al subcomandante *Marcos* y a diversos integrantes de la comandancia indígena, la cual fue publicada en la primera plana, en varias entregas, en *La Jornada*. Simultáneamente, decidieron compartir el texto de la entrevista con varios medios internacionales, *El País*, de España, en primer lugar, que formaba parte de la extinta red internacional de publicaciones “World Media” que agrupaba a una veintena de periódicos de primer orden en los cuatro continentes. Así la palabra de los indígenas chiapanecos en rebeldía llegó a diario a Madrid, París, Dublín, Tokio, Ginebra, Viena, Río de Janeiro, Lisboa, Zúrich, Boston, Estambul, Jerusalén, Montevideo, Múnich, Roma y El Cairo y, por supuesto, a millones de lectores. Esto valió un repunte considerable en la circulación que llegó hasta los doscientos mil ejemplares.

En el año 1996, fue cuando se creó el portal en Internet, la experiencia se reprodujo, aunque ahora a escala mundial y con resultados exponenciales. Debido al interés de tantas personas por la rebelión zapatista, *La Jornada* se volvió uno de los tres diarios en lengua española más leídos en el planeta a través de la red, señala la directora del diario, Carmen Lira, que apostilla:

(...) nadie puede negar la importancia que tuvieron los indígenas chiapanecos en la génesis del movimiento altermundista que, por aquella época, logró momentos estelares en Seattle, Praga y Génova, antes de que los ataques a las Torres Gemelas de Nueva York, en 2001, modificaran de golpe el escenario político global⁷⁵⁰.

Sin duda, la peor tragedia nacional del 1994 fue el asesinato del candidato presidencial priista, Luis Donaldo Colosio, aún no esclarecido. La sociedad se cimbró y acudió a los medios para tratar de entender lo que sucedía. En *La Jornada* imprimieron doscientos cincuenta mil ejemplares⁷⁵¹.

⁷⁵⁰ Véase: “Foro social mundial en India”, portada de *La Jornada*, lunes, 19 enero 2004.

⁷⁵¹ LIRA, Carmen: “Hace 25 años...” en *25 años de La Jornada*. DEMOS, Desarrollo de Medios, SA de CV, México, 2009, p. 12. Véase también: “Tres horas sobrevivió Colosio”, portada de *La Jornada*, jueves 24, marzo, 1994; “Incredulidad e indignación en las exequias de Luis Donaldo Colosio”, portada de *La Jornada*, viernes 25, marzo, 1994; “Aburto, asesino único: Montes”, portada de *La Jornada*, miércoles 13, julio, 1994; “Fue sentenciado a 42 años de prisión el homicida de Colosio”, portada *La Jornada*, 1, noviembre, 1994.

A partir del año 2001, con el derrumbamiento de las torres gemelas⁷⁵² y la imposición de un nuevo orden mundial gobernado por George W. Bush, muchos intelectuales estadounidenses fueron silenciados en su país y encontraron en *La Jornada* un espacio de libertad para publicar sus críticas a la guerra que la Casa Blanca preparaba contra Irak. De este modo empezaron a colaborar en este diario. Así, muchos lectores del norte conocieron en las páginas de *La Jornada* la opinión de autores como Noam Chomsky, Gore Vidal, Howard Zinn, Barbara Kingsolver, William D. Hartung, Samir Amin, Edward W. Said, Michael Klare, James Petras, Robert Fisk, John Berger, Immanuel Valenstein, Naomi Klein, Susan Sontag, José Saramago, Eduardo Galeano, Fidel Castro, Gabriel García Márquez, Carlos Fuentes, Manuel Vázquez Montalván, Ryszard Kapuscinski, Emir Sader, Arik Tali, Edward Said, entre otros⁷⁵³. Se trata de intelectuales que estaban vetados en otros medios de comunicación de sus países de origen y que todos juntos en un mismo medio de comunicación es imposible encontrarlos.

La Jornada ha ejercido un periodismo crítico pero también ha reconocido los aciertos gubernamentales. Un ejemplo fue la decisión oficial de dar marcha atrás a los planes de construir un aeropuerto en Texcoco, proyecto que provocó la justificada resistencia de los ejidatarios de San Salvador de Atenco⁷⁵⁴. El diario también respaldó la actitud del Ejecutivo Federal de distanciarse de la criminal aventura bélica que el segundo George Bush emprendió no contra el régimen de Sadam Hussein, sino contra los iraquíes en general. El pretexto para esta agresión fueron los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001. Los atentados permitieron configurar un proyecto de actualización expansiva de la hegemonía estadounidense y una ofensiva contra las libertades civiles y los derechos humanos.

Durante las manifestaciones de febrero y marzo de 2003, en las que millones de personas marcharon por las calles del mundo, desde Australia hasta Canadá, pasando por las mayores ciudades de Europa, de Asia y de América, en un último y desesperado esfuerzo por impedir el ataque de Estados Unidos e Inglaterra en Irak⁷⁵⁵,

⁷⁵² Véase: “¿Quién?”, portada de *La Jornada*, miércoles 12, septiembre, 2001; “Chomsky: fue una respuesta atroz a atrocidades de EEUU”, portada de *La Jornada*, 15 septiembre 2001.

⁷⁵³ LIRA, Carmen: *Op. Cit.*, p. 12.

⁷⁵⁴ Véase: “Atenco, en guardia”, portada de *La Jornada*, sábado 13, julio, 2002; “Fox cancela el aeropuerto de Texcoco”, portada de *La Jornada*, viernes, 2 agosto 2002.

⁷⁵⁵ Véase: “Oídos sordos del FMI a la masiva protesta social”, portada de *La Jornada*, 17, abril, 2000; “Sitian la cumbre 30 mil activistas”, portada de *La Jornada*, 22, abril, 2001; “Génova: marcha masiva

La Jornada, haciéndose eco de la angustia de sus lectores, formó parte de aquel movimiento global, que por desgracia se paralizó de horror cuando las primeras bombas de racimo cayeron sobre Bagdad⁷⁵⁶, matando mujeres, niños y ancianos, en vivo y en directo para las televisoras que transmitían desde el lugar de los hechos. En el año 2004, *La Jornada* se hizo eco en primera página de los atentados en Atocha del 11-M en Madrid, perpetrados por Al Qaeda⁷⁵⁷. Al día siguiente de la tragedia, el diario ya apuntaba los indicios de la autoría cuando en España las instituciones, diplomacia y medios de comunicación dirigían su atención, de forma pretenciosa, hacia ETA, como primera sospechosa de los hechos.

En definitiva, el número de lectores creció así al calor de cada una de las coyunturas: los sismos de 1985, el movimiento del CEU, el fraude electoral de 1988, las dos guerras del Golfo Pérsico, el levantamiento zapatista, el asesinato de Luis Donaldo Colosio, el triunfo de Vicente Fox o el conflicto de Atenco.

Aunque ya dijimos que los datos aportados en esta tesis son fundamentalmente de los años 2007 y 2008, contamos con informaciones valiosas, que, al cierre de este trabajo de investigación quisimos incluir. A principios de 2001 “Wikileaks”⁷⁵⁸ entregó a *La Jornada*, en exclusiva en México, los cables diplomáticos estadounidenses relacionados con México, que forman parte de la filtración de documentos clasificados de Estados Unidos más grande de la historia. El diario recibió dos mil novecientos noventa y cinco despachos del Departamento de Estado⁷⁵⁹, la mayoría de los últimos

repudia la represión”, portada de *La Jornada*, 22, julio, 2001; “Rompen 500 mil el sitio de Barcelona”, portada de *La Jornada*, domingo 17, marzo, 2002; “No a la guerra”, portada de *La Jornada*, domingo 29, septiembre, 2002; “Protesta global”, portada de *La Jornada*, domingo 16, febrero, 2003.

⁷⁵⁶ Véase: “El Horror”, portada de *La Jornada*, jueves, 20 de marzo de 2003; “Bagdad es un infierno”, portada de *La Jornada*, lunes 31 de marzo de 2003; “Plagios, huelgas, combates... Irak, fuera de control”, portada de *La Jornada*, sábado 10 de abril de 2004.

⁷⁵⁷ Véase: “Todo apunta a Al Qaeda” portada de *La Jornada*, viernes 12 de marzo de 2004. Al día siguiente de la tragedia, el diario ya apuntaba los indicios de la autoría cuando en España las instituciones, diplomacia y medios de comunicación desviaban su atención, de forma pretenciosa, hacia ETA, como primera sospechosa de los hechos. Véase también: “Adiós, Aznar”, portada de *La Jornada*, lunes 15 de marzo de 2004.

⁷⁵⁸ WikiLeaks es una organización mediática internacional sin ánimo de lucro que publica a través de su sitio web informes anónimos y documentos filtrados con contenido sensible en materia de interés público, preservando el anonimato de sus fuentes. Su creador fue Julian Assange y está gestionado por *The Sunshine Press*.

⁷⁵⁹ La mayoría de los cables fueron emitidos desde la Embajada de Estados Unidos en México y los consulados (2625), una parte desde la Secretaría de Estado estadounidense (43) y otra desde embajadas

cinco años, de un total de doscientos cincuenta mil que unos meses antes había entregado a cinco medios impresos en Europa y Estados Unidos⁷⁶⁰. Los cables⁷⁶¹ que el diario tiene representan una venta única a la relación oficial entre Estados Unidos y México. A partir del día 10 de febrero del año 2011, *La Jornada* está entregando a su público los resultados de las notas elaboradas a partir de los cables porque “el diario considera que la difusión de la verdad y el derecho de la ciudadanía a la información es un factor irrenunciable de la legalidad, normalidad democrática, rendición de cuentas y soberanía nacional, además de una obligación básica del ejercicio periodístico”⁷⁶²

5.10.1. Las fuentes de información

Además, durante cuatro semanas consecutivas, contabilizamos en cada diario la cantidad de informaciones firmadas por la redacción y cuántas de ellas venían de alguna agencia. Excluimos del análisis los artículos de opinión, columnas y editoriales, porque entendemos que por la naturaleza del género, siempre van firmadas. Entre las fechas, 19 de mayo de 2008 hasta el 14 de junio del mismo año, estos fueron los resultados:

en Europa, América Latina, Asia, África y Oceanía (301), además de algunas misiones de Estados Unidos, como en la Unión Europea (26).

⁷⁶⁰ Estos cinco medios impresos son: *The New York Times*, *The Guardian*, *Le Monde*, *Der Spiegel* y *El País*.

⁷⁶¹ <http://wikileaks.jornada.com.mx>

⁷⁶² “Los trasfondos del poder, a la luz”, editorial, *La Jornada*, 10/02/2011.

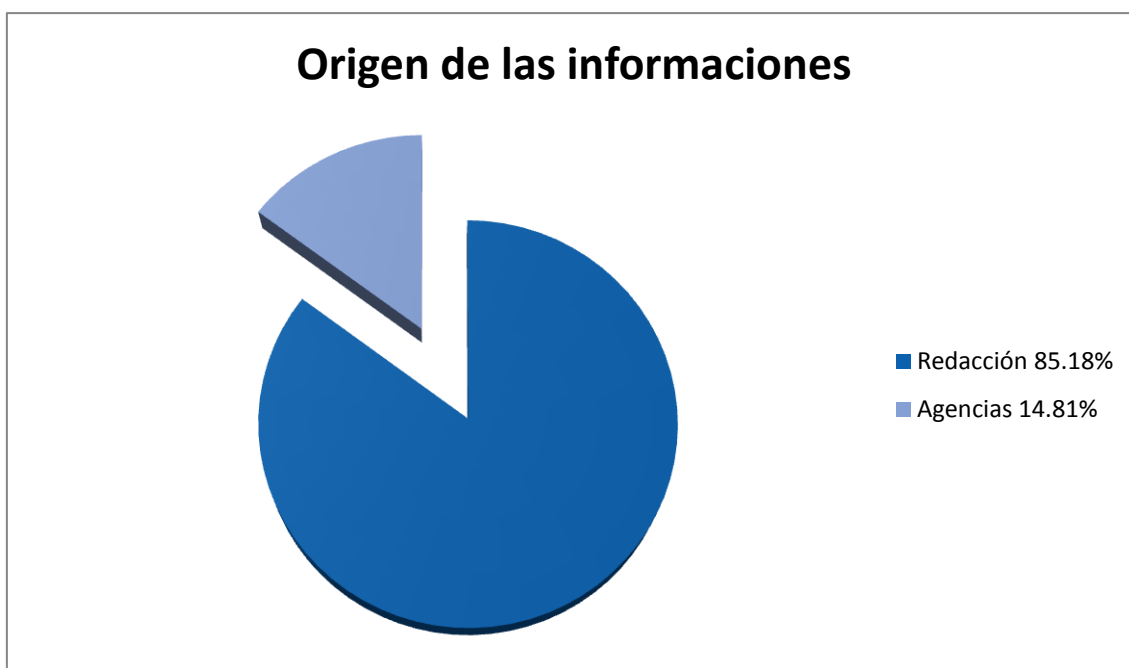
Cuadro n° 21: Noticias de elaboración propia y noticias procedentes de agencia

Fechas	Redacción	Agencia	Total por día
19/05/2008	43	9	52
20/05/2008	43	6	49
21/05/2008	63	7	70
22/05/2008	69	8	77
23/05/2008	77	16	93
24/05/2008	62	13	75
25/05/2008	53	12	65
26/05/2008	67	14	81
27/05/2008	61	10	71
28/05/2008	69	15	84
29/05/2008	81	4	85
30/05/2008	64	11	75
31/05/2008	59	15	74
01/06/2008	63	6	69
02/06/2008	58	10	68
03/06/2008	61	12	73
04/06/2008	75	14	89
05/06/2008	82	15	97
06/06/2008	72	22	94
07/06/2008	45	11	56
08/06/2008	60	9	69
09/06/2008	55	8	63
10/06/2008	74	5	79
11/06/2008	69	20	89
12/06/2008	77	6	83
13/06/2008	70	13	83
14/06/2008	50	15	65
15/06/2008	78	7	85
TOTAL:	1800	313	2113
PROMEDIO DIARIO:	64.28	11.17	75.82

Fuente: elaboración propia con datos del periódico en el año 2008.

Los datos arrojados nos confirman que de 2113 noticias mensuales, 1800 son reveladas por la propia redacción mientras que las informaciones publicadas de agencia se reducen a 313. Si hacemos un promedio diario de número de noticias obtenemos que de 75,82 en total, 64,28 son de elaboración propia mientras el 11,17 proceden de agencias. En porcentajes estos números se expresan así: el 85,18% son informaciones son de propia elaboración y el 14,81% proceden de otras fuentes.

Gráfico n° 7: Origen de las informaciones publicadas en *La Jornada*: del 19/05/2008 al 15/06/2008



Fuente: elaboración propia, en el año 2008.

Realizamos el mismo ejercicio de análisis durante idénticos días en *La Jornada de en medio* donde se incluyen las secciones de cultura, espectáculos y ciencia.

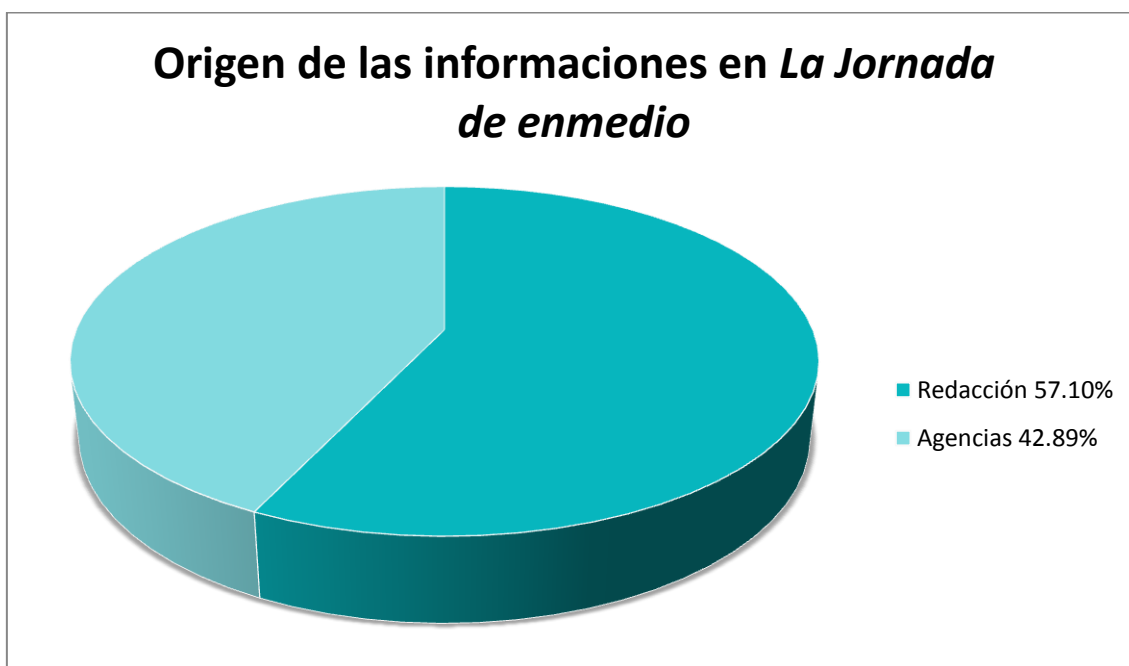
Cuadro n° 22: Noticias de elaboración propia y noticias procedentes de agencia en *La Jornada de enmedio*

Fechas	Redacción	Agencia	Total por día
19/05/2008	9	8	17
20/05/2008	7	3	10
21/05/2008	9	9	18
22/05/2008	5	10	15
23/05/2008	7	3	10
24/05/2008	9	13	22
25/05/2008	8	7	15
26/05/2008	9	8	17
27/05/2008	4	4	8
28/05/2008	5	2	7
29/05/2008	7	2	9
30/05/2008	6	2	8
31/05/2008	12	2	14
01/06/2008	8	3	11
02/06/2008	10	3	13
03/06/2008	9	4	13
04/06/2008	5	1	6
05/06/2008	10	10	20
06/06/2008	10	7	17
07/06/2008	6	11	17
08/06/2008	12	4	16
09/06/2008	5	8	13
10/06/2008	4	7	11
11/06/2008	4	4	8
12/06/2008	5	2	7
13/06/2008	4	2	6
14/06/2008	6	9	15
15/06/2008	6	3	9
TOTAL:	201	151	352
PROMEDIO DIARIO:	7.17	5.39	12.57

Fuente: elaboración propia con datos del periódico en el año 2008.

Consideramos que en *La Jornada de enmedio* las noticias provenientes de agencia sobre un total de 352, son 151, mientras que continúan prevaleciendo en número las informaciones elaboradas por la misma redacción, que ascienden a 201. Haciendo un promedio diario nos encontramos con que se publican en torno a 12 informaciones diarias de las cuales 7.17 son de propio diario y 5.39 corresponden a las agencias. En porcentajes arrojamos los siguientes datos, sobre estos números: 57.10% son informaciones que se publican de los periodistas del rotativo, mientras que el 42.89% proceden de las agencias.

Gráfico n° 8: Origen de las informaciones publicadas en *La Jornada*: del 19/05/2008 al 15/06/2008



Fuente: elaboración propia, en el año 2008.

En *La Jornada de enmedio* las informaciones elaboradas en la redacción y las que proceden de agencia se acercan en número, es decir, en estas secciones de cultura, ciencia y espectáculos el diario publica muchas noticias que le llegan a través de las agencias, a diferencia que en el resto de las secciones como hemos podido comprobar. *La Jornada* tiene contratos con varias agencias: Reuters, DPA, France Press, Prensa Latina e IPS, para el interior de la república: Notimex y para las imágenes AP.

5.10.2. Análisis de 200 portadas

Para terminar, realizamos el ejercicio crítico de seleccionar 200 portadas de *La Jornada*, desde 1984 hasta el 2004, como muestra representativa de lo más importante ocurrido en los últimos 20 años, las portadas fueron elegidas al azar. Realizamos después un análisis numérico para entender un poco mejor la situación económica, cultural, deportiva y social de México. En primer término encontramos que del total de las portadas de *La Jornada*, casi el 40% (39.29%) son dedicadas a la sección *Política* del diario; casi una cuarta parte (24.49%) se dedicó a la sección *Internacional* y el 13.27% se fue para *Sociedad y Justicia*. *Economía* (7.65%) y *Cultura* (7.14%) están empatadas con siete portadas de cada una. Las secciones que menos primeras planas tuvieron fueron *Espectáculos* (0.51%), *Deportes* (2.04%) y *Estados* (5.61%). Dentro de la sección *Política* el tema más frecuente durante esos años fue el Ejército Zapatista de Liberación Nacional que se llevó casi una cuarta parte (24.68%) de las portadas de esta sección seguido de portadas dedicadas a campañas y elecciones (12.99%) y asesinatos o muertes de políticos (10.39%). Asimismo, en esta muestra se expresa la dependencia político económica con los EEUU y la hermandad cultural con América Latina, y que más del 40% (41.67) de los encabezados de la sección de Internacionales tiene que ver con sus vecinos del norte y casi el 30% (29.17%) hablan de algún país de América Latina.

5.10.3. Manual de estilo

El Manual de Estilo y Procedimientos Editoriales son de observancia obligatoria para reporteros, columnistas, redactores, auxiliares de redacción, editores, reporteros gráficos y, en general, para todas las personas que aporten contenido editorial para el periódico *La Jornada* en sus distintas secciones, y para sus filiales y licenciarios.

En el caso de los escritores de artículos de opinión, su potestativa, pero se les sugiere apegarse a él para garantizar la uniformidad del estilo de la casa. Igual recomendación se hace respecto de los suplementos, *La Jornada on line* y otras publicaciones que ostenten el sello de *La Jornada*.

Los criterios de este manual no están sujetos a disputa aunque difieran de los que sostenga cualquier otra publicación o autoridad externa, y sólo pueden ser modificados por disposición expresa de la Dirección General, la Coordinación General de Edición o la Contraloría de Edición. Los casos no previstos son resueltos por esas instancias

internas, tomando en cuenta fuentes autorizadas en la materia de que se trate, y las nuevas disposiciones serán incorporadas periódicamente al manual.

Los errores que aparecen publicados en el diario son responsabilidad de quien los comete. En el caso de los editores, puesto que un aspecto esencial de su función es corregir errores, no detectar y corregir un error evidente o una falta a las normas de este Manual se considerará un error en sí mismo.

Los artículos de opinión son responsabilidad de sus autores en contenido y redacción. En ellos sólo se corrigen datos evidentemente incorrectos o faltas de ortografía. En cualquier duda el editor procura localizar al autor y, en caso de no encontrarlo, puede pedir autorización a la Coordinación de Opinión General de Edición para cualquier cambio. En cuanto a los créditos, lineamientos para notas, entrevistas, crónicas, fotografías, mesa de edición, diseño y tipografía describimos las siguientes normas de estilo:

- Créditos: todas las notas que se publiquen llevan firma o, en su defecto, la mención “de la redacción”. El objetivo primordial del crédito es identificar al responsable de la información. En la primera plana y la contraportada, es potestad de la Dirección General y la Coordinación General de Edición consignar o no los nombres de los autores de notas; las notas que sean producto de un boletín, un libro, un programa de televisión, etc., se firman al pie; en el material escrito o gráfico de agencia sólo se da crédito a ésta y no a su autor, salvo orden expresa de la Dirección General o la Coordinación General de Edición; en el caso de fusiones, el orden en que deberán consignarse los créditos es indicado por la coordinación o jefatura de área respectiva. Sólo se acredita a los reporteros o corresponsales cuya información sea efectivamente utilizada en la nota, y no a quienes hayan presentado material que finalmente no se utilice; cuando en una nota se use una breve información obtenida por un reportero o corresponsal distinto al firmante principal, se inserta al final de la nota la mención “con información de...”.
- Lineamientos para notas, entrevistas y crónicas: el reportero elabora su nota ajustándose a la extensión acordada en la junta de evaluación y con la mayor prontitud posible, pero cuidando de hacer una revisión somera antes de pasarla a la Mesa. Por ningún motivo está autorizado a indagar qué tratamiento recibirá la nota en el diario ni a retrasar su elaboración por ese motivo; todas las notas deben indicar la fuente de información, así como las circunstancias pertinentes

de tiempo, lugar y contexto (si fue entrevista, comunicado, discurso o intervención en la tribuna, etc.). En caso de fuentes no identificadas (cuando esté autorizado por la Dirección General o la Coordinación General de Edición), se deberá describirlas en la forma más precisa posible; tratándose de documentos, se evitará la expresión “en poder de”, hasta señalar que se cuenta con copia del material respectivo; se evita la expresión “en exclusiva” en entrevistas y otras informaciones. En su caso sólo se anota “en entrevista con *La Jornada*”. Cuando se cite una información publicada con anterioridad, no debe usarse el nombre del reportero que la trabajó; basta poner la fecha entre paréntesis o, en dado caso, la mención “como publicó *La Jornada*” o “este diario”; en ningún caso el reportero o cronista usa la primera persona ni alude a sí mismo con fórmulas como “este enviado, este reportero, esta crónica”, etc. Si es necesario, usará “*La Jornada*” o “este diario”. En general, las peripecias o problemas que haya podido tener el reportero para obtener la información no son relevantes para la nota, salvo casos expresamente autorizados por la Dirección General o la Coordinación General de Edición. Los autores de crónicas se limitan a recoger y exponer impresiones, sin editorializar; en las entrevistas que se reproduzcan íntegras, se usan sólo guiones para separar a los interlocutores. Los planteamientos u observaciones del entrevistador que no sean propiamente preguntas no deben ponerse entre signos de interrogación; los coordinadores o jefes de sección procuran revisar las notas que en la junta de evaluación se hayan considerado para la primera plana o la contraportada, antes de enviarlas a la Mesa, con el fin de verificar que se ajusten a lo que se consideró para calificarlas; los reporteros están disponibles para cualquier aclaración que requiera la Mesa, pero los editores consultarán con sus jefes inmediatos antes de buscarlos en sus teléfonos particulares para hacer una consulta; en el caso de notas fundidas, la coordinación o jefatura a cargo da los lineamientos precisos a los que sujetará la fusión, para evitar la aplicación de criterios subjetivos del redactor; tratándose de actos que se realicen en instalaciones comerciales, se menciona en notas y pies de fotos el nombre completo de esos locales, y no alusiones como “en un conocido hotel de Reforma”; los autores de traducciones están obligados a poner a disposición de la Mesa de Redacción o de la coordinación o jefatura seccional correspondiente el original del texto que viertan al español, para cualquier consulta requerida. Igual lineamiento observarán los editores que viertan pies de foto de agencia en las planas que editen; los nombres de instituciones o entidades extranjeras o internacionales deben traducirse, excepto los de

empresas privadas. Sus siglas o anagramas se podrán conservar en el idioma original cuando sean ampliamente conocidos. En *La Jornada* jamás se describe a la conyugue de un presidente como “primera dama”, pues se entiende que se trata de una relación personal y privada que nada tiene que ver con la responsabilidad de su marido; tampoco se califica a nadie de “ilegal” porque son conscientes de que lo único que puede ser catalogado así son las mercancías, nunca las personas; por último, en este rotativo no emplean el término “grupo terrorista” porque consideran que en general se desacredita así a grupos armados, guerrillas, asociaciones subversivas, etc⁷⁶³.

- Lineamientos para fotografías: en las fotografías de actos públicos el reportero gráfico debe proporcionar la lista completa de las personas que aparezcan en los primeros planos, así como indicar con precisión el nombre del lugar donde se captó la imagen y demás circunstancias pertinentes; el archivo fotográfico debe proporcionar a edición información actualizada respecto del crédito que deba darse a las fotos solicitadas. Agotará los recursos disponibles para ofrecer un material estrictamente apegado a lo que se solicitó y, en caso de no contar con él, presentará opciones razonables. Asimismo, tomará nota de la carencia para subsanarla a la brevedad; los editores se abstienen de editar fotografías sin la participación del departamento correspondiente; no se publican fotografías de “presentaciones” de presuntos delincuentes. Tampoco de menores acusados de delitos. En las fotos de niños u otras personas en situaciones comprometedoras, se disfrazan técnicamente los rasgos.
- Lineamientos para la mesa de edición: el editor debe anotar su nombre en todas las planas que elabore, así como la hora en que entrega cada una a Contraloría y en la que la envía al taller. Asimismo entregará a la coordinación o jefatura de área correspondiente la plana con las correcciones marcadas por la Contraloría. La Coordinación General de Edición instaurará un procedimiento que permita la revisión periódica del trabajo de los editores para fines de evaluación; el tiempo de proceso de una plana (una vez que se cuente con todo el material correspondiente) no debe exceder de una hora y media antes de su entrega a Contraloría de Edición, salvo causa justificada; antes de entregar una plana a Contraloría, el editor verifica que todas las notas estén encabezadas, que lleven los créditos y fechas correspondientes, que las fotos y cartones tengan balazo y pie (en su caso), que la fecha sea correcta y que

⁷⁶³ Entrevista realizada por quien suscribe a Mireya Cuéllar, responsable de Estados de *La Jornada*, el 6/5/2008.

todos los elementos gráficos (cornisas, plecas, etc.) estén colocados. La omisión frecuente de estos requisitos se notificará a la coordinación o jefatura de sección correspondiente; las planas ya aprobadas por Contraloría deben enviarse de inmediato al taller. Queda, por tanto, prohibido que el editor acumule las planas que se le hayan asignado y las envíe juntas al final de su jornada; el editor se reporta a su superior inmediato y a la Contraloría de Edición antes de retirarse, por si hubiere alguna observación pendiente sobre su trabajo; cuando varios articulistas aborden el mismo tema y se realice un aviso conjunto en la primera plana o la contraportada, el encabezado de éste sólo dirá “Sobre (tema)...”, no “Escriben sobre...”; cuando el día siguiente al de edición sea descanso obligatorio, el anuncio correspondiente en primera plana dirá únicamente: “Mañana, descanso obligatorio, no se publicará *La Jornada*”.

- Diseño y tipografía: las normas y criterios sobre diseño y tipografía se encuentran contenidas en los manuales que emite el área correspondiente, pero algunas observaciones relevantes son: las cabezas de las notas principales de sección (portadillas) tienen un mínimo de dos y un máximo de tres sumarios; las cabezas de las notas principales de una página tienen un mínimo de uno y un máximo de dos sumarios, si la publicidad u otros elementos gráficos (cartones o fotos) lo permiten; en las cabezas de páginas interiores no se permite una condensación (track) inferior a menos dos. No es admisible condensar texto en el cuerpo de las notas ni reducir el tipo de letra que marca la etiqueta, salvo casos concretos en que se cuenta con autorización expresa del coordinador o jefe de sección; las agendas no deben cubrir más ni menos de una columna completa de la página. Si no es posible hacerlo así, se tratarán y cabecearán como notas. Queda prohibido llenar con agendas el espacio libre de un robaplana, salvo autorización expresa para casos específicos; no se ponen entresacados en notas de extensión inferior a tres mil caracteres, ni se ubicarán en la parte inferior de la plana.

5.10.4. Rutinas de trabajo

En *La Jornada*, la primera plana se esboza en las órdenes de trabajo que reciben los reporteros al principio de la mañana, y se discute a media tarde en la primera junta de evaluación de los coordinadores de sección del diario, que aportan su granito de arena, y pujan y argumentan para que tal o cual nota adquiriera el realce de una

“princesa”⁷⁶⁴. No es sino hasta bien avanzada la noche cuando cada noticia, en su contexto, cobra su verdadera dimensión y se consolida como elemento de la portada o se va a interiores. En no pocas ocasiones ha sucedido que un acontecimiento inesperado, pero de enorme magnitud, echa por la borda el trabajo de un día entero y gana por derecho propio el privilegio de ser no sólo la princesa sino el material de toda la primera plana⁷⁶⁵. Pero el procedimiento es que llega a la junta de redacción un presupuesto de publicidad por página cada día y entonces se desarrolla la Junta de Redacción y ahí definen que nota va en cada página y sección⁷⁶⁶.

En cuanto a las rutinas de trabajo, el ingreso al sistema computarizado modificó, en términos de tiempo y carga, el trabajo de los reporteros diarios. Si bien este instrumento trajo en un principio ventajas para el procesamiento y búsqueda de la información; en la actualidad las rutinas parecen poco diversas. Se mejora al evitarse los traslados, pues ya llegan boletines e informes por correo, se pueden hacer entrevistas por Messenger y a veces se arman las notas sin salir de la redacción, al acudir a fuentes de Internet. Sin embargo, la red también tiene desventajas; entre las manifestadas por los periodistas están las de tipo técnico: demasiado tiempo para bajar una información o para llegar a ella; las de confiabilidad son las más graves, ya que conducen a pifias inaceptables; hay datos que tienen que ser corroborados varias veces, pues cualquiera puede colgar una información en la red, hay mucha inexactitud y hasta falsedades; ello hace que se pierda el tiempo. Por estas razones, los periodistas han vuelto a las fuentes tradicionales: el gobierno, instituciones, grupos, partidos y organizaciones con registro oficial, y en una elevada cantidad, los propios diarios mexicanos y extranjeros⁷⁶⁷.

⁷⁶⁴ Los antiguos periodistas de México llamaban “princesa” a la noticia más importante de la primera plana, aquella que gritaban los voceadores y vendía el periódico en los kioscos. Véase LIRA, Carmen: “Veinticinco años. Más de 9 mil princesas”. En GALAZ, Lourdes (directora): *Las princesas 1984-2009*. ASIC, México, 2009.

⁷⁶⁵ Entrevista realizada por quién suscribe a Mireya Cuéllar, el 6/5/2008.

⁷⁶⁶ Datos aportados por Francisco García Noriega, responsable de diseño, en entrevista por quien suscribe, el 7/9/ 2008.

⁷⁶⁷ Véase, en Florence Toussaint, el sondeo de opinión en el artículo “Nuevos medios, viejas prácticas”, en el libro colectivo coordinado por Lourdes Arizpe, *Retos culturales de México*. CRIM- Cámara de Diputados-Porrúa, México, 2004.

5.10.5. Hora de cierre del periódico

A la imprenta se va enviando por secciones el cierre: primero *La Jornada de enmedio*, el segundo cierre es de la página quince a la veintiséis y al final cultura. Las primeras páginas que se envían a impresión corresponden a la sección de *La Jornada de en medio* (Ciencia, Cultura, Espectáculos, Deportes y Cartelera), se le llama primer adelanto. El segundo adelanto son las secciones de *Economía, Mundo y Estados* y al final, *Capital, Sociedad y Justicia, Política*, primera plana, contraportada y página dos⁷⁶⁸. Quisimos comprobar estas declaraciones con la información de un mes para verificar estas declaraciones.

Con este fin arrojamos un reporte mensual, del 1 al 28 de febrero de 2010 sobre los tiempos de cierre del periódico que nos indican la hora, la página y la sección a la que corresponde, según los reportes de edición.

⁷⁶⁸ Datos aportados por Francisco García Noriega, coordinador de arte y diseño, en entrevista realizada por quien suscribe, el 7/9/2008.

**Cuadro n° 23: Informe mensual de los tiempos de cierre de *La Jornada* por día,
página y sección: del 1/02/2010 al 28/02/2010**

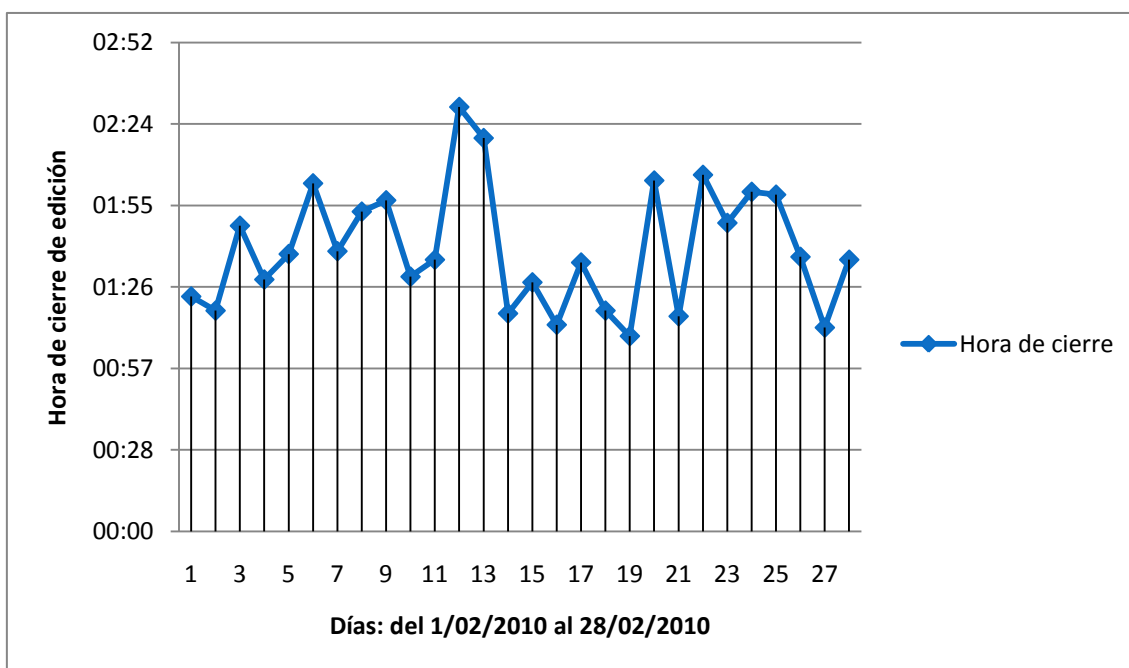
n°	DÍA	PAG.	SECCIÓN	HORA
1	LUNES	15	POLÍTICA	01:23
2	MARTES	40	CONTRA	01:18
3	MIÉRCOLES	44	CONTRA	01:48
4	JUEVES	7	POLÍTICA	01:29
5	VIERNES	32	CAPITAL	01:38
6	SÁBADO	1	PORTADA	02:03
7	DOMINGO	2	CORREO	01:39
8	LUNES	5	POLÍTICA	01:53
9	MARTES	3	POLÍTICA	01:57
10	MIÉRCOLES	3	POLÍTICA	01:30
11	JUEVES	17	POLÍTICA	01:36
12	VIERNES	3	POLÍTICA	02:30
13	SÁBADO	1	PORTADA	02:19
14	DOMINGO	2	CORREO	01:17
15	LUNES	47	CORREO	01:28
16	MARTES	30	ESTADOS	01:13
17	MIÉRCOLES	32	ESTADOS	01:35
18	JUEVES	1	PORTADA	01:18
19	VIERNES	39	SOC.Y JUST.	01:09
20	SÁBADO	1	PORTADA	02:04
21	DOMINGO	36	CONTRA	01:16
22	LUNES	40	CONTRA	02:06
23	MARTES	1	PORTADA	01:49
24	MIÉRCOLES	5	POLÍTICA	02:00
25	JUEVES	42	SOC.Y JUST.	01:59
26	VIERNES	41	SOC.Y JUST.	01:37
27	SÁBADO	31	SOC.Y JUST.	01:12
28	DOMINGO	3	POLÍTICA	01:36

Fuente: elaboración propia con reporte de edición, 2010

A través de este cuadro podemos comprobar que durante el mes de febrero la sección *Política* fue la que marcó el cierre diario durante nueve jornadas; la portada cerró en cinco ocasiones; la contraportada y la sección de Sociedad y Justicia fueron las últimas en cerrar durante cuatro días; El Correo Ilustrado fue la última sección en tres ediciones; Estados en dos y Capital en uno. Con estos datos podemos deducir que la sección política es la más difícil de terminar o la más laboriosa o la más variable porque hasta el último momento no se entrega. Asimismo, vemos que el día en que la edición se terminó más tarde fue el viernes, 3 de febrero a las 02h: 30m, también con la sección *Política*.

A través de un gráfico podemos comprobar las oscilaciones de las horas de cierre y el margen de terminación de una edición que puede abarcar desde la 01h: 09m., como pronto hasta las 02h: 30m, el día que se terminó más tarde de entregar páginas a la imprenta.

Gráfico n° 9: Reporte mensual de los tiempos de cierre, del 1 al 28 de febrero de 2010



Fuente: elaboración propia con datos aportados por el reporte de edición de La Jornada.

Estos horarios son los habituales en cualquier medio tradicional impreso diario; lo cierto es que estos datos nos aportan solamente indicadores descriptivos y en eso estriba su relevancia solamente.

5.11. Distribución, venta y tirada

La empresa distribuidora se llama Distribuidora y Comercializadora de Medios, S.A. de C.V., que hace de intermediario con la Unión de Voceadores y se encarga también de llevar las pacas a los vuelos para repartir el diario por toda la república haciendo un envío a 200 ciudades en total. Además, esta empresa se encarga de establecer contactos en cada ciudad y tiene representantes en cada punto geográfico, pues busca quien reciba el periódico y lo reparta⁷⁶⁹. Según reza la mancheta del mismo periódico, *La Jornada* está distribuido en el DF por la Unión de Expendedores y Voceadores de los Periódicos de México, AC, y en el interior de la República y el extranjero por Imprenta de Medios, SA de CV. Se distribuye en vía pública y en locales cerrados, como tiendas Sanborns y aeropuertos.

El alcance del diario *La Jornada*, desde 1984, es de carácter nacional. Dos años después de su fundación, además de su profusa distribución en la Ciudad de México y el área metropolitana, el diario llegó a todas las capitales de los estados de la República y a muchas de sus ciudades más importantes. Si bien la tirada comenzó con 20000 ejemplares, en el año 1985 ya ascendía a 30000 y en el año 1986, ascendía a 50000. En esos dos años se duplicó el número de receptores alcanzando la cifra de 80 mil lectores. Entonces, de cada 10 ejemplares 6 circulaban en el Distrito Federal y 4 en el interior de la República. Existía una distribución directa y una redistribución también⁷⁷⁰.

La primera tirada de *La Jornada* fue de veinte mil ejemplares y en 1994, inmediatamente después del levantamiento Zapatista, llegó a los doscientos mil, una cifra récord en la historia del periodismo nacional, donde *La Prensa*, el periódico que entonces vendía la mayor cantidad de ejemplares, editaba alrededor de ciento cincuenta mil⁷⁷¹.

⁷⁶⁹ Entrevista realizada por quien suscribe a Pedro Miguel Arce, editorialista y columnista de *La Jornada*, el 8/5/2008.

⁷⁷⁰ Datos ofrecidos por Marco Hinojosa, jefe de publicidad, en entrevista realizada por quien suscribe el 15/ 10/ 2008.

⁷⁷¹ Datos aportados por personal del diario *La Jornada*, en septiembre de 2008.

El día que el asesinato de Luis Donaldo Colosio, principal candidato a presidente por el PRI, sacudió al país, el 23 de mayo de 1994, Carlos Payán mandó tirar 250 mil ejemplares y la devolución fue del dos por ciento, según el mismo narró⁷⁷².

En el año 1988, con el nacimiento del Frente Democrático Nacional, en la edición del jueves 14 de julio de ese año, *La Jornada* anunció una tirada de setenta y cinco mil ochocientos sesenta y un ejemplares. Eran los días posteriores a la elección presidencial más cuestionada de los últimos años⁷⁷³. Actualmente la tirada promedio es de ochenta mil ejemplares diarios.

Estos datos ejemplifican porqué este rotativo se ha consolidado como un periódico de “coyunturas” porque su penetración se dispara en momentos de crisis políticas o sociales.

El impacto de los diarios puede medirse de manera parcial con las cifras de edición y venta de ejemplares; sin embargo, todo son aproximaciones, ya que es muy difícil saber con exactitud cuál es la tirada combinada de los periódicos que se imprimen en el país, ya que éstos no declaran el número real. Incluso en la capital se tiene incertidumbre al respecto; al parecer los diarios de mayor circulación en la República son *El Universal*, con ciento setenta mil y *Reforma* con ciento veintiséis mil a ciento cuarenta mil; el primero de ellos audita su circulación mediante los reportes de Certified Audit of Circulations Inc., en el caso de *Reforma*, es sólo la tirada manifestada. En tercer lugar estaría *El Norte de Monterrey* con ciento diecinueve mil; luego *La Jornada*, con noventa a cien mil ejemplares⁷⁷⁴; otra fuente señala que *La Jornada* edita ciento noventa y cinco mil copias⁷⁷⁵ y una tercera⁷⁷⁶, que de lunes sábado tira ciento seis mil cuatrocientos setenta y uno y el domingo, cien mil novecientos veinticuatro ejemplares.

⁷⁷² Entrevista realizada por quien suscribe a Carlos Payán, 1er director del periódico *La Jornada*, el 14/10/2008.

⁷⁷³ Entrevista realizada a Luis Hernández, director de opinión de *La Jornada*, por quien suscribe, el 4/5/2008.

⁷⁷⁴ Estos datos los proporciona José Pérez Espino, luego de confrontar varias fuentes. Véase “La prensa en México: la transparencia no llega”, en www.almargen.com.mx/medios/prensa

⁷⁷⁵ Directorio de Medios Publicitarios, agosto de 2002, edición 175.

⁷⁷⁶ Instituto Verificador de Medios, 2003.

La Jornada tiene un promedio de circulación pagada de ciento siete mil seiscientos sesenta y seis⁷⁷⁷, es decir, suscritos al diario. Hay que señalar que la suscripción sólo es posible en el Distrito Federal. Las cifras de circulación que se presentan a continuación son promedios y no el total de producción o tirada. Para ese promedio, la entidad que certifica la publicación periódica aplica una fórmula en la que verifica la dotación de ventas, el número de suscriptores y las devoluciones. Respecto al ámbito geográfico de cobertura, es la distribución de la publicación con el número de ejemplares respectivo. El periodo certificado es desde enero de 2005 a diciembre de ese mismo año. Nos encontramos con que sólo en el Distrito Federal, capital de la República, contabilizamos veintisiete millones quinientos tres mil cuatrocientos cincuenta ejemplares.

⁷⁷⁷ Circulación certificada por FGP Asesoría y Consultoría Integral Asociados, Comunicometría, S.C.

Cuadro n° 24: Ámbito geográfico de cobertura del diario *La Jornada*, 2005

Estados de la República	Número de ejemplares anuales
Distrito Federal	27,503,450
Aguascalientes	54,5222
Baja California	63,194
Baja California Sur	35,813
Campeche	27,435
Chiapas	191,869
Chihuahua	59,270
Coahuila	31,523
Colima	36,974
Durango	25,984
Guanajuato	209,618
Guerrero	403,098
Hidalgo	221,682
Jalisco	497,163
México	864,539
Michoacán	2,556,433
Morelos	1,833,444
Nayarit	26,387
Nuevo León	55,266
Oaxaca	718,356
Puebla	1,788,128
Querétaro	555,523
Quintana Roo	11,766
San Luis Potosí	46,001
Sinaloa	60,114
Sonora	44,719
Tabasco	79,972
Tamaulipas	88,202
Tlaxcala	159,000
Veracruz	543,509
Yucatán	23,314
Zacatecas	855,336
Extranjero	13,423

Fuente: FGP Asesoría y Consultoría Integral Asociados, Comunicometría, S.C., 2005.

La cobertura geográfica está certificada por FGP Asesoría y Consultoría Integral Asociados, Comunicometría, S.C. Estas cifras comprenden el periodo evaluado anual del 2005.

La circulación del periódico en los años 1994 y 1995 superaba, con frecuencia los cien mil ejemplares, con tasas de devolución del 2 o 3 por ciento. Sin embargo, en 1996, el periódico volvió a los niveles previos a 1994 para situarse en un promedio de setenta mil ejemplares. Para Carlos Payán⁷⁷⁸ esta tendencia deber verse en el contexto de la pérdida de lectores que experimentan los diarios en la mayor parte del mundo y de la severa caída en las ventas de los diarios mexicanos. Los datos proporcionados por el mismo director, nos revelan que en el ámbito de la prensa nacional y considerando cifras de tirada, circulación y porcentajes de devolución, *La Jornada* fue el periódico menos afectado, con un tiro promedio diario de setenta y dos mil y un porcentaje de devolución del 20 por ciento. Según los datos proporcionados por distribuidores, en circulación real está en el primer o segundo lugar en el país⁷⁷⁹.

En cuanto a la distribución y venta del periódico, en los últimos años, la circulación presentó un repunte importante en el 2006, después se ha mantenido estable pero tampoco sin picos. Ese incremento de hace cinco años fue debido a una situación coyuntural derivada de diversas noticias surgidas a lo largo del año, como por ejemplo: la propiciada por el gobernador de Puebla y la periodista Lidia Cacho⁷⁸⁰; las relacionadas con las elecciones⁷⁸¹; el conflicto postelectoral incluido el plantón⁷⁸²; la

⁷⁷⁸ PAYÁN, Carlos: "La credibilidad, el capital más importante de *La Jornada*", *La Jornada*, 6/06/2010. Disponible en red: <http://www.jornada.unam.mx/1996/06/06/PAYAN00-TEXT.html>

⁷⁷⁹ Citado por PAYÁN, Carlos: *Ibidem*.

⁷⁸⁰ El 13 de febrero alguien deja en la redacción de *La Jornada* un paquete con grabaciones de charlas telefónicas entre el gobernador de Puebla, Mario Marín, y el empresario Kamel Nacif, que lo llama "góber precioso". En la transcripción de las cintas, que **La Jornada** publica al día siguiente, se oye cómo el magnate agradece a Marín el que éste haya detenido a la activista Lydia Cacho, para encarcelarla en el penal poblano de San Miguel. Cacho llevaba años reuniendo testimonios en contra de otro empresario, Jean Succar Kuri, para probar la conexión de éste con una red internacional de pederastas, como lo documenta en su libro **Los demonios del edén**, cuya publicación dio origen a la represalia. "Exigen la renuncia del gobernador de Puebla", portada de *La Jornada*, miércoles, 15 de febrero de 2006. Disponible en red: <http://www.jornada.unam.mx/2006/02/15/index.php> Consultado el 1/04/2010.

⁷⁸¹ El 6 de junio se da el debate entre los cinco aspirantes a la Presidencia, donde López Obrador denuncia que Diego Heriberto Zavala, cuñado de Calderón, posee la empresa Hildebrando, que maneja información electoral estratégica. Días después, cuando el equipo del tabasqueño intenta demostrar esa afirmación ante los medios, éstos la ignoran por completo. Así, llegan los comicios del 2 de julio. Esa noche, en un mensaje pregrabado por la tarde, el presidente del Instituto Federal Electoral, Luis Carlos Ugalde, declara un "empate" entre Calderón y López Obrador. El 6, anuncia la dudosa victoria del

imposibilidad de Fox de presentar su sexto informe ante el Congreso de la Unión⁷⁸³; la toma de protesta de López Obrador como presidente legítimo⁷⁸⁴; y las dificultades en la toma de protesta de Felipe Calderón como presidente de México.

Las empresas de medios nunca hacen públicas sus cifras de ventas y beneficios. El único dato que pudimos conseguir al respecto fue a través de la revista de negocios *Expansión*⁷⁸⁵ que publica anualmente un reporte que se llama: “Las 500 empresas más importantes de México”. En la edición del 2001 reportaba datos del año 2000 donde aparece DEMOS, Desarrollo de Medios, la matriz de *La Jornada*, con ventas de 276 millones de pesos.

5.12. Características del portal: emisor, contenidos, publicidad y receptor

Las primeras empresas en entrar a la red fueron *La Jornada*⁷⁸⁶, en la Ciudad de México a través del servidor de la UNAM en 1995 y *El Norte de Monterrey* en 1996. Ambos diarios solamente “colgaron” sus notas en Internet, creando para ello una página con su dirección electrónica. Iniciaron con libre acceso para los usuarios.

panista por 0.58 por ciento, mientras el perredista reclama un recuento total de la votación. El 8, cientos de miles de partidarios de López Obrador, crean en el Zócalo la consigna “¡voto por voto, casilla por casilla!”. “Voto por voto”, portada de *La Jornada*, sábado, 8 de julio de 2006. Disponible en red: <http://www.jornada.unam.mx/2006/07/08/index.php> Consultado el 1/04/2010.

⁷⁸² “Gordillo orquestó el fraude”, portada de *La Jornada*, sábado, 29 de julio de 2006. Disponible en red: <http://www.jornada.unam.mx/2006/07/29/index.php> Consultado el 1/04/2010.

⁷⁸³ Vicente Fox no pudo leer su mensaje político en la tribuna de la Cámara de Diputados, impedido por la segunda fuerza en el Congreso, representada por el Partido de la Revolución Democrática. El presidente llegó hasta el vestíbulo del Palacio Legislativo de San Lázaro, entregó a una comisión de diputados copias del Informe del último año de la administración foxista. “En el aire que Fox dé lectura a su informe”, portada de *La Jornada*, 1 de septiembre de 2006. Disponible en red: <http://www.jornada.unam.mx/2006/09/01/index.php> Consultado el 1/04/2010.

⁷⁸⁴ Esa es la primera de tres movilizaciones gigantescas; tras la tercera, el 30 de julio, a la que asisten 2 millones de personas, López Obrador propone que se instale un plantón, del Zócalo al Periférico, hasta que se recuenten todos los votos. Así, el Paseo de la Reforma se convierte en vía peatonal durante un mes y medio. El primero de septiembre, los diputados del PRD impiden que Fox lea su último Informe de gobierno; el 5, el Tribunal Electoral ratifica el “triumfo” de Calderón; el 15, la muchedumbre que atesta el Zócalo no permite que Fox dé el Grito de Independencia; al día siguiente, la gente proclama “presidente legítimo de México” a López Obrador, que asume ese cargo simbólico el 20 de noviembre. “Proclaman a AMLO presidente legítimo”, portada de *La Jornada*, domingo 17, septiembre, 2006.

⁷⁸⁵ “Las 500 empresas más importantes de México”, revista *Expansión*, edición del 15/07/2001.

⁷⁸⁶ Cfr. CROVI, Delia et al.: *Periodismo digital en México*. Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2006.

5.12.1. El emisor y los contenidos del portal

Debido a las características de este estudio, definimos al contenido como toda información periodística incluida en la página principal del sitio analizado, presentada tanto en géneros informativos como de opinión. Esta información se ofrece en diferentes soportes textuales, de imagen, sonoros y audiovisuales, lo que refuerza el concepto de Internet como un multimedia interactivo con capacidad hipertextual, que enlaza, a través de ligas o vínculos diferentes, recursos expresivos dentro de “World Wide Web”, “www”.

Sin duda, el escenario de los contenidos es el más complejo ya que, para su análisis, debemos considerar, de manera básica y general, al menos los siguientes aspectos: el “contenido general” del sitio, o sea, las notas periodísticas informativas y de opinión que se presentan: el “uso de imágenes”, ya sean éstas fijas o en movimiento; los recursos hipertextuales, etc.; las condiciones de “navegación”, en especial el mapa del sitio, que es el concepto operacional del mismo, o sea, la interfaz con el usuario. Este mapa, incluido en la mayor parte de los sitios, orienta hacia adónde moverse, constituyéndose en una suerte de índice o guía de desplazamiento para los usuarios.

Destacamos también, en la observación del contenido del sitio, el “uso de imágenes”, o sea, todos los elementos visuales no tipográficos utilizados en la página. Diferenciamos en las imágenes fijas como fotografías, gráficos, cartones, historietas, dibujos, ilustraciones, etc., tanto en blanco y negro como a color; gráficos estáticos o en movimiento, tales como esquemas, dibujos, ilustraciones; imágenes en movimiento sin sonido, en general se trata de animaciones, viñetas animadas, personajes en movimiento, tipografía en movimiento, etc.; e imágenes en movimiento con sonido o audiovisuales que reúnen, en un solo soporte, lo auditivo y lo visual (videos, cine, televisión, animaciones con sonido, etc.).

El “uso de recursos tipográficos”, fue considerado también un aspecto observable dentro del contenido, ya que permite identificar tipografías diferentes que, a través de tamaño o tipo de letra, destacan o diferencian ciertas informaciones. También tomamos en cuenta el uso del color y de llamadas de atención sobre ciertas informaciones (conocidas como balazos en la prensa escrita y banners⁷⁸⁷ en la digital).

⁷⁸⁷ Se llama banners a la publicidad presente en los sitios webs que aparece dentro del portal, generalmente en recuadros. Usan atractivos recursos visuales de tipografía, color y movimiento; pueden ser sonoros o no. No se considera banners a la publicidad que aparece en una ventana diferente a la

El “uso de hipervínculos”, ligas/link o vínculos, fue otro aspecto fundamental que tomamos en cuenta. Estos recursos pueden definirse como un puntero existente en un documento de hipertexto que apunta/enlaza a otros documentos que pueden o no ser de hipertexto. Estos vínculos o ligas crean rutas que van de una parte a otra de un documento de la World Wide Web a otro documento o recurso. Un documento de hipertexto puede definirse como una serie de bloques interconectados por nexos o ligas que permiten diferentes itinerarios al usuario. Para nuestro estudio, consideramos tres tipos de ligas: las internas, que conducen a ampliar la información presentada en forma resumida en la página principal; las ligas corporativas, que llevan hacia otros medios o empresas del corporativo; y las externas, que van hacia otros medios, bancos de datos y fuentes diversas.

El uso de banners o llamadas de atención fue considerado separadamente debido a que es un recurso propio de la red. Es importante tomar en cuenta, en la observación de un sitio web, este tipo de balazos, porque indica los temas destacados o que se quieren destacar. Aun cuando es posible emplear los banners para hacer resaltar cualquier tipo de información, hasta el momento éstos se canalizan básicamente hacia la publicidad.

La “actualización del contenido” fue otro de los aspectos tomado en cuenta en la observación del sitio web. Por primera vez, para un medio impreso, existe la posibilidad de actualizar la información periodística de manera más o menos sencilla; por ello, conocer la frecuencia de esta actualización y las condiciones en que se realiza constituye un indicador acerca de la compenetración del periódico con la red de redes y su capacidad para emplear a fondo los recursos que ésta ofrece.

Antes de Internet, los periódicos no se consideraban una fuente de consulta para la actualización inmediata. Los receptores concedían este lugar a la radio y la televisión que, debido a sus características, podían actualizar sus mensajes según iban ocurriendo los acontecimientos. Hoy en día los periódicos en línea disputan esa función a los demás medios, ya que pueden ofrecer actualización inmediata a la que se agregan los recursos del análisis y la contextualización, propios de los impresos.

Finalmente, en las categorías referidas al contenido consideramos al “uso del sonido”, es decir, los elementos auditivos empleados para reforzar la información y el impacto

página principal y que no utiliza los mencionados recursos visuales. Aunque han sido monopolizados por la publicidad, constituyen llamados de atención que pueden ser usados para otros fines.

del sitio. Voz, música y efectos especiales son los recursos que fueron tomados en cuenta en esta categoría.

5.12.2. Interacción con el receptor

El receptor es el destino final de un mensaje y, al mismo tiempo, el punto de inicio del proceso de respuesta o retroalimentación. Una de las características de las nuevas tecnologías de información y comunicación, entre las cuales destaca Internet, es que, además de romper las barreras de tiempo y espacio, posibilitan la interacción emisión-recepción en tiempo real, diferido o multicrónico; esto permite a Internet, al menos teóricamente, la posibilidad de mantener una comunicación horizontal, ya que los receptores son capaces de decodificar el código usado por el emisor para cifrar su mensaje y la presentación general del sitio, respondiendo a partir de tales representaciones. Por ello, para nuestro estudio, la importancia del receptor reside en su capacidad de respuesta y comportamiento frente a Internet.

En este contexto, consideramos fundamental indagar qué recursos presenta este sitio para que sus receptores interactúen con los emisores; así, las categorías referidas al receptor tomaron en cuenta los recursos empleados por los medios para interactuar con los usuarios, a los que agrupamos en tres puntos: el diseño funcional del sitio, los recursos presentes o existentes en el portal y otros recursos no considerados. Este último apartado fue incluido debido a que tanto el hardware como el software experimentan cambios constantes que renuevan los servicios y recursos de interacción.

Para nuestro propósito, el “diseño funcional” de un sitio se compone de dos elementos básicos: la estructura, definida como la organización general de contenidos de la página y su jerarquización a partir de diversos recursos (color, llamadas de atención, ligas, uso de tipografía diferente en forma y tamaño, etc.); y la navegación que, como se dijo es el concepto operacional del sitio, o sea, la interfaz con el usuario. En la estructura, fue fundamental analizar la disposición de elementos a partir de la recepción, por ejemplo, de los recursos tipográficos, de imágenes y sonidos, que orientan hacia la percepción preferente de ciertos temas, en tanto colocan otros en segundo plano. En caso de que se conduzca al usuario hacia otros recursos o medios del mismo sitio, fue importante verificar si hubo un reforzamiento dentro del portal, como parte de una estrategia corporativa.

En general, los sitios suelen contar con el mapa de navegación, que constituye la guía para que el usuario se desplace por el mismo; se le puede comparar con un índice, pero con las posibilidades del movimiento que permite un medio hipertextual e interactivo como es Internet. La navegación caracteriza un modo particular de relacionarse con las informaciones, sin secuencialidad, con una lógica similar a la libre asociación de ideas que, en este caso, suele estar orientada por el interés o por las necesidades del receptor. En nuestra observación, procuramos identificar aquellos elementos que orientan la navegación hacia determinados temas u objetivos, ya que el uso de recursos de interacción puede estar ligado a objetivos ocultos de los emisores (por ejemplo, la construcción de un determinado tipo de agenda o la defensa de intereses económicos o partidistas).

La aparición de Internet ha dado lugar a varios neologismos y, en especial, al uso de ciertos anglicismos, como la palabra usabilidad, que significa la facilidad de uso o amigabilidad del sitio. Se refiere a la facilidad, seguridad, efectividad y comodidad en la navegación en un sitio; es un aspecto que está ligado con la estructura del sitio y con su propuesta de navegación, por eso fue incluido en nuestra observación; también se vincula al uso de recursos que permiten la interacción con el receptor⁷⁸⁸.

En cuanto a los “recursos de interacción presentes”, en el sitio analizado, consideramos las posibilidades que ofrece el portal para que los receptores interactúen con los emisores. Entre ellos, destacamos el contador de visitas (recurso cuantitativo), el chat, los grupos de discusión, el correo electrónico, las listas de correo, el buzón, las bases de datos, los grupos de noticias, los buscadores, entre otros.

5.12.3. El estudio de la publicidad

En cuanto a la publicidad, último de los cuatro grandes escenarios considerados en la observación, como ya quedó dicho, se incluyó por ser parte de los conjuntos textuales que perciben los receptores frente a los medios. En efecto, en la práctica, es difícil separar los contenidos informativos o de entretenimiento de aquéllos referidos a la publicidad, produciéndose una recepción de conjunto, porosa, que no separa con claridad.

⁷⁸⁸ Consideramos a la interacción como la relación que se produce entre seres humanos y los recursos de la informática. Se puede dar en tres niveles: hombre-máquina (por ejemplo, elaborar un escrito con procesador de palabras); máquina-máquina (la propia arquitectura de la red, que une diferentes tipos de hardware) y hombre-hombre, mediada por la máquina (por ejemplo, el chat, los grupos de discusión, las videoconferencias, etc.).

A partir de la sinergia de factores tales como el aumento de conexiones a Internet, la posibilidad de incluir anunciantes, las expectativas favorables en torno al futuro de la red y el descubrimiento de este nicho económico por parte de los propietarios del rotativo, hizo que, a finales de los 90, empiecen a aparecer proveedores de informativos diversos que ven en los contenidos una oportunidad de negocios: constituye una agencia de noticias, intermedia en la provisión de información a otros portales y medios creados para la red, por ejemplo, con el diario electrónico *Rebelión*, donde aporta sus contenidos de manera gratuita y además, realizan intercambios de contenidos con sus medios asociados.

5.12.4. Historia, características económicas y tecnológicas del portal de *La Jornada*

A continuación presentamos una breve referencia a la historia y características económicas y tecnológicas del portal de *La Jornada* (www.jornada.unam.mx) que es uno de los soportes empíricos de la presente investigación.

La Jornada es un periódico pionero en la incursión a Internet. Con el apoyo técnico de la Dirección General de Servicios de Cómputo, DGSCA, de la UNAM, fue el primero en el país en ofrecer su versión en línea, al principio, copia exacta, incluyendo fotos y formato, de la impresión en papel. La fecha de inicio es el 5 de febrero de 1995, su presencia en la red le brindó la posibilidad de darse a conocer internacionalmente, los mexicanos en el extranjero la consultaban de manera regular y otros medios la vieron como fuente informativa; sin embargo, observaciones en diferentes momentos de su desarrollo muestran que la página no ha evolucionado en lo que se refiere a un mejor aprovechamiento de las ventajas de Internet. En los meses en que realizamos nuestro trabajo de campo, continuaba siendo igual al periódico impreso, tiene muy pocos contenidos diversos o exclusivos para la red, sí actualiza su información durante una vez al día, a partir de las tres de la tarde e incluye, en un cuadro muy breve información en tiempo real. Sin embargo se trata de una opción más para leer *La Jornada*, en un soporte distinto y más barato que el impreso. “De la emisión, sólo omitimos las agendas y la publicidad”, señala el responsable de contenidos⁷⁸⁹.

⁷⁸⁹ Entrevista realizada por quien suscribe a Manuel Meneses Galván, coordinador de contenidos del portal *Jornada.com*, 30/04/2008.

Respecto a su objetivo, el responsable de tecnología⁷⁹⁰ nos dijo: “es un servicio de información para la comunidad nacional e internacional, con apoyo de la DGSCA⁷⁹¹” y los usuarios tienen el mismo perfil de los lectores en papel de *La Jornada*.

En lo que respecta a la observación de su página de inicio, en el tema del emisor, observamos que *lajornada.unam.mx* publica la dirección del periódico, su teléfono y correo electrónico. Aunque este último está dirigido a dos áreas: Coordinación de Sistemas y Coordinación de Publicidad, haciendo uso de las ligas de cada sección, también se pueden enviar comentarios a cada una de ellas, especificando a cuál se destina.

En *La Jornada*, todas las notas que aparecen en la página principal están firmadas por sus autores, a excepción de algunas respaldadas por las agencias.

Dentro de las categorías referidas al emisor, como ya lo expresamos, se buscó identificar a los “responsables de contenidos de las páginas” a través de dos recursos: su identidad y la función que desempeñan. Buscamos también referencias precisas a las fuentes de la información (notas firmadas por periodistas, colaboradores, agencias o atribuidas a periódicos de manera general), y encontramos que *La Jornada* sólo indica el área o departamento responsable de cierta información o actividades, sin incluir nombres.

Sobre el contenido visto en el portal de este diario, se puede señalar que repite las secciones impresas, repitiendo la tendencia de su versión impresa, en la que incluye pocas imágenes.

La Jornada no cuenta con FAQ o con una forma de contactar al webmaster. *La Jornada* sólo ofrece contactar con la Dirección de Sistemas, pero no se especifica si es ahí donde se resolverán las dudas respecto al funcionamiento del sitio.

El tiempo de la recarga de la página es menor a tres segundos. En cuanto a la precisión de su finalidad *La Jornada* no hace hincapié en las actividades prioritarias del

⁷⁹⁰ Entrevista realizada por quien suscribe a Luis Gutiérrez Reyes, responsable de tecnología, 8/03/2008

⁷⁹¹ El número de visitas lo contabilizaba DGSCA y sólo estaba actualizado hasta diciembre del 2002. Esa cifra varía mucho de un mes a otro; por ejemplo, en junio de 2003, se registraron 12, 595,445 visitas; mientras que en octubre llegaron a más de 27 millones, para bajar en diciembre a 19. Datos tomados de www.jornada.html febrero de 2003.

sitio porque da la misma importancia a la noticia principal en línea que a la portada y contraportada de la versión impresa.

Si bien es cierto que el nombre del dominio del sitio debe ser claro para que el usuario pueda llegar hasta él, *La Jornada* no cumple con este punto ya que no utiliza el “.com” dentro de su URL sino parte del sitio de la Universidad Nacional Autónoma de México “.unam.mx”

Este mismo periódico tiene registrado el dominio www.lajornada.com.mx que redirecciona hasta el sitio oficial www.lajornada.unam.mx mientras que www.lajornada.com lleva hasta un sitio de contenido erótico.

Asimismo, *La Jornada* no aclara quiénes son las persona encargadas de cada sección, detalles de las mismas y especificaciones acerca del personal que trabaja en las empresas.

En cuanto a la claridad en la estructura de la noticia en *La Jornada* el fallo es constante porque en muchos de los casos usa el mismo titular que la versión impresa en donde se acompaña la fotografía a la noticia, a pesar de que en la versión en línea, los enlaces deben ser descriptivos de lo que van a seguir una vez que se pulse.

La Jornada carece de la hora, el día y el mes de elaboración de las noticias. El diario no ofrece interacción entre los miembros de la comunidad de usuarios, ni a través de foros de opinión, charlas entre los miembros, ni con encuestas de opinión. *La Jornada* no muestra más interacción que una dirección de correo electrónico con la Coordinación de Publicidad y la Coordinación de Sistemas, además del contacto directo a la Ciudad de México.

En el diario nos encontramos con la opción de consultar sus archivos y buscar las noticias anteriores. Queda perfectamente clara la manera de hacerse y se ofrecen distintas opciones para hacer las búsquedas como la consulta en las versiones electrónicas e impresas o ver las noticias de ayer.

La publicidad está en la parte externa del área de contenido, por lo cual queda clara la diferencia entre lo básico del periódico y la publicidad. Aunque es esa misma claridad en la diferencia entre contenido y anuncio, una consecuencia del extenso espacio que le dedican los diarios a las empresas externas e internas que se difunden en ellos.

La pobreza en el diseño de *La Jornada* se evidencia porque no es explícito en sus *Ejemplos, Especiales, Tablas y Gráficos* que también le añaden valor a la información del sitio. Este diario no utiliza vínculos, no ofrece gráficos animados que amplíen la información ni ninguna otra herramienta que fortalezca los datos presentados. En este sitio, se notó que *La Jornada* retoma en red los gráficos de su versión impresa, pero hace poco uso de sus imágenes en movimiento, gráficos animados y videos.

La navegación como parte del contenido no se encuentra en este medio dentro de su versión electrónica. El mapa de navegación debe estar disponible en todas las páginas del sitio y no deben confundirse los menús ni los índices en los cuales se enumeran las secciones disponibles, servicios adicionales y otros medios del corporativo. El mapa, como ya quedó dicho, constituye un recurso indispensable para una navegación productiva y ordenada. Se reparó en que *La Jornada* no cuenta con mapa de navegación que permita al cibernauta ubicarse en las distintas partes del sitio.

En el caso de los hipervínculos, en este portal están señalados como en su versión impresa. Las imágenes que aparecen en la versión impresa del diario, en línea se transforman en hipervínculos que las amplían y permiten consultar las notas que aparecen en la primera página y la contraportada.

En la parte inferior de la columna derecha aparece la imagen de *La Jornada de enmedio*, sección a la que se accede dando un clic en el hipervínculo que abre en la nota completa de esa sección. También se puede acceder a otros sitios del mismo grupo, así como a las diferentes ediciones del interior del país donde se editan periódicos con una sección local y regional.

Se pudo captar que el sitio del periódico *La Jornada* actualiza la información dos veces al día.

En lo que toca al uso de sonidos, pudimos constatar que *La Jornada* no emplea ningún tipo de recurso sonoro que se ejecute automáticamente, tampoco dispone de dispositivos que respondan a la demanda de los usuarios, por lo que puede afirmarse que se trata de páginas silentes.

Como ya se dijo, *La Jornada* reproduce en red su versión impresa, por lo que su organización es similar. Incluye en la parte superior, al centro del logotipo del diario su imagen corporativa y en los extremos superiores de la página aparecen dos banners, así como tres más abajo, a lo ancho de toda la página. En una columna a la izquierda

se encuentran las secciones y suplementos del diario y algunos de los servicios que brinda. En la columna de la derecha podemos ver los gráficos correspondientes a la versión impresa; debajo, una nota de la primera página del diario en papel y siguiendo hacia abajo, las que se encuentran en la contraportada del impreso. Tal como lo hace la versión impresa, en el centro se ubica la nota de mayor importancia, con sus llamados, encabezado y balazos; debajo, una fotografía correspondiente a otra nota de interés y por debajo de ésta, encontramos más notas, que generalmente corresponden a las secciones nacionales o internacionales. En el extremo inferior, podemos leer los nombres de los columnistas que aparecen en la primera página de la versión impresa. Junto a los dos banners que se ubican en la parte inferior de la página, encontramos los servicios de consulta de números anteriores, el buscador de notas y *La Jornada* en tu palm; la dirección, teléfono y correo electrónico que remite a los usuarios a la Coordinación de Sistemas y la Coordinación de Publicidad.

En la página de este medio se observa que se usa el correo electrónico para que sus lectores tomen contacto con la empresa que edita el periódico. Estos correos deben dirigirse a una sección en particular o a la dirección, pero no es posible identificar el nombre de los responsables.

La Jornada no ofrece el envío de resúmenes informativos a los correos electrónicos de sus usuarios, aunque sí tiene el servicio de boletín informativo en un dispositivo portátil, como lo es la palm. Para obtenerlo, basta dar un clic en el enlace correspondiente y se desplegarán las necesidades técnicas y los pasos a seguir para registrarse. El periódico también se difunde a través del Servicio Sindicado (RSS) y su edición portátil, dispositivo PDA y se puede descargar en las plataformas móviles Blackberry, iPhone, iPod, iPad, etc.

Este diario cuenta con una base de datos en la que se puede buscar notas del día y números anteriores. En todos es necesario introducir palabras clave para la búsqueda; además, se pueden pedir ciertas características para el ordenamiento de los resultados: por el título o por fecha; no realiza encuestas y/o sondeos.

El buzón de mensajes de *La Jornada* pide datos como nombre, correo electrónico, comentario, país, edad, ocupación y motivo del mensaje. No hay forma de interactuar con los reporteros o la fuente, en algunos casos, sólo con el editor de la sección o en general con la institución.

La Jornada no emplea chats ni foros de discusión, tampoco ofrece la posibilidad de crear una cuenta de correo electrónico dentro del portal. No incluye una sección de preguntas frecuentes o FAQ's ni un contador de visitas. Carece de otros recursos de interactividad, como son los juegos disponibles en los demás sitios. Las posibilidades de interacción con el usuario se reducen a los comentarios que los lectores pueden publicar sobre cada noticia, las tradicionales cartas de los lectores de la sección *El Correo Ilustrado* y la posibilidad de que cualquiera pueda publicar su foto en este portal.

Desde el año 2010 el diario se inscribe en las redes sociales y en la actualidad se puede seguir a través de twitter y facebook. Además, las informaciones se pueden compartir con otros usuarios a través del email, Google Buzz, Blogger, Myspace, Digg, AIM Share, Stumbleupon, Messenger, etc⁷⁹².

Desde el punto de vista de la relación empresa-usuarios, el periódico analizado privilegia el uso del correo electrónico; no obstante, este recurso aún no se emplea a fondo ya que, al no especificarse quién recibirá y contestará los mensajes, éstos se convierten en una suerte "carta de los lectores" que el usuario envía con la esperanza, más no con la certeza, de que serán publicadas y respondidas.

En lo referente a la publicidad, el sitio observado utiliza recursos tipográficos diferentes, que varían en tipo, color y tamaño de letra; hay anuncios, banners, que aparecen en movimiento igual que algunas imágenes; pero también los hay estáticos, tanto en la imagen como en su tipografía. Ningún banner de los que aparece en este sitio web contiene sonido; en general, su publicidad es ajena al diario y a su grupo empresarial. Es importante ver en conjunto quiénes son los anunciantes de este sitio.

La Jornada posee trece banners en total, en su mayoría son anuncios institucionales, de gobiernos estatales, muy escasos anuncios comerciales y algunos que corresponden a una institución de asistencia, organizaciones no gubernamentales, o similares. Este diario posee, en su versión electrónica, un banner de su propia empresa.

⁷⁹² También a través de: Bebo, Current, Fark, Text, Blinklist, Add to BX, Dealspl.us, Diigo, Faves, Blogmarks, Care 2, Delicious, Formspring, Fresqui, G Bookmarks, Kirtsy, Meneame, Mixx, Newsvine, FriendFeed, Linkedlin, Oknotizie, Fump, Instapaper, LiveJournal, Mr Wong, N4G, Orkut, Reddit, Sphinn, Twackle, Tumblr, Yammer, Slashdot, Stumbleupont, WordPress, Y! Books Marks, Sonico, Technorati, TypePad, Xanga, Yigg.

Además, se pudo ver que *La Jornada* incluye banners particularmente de publicidad política y promoción, referidos a los estados de Sinaloa, Oaxaca, Guerrero, Michoacán, Estado de México, Chiapas, Gobierno del Distrito Federal, PRD, BBCMUNDO.COM, UNITEC, DGSCA (Dirección General de Servicios de Cómputo Académico), ASIC, CNDHDF (Comisión Nacional de los Derechos Humanos del Distrito Federal) e INEHRM (Instituto Nacional de Estudios Históricos de la Revolución Mexicana).

La Jornada en línea es el periódico incluye muchos banners con propaganda de instituciones del Estado, académicas y de los estados del interior de la república. Destacamos que *La Jornada* utiliza muy pocas herramientas propias de las redes, por lo que sus ventajas informativas son mínimas frente a su versión impresa: no actualiza la información durante el día, ofrece pocos servicios (no realiza sondeos de opinión, no ofrece boletines informativos, no cuenta con chats ni foros de discusión) y su buzón sólo admite preguntas o comentarios formulados al *Grupo La Jornada* en general o a una sección en específico pero no a un reportero o articulista en particular. Además, aunque incluye un directorio del diario, en éste sólo aparecen las secciones que lo componen, no así los nombres de quienes las coordinan, ni de los directivos del periódico. Cabe agregar que en la versión impresa no se hace referencia a la digital.

Resumiendo, *La Jornada* en línea ofrece la misma información que su versión en papel, lo cual la coloca en un extremo de muy poco aprovechamiento del lenguaje de Internet.

No cuenta con datos sobre la historia o información corporativa de carácter económico u organizativo; sólo en ocasiones especiales publican algunas notas relevantes relacionadas con el grupo empresarial.

La falta de datos sobre quiénes son los responsables de los contenidos es frecuente en las versiones impresas de todos los periódicos pero, debido a que la red posee recursos para interactuar con los emisores, incluir esta información podría ser útil tanto para comunicarse con los receptores, como para que las citas se hagan correctamente. En efecto, si consideramos que una de las funciones de Internet es convertirse en una suerte de banco de datos activo y cambiante, no mencionar quiénes son los autores de notas periodísticas impide mejorar el recurso de citar sobre su información y puntos de vista.

La Jornada impresa sólo emplea colores en su portada y contraportada, pero en su versión digital incorpora todos los colores. Este diario en su versión digital sólo emplea los recursos naturales empleados por los corporativos para su identificación y reforzamiento como grupo, sin que ello constituya un factor de promoción o comercialización digital.

En lo que respecta al objetivo y tema principal de la página, este portal tiene, como su versión impresa original, la meta de brindar información de actualidad. Hay que especificar que en *La Jornada* no existe una página de inicio anterior a la página principal; o sea que, al escribir su dirección electrónica, se abre la página principal, que corresponde total o parcialmente a la primera de las versiones impresas; en general, la página de inicio juega el mismo papel que la primera de la versión impresa, y a que la información en detalle se obtiene a partir de un primer o segundo click.

Acerca de las “categorías del emisor”, cabe agregar finalmente que la observación de este medio impreso referido permite concluir que, en su versión digital, no se comporta como portal corporativo, sino como sitio especializado en información periodística; y también es un portal generalista, en tanto que su vocación es llegar a toda la población, aún cuando eso no ocurra.

La versión electrónica del periódico estudiado repite las secciones de sus versión impresa: política, economía, nacional, internacional, deportes, cultura, espectáculos, sociales, entre otras. En ocasiones, es posible encontrar notas de interés que no son de estricta actualidad, que generalmente corresponden a artículos que se incluyen en los suplementos impresos.

Por las características de Internet, los periódicos pueden emplear fotografías a color, imágenes fijas (esquemas, dibujos, ilustraciones, gráficos) e imágenes en movimiento, sonoras y silentes; sin embargo estos recursos, aún están siendo poco usados. Cuenta con un espacio llamado “Astillero Televisión” (<http://www.astillero.tv>), cuyo lema es “la televisión alternativa” y está creado por Julio Hernández, autor de las columnas “Astillero” que se publican de lunes a viernes en el rotativo. Sin embargo, ese espacio nos dirige a su blog: <http://astillerotv.blogspot.com/>

En lo referente a las fotos fijas, el periódico analizado las utiliza en su página principal y, tal como ocurre en las versiones impresas, sólo algunas notas interiores se ilustran con fotografías. A partir del año 2011, *La Jornada*, publica sus fotos en una sección dedicada exclusivamente a las imágenes de cada sección

Dadas las características de Internet, considerando el medio que suma a todos los demás por sus recursos expresivos, el uso de imágenes fijas y en movimiento tiene amplias posibilidades; sin embargo, en términos generales, vemos que este periódico en línea es conservador en cuanto al uso de imágenes, reiterando en su versión digital los mismos recursos visuales que usa en los impresos: fotografías, cartones y gráficos fijos; sin duda, se trata de posibilidades aún por explorar, que permitirían enriquecer la información periodística no sólo con la clásica función referencial de la imagen, sino apelando a sus posibilidades explicativas y didácticas. El sonido es, hasta ahora, otro recurso escasamente empleado.

Dentro del sitio web no se encuentran enlaces dispersos, es decir, las notas más importantes están clasificadas por secciones en la página principal; además, desde las páginas secundarias es posible acceder a la sección que el usuario desee, ya que los índices de secciones están disponibles en todas las páginas.

Un aspecto importante dentro de este sitio del diario analizado es que siempre dan al usuario la ubicación en la cual se encuentran, lo cual permite una navegación más ordenada y eficaz; estos recursos permiten también regresar sin contratiempos a la página de inicio, facilitando la movilidad del usuario en el interior del portal.

La tipografía utilizada en el sitio web estudiado varía poco, generalmente los cambios se refieren al tamaño de las letras o al uso de colores que se emplean para enfatizar o diferenciar índices, encabezados de notas importantes, secciones, información y servicios; estos recursos diferencian también a reporteros y columnistas, hora de actualización de la información, en algunos casos el género del cual se trata, o marcan la posibilidad de abrir ligas. Las negritas indican encabezados, destacan ciertas ideas y hechos o se emplean para marcar hipervínculos.

Cabe agregar que, en materia de hipervínculos, los recursos empleados por el periódico aún es escaso y repetitivo; este tipo de enlaces representa una de las mayores riquezas y potencialidades de Internet, por lo que aún queda mucho por hacer al respecto, sobre todo en materia de contextualización de la información, algo que ha estado ausente en la historia del periodismo.

Los resultados de la observación confirman que, hasta ahora, los banners son recursos capitalizados por la publicidad; es de esperarse que el llamado de atención que ejercen y su riqueza visual puedan convertirse, en el corto plazo en recursos que estén al servicio de fines múltiples y no sólo de la publicidad.

Por otro lado, se puede señalar que el uso del recurso de actualización establece diferencias fundamentales entre las versiones impresas y en línea que, como vemos, está siendo poco usado. No es difícil deducir que, tras esta escasa actualización están razones de costo, que implicarían contar con personal idóneo para ir introduciendo la información que se genera en el transcurso del día.

Como ocurre con la actualización de las páginas, la incorporación de sonidos implicaría costos adicionales y un sistema de producción que el sitio del periódico analizado no está dispuesto a solventar o a afrontar profesionalmente; así, a pesar de las características de Internet como multimedia, el aprovechamiento de estos recursos depende no sólo de razones de orden económico, sino también de la voluntad del emisor, quien decide si desea ofrecer sólo mensajes escrito-visuales o sacar provecho pleno del nuevo medio, incursionando en el lenguaje audiovisual. Esta última decisión llevaría al sitio de *La Jornada* a realizar cambios profundos en materia de producción, o dicho de otro modo, a pasar del lenguaje escrito al audiovisual, un paso que seguramente ha sido evaluado, pero que aún no está dispuesto a dar; se trata, como sabemos, de un desafío adicional que, desde la perspectiva de los empresarios de la prensa, puede ser visto más como un riesgo, que como una ventaja; el tiempo y la evolución de los medios en Internet dirá si esta conversión deberá ser encarada por la prensa.

La primera página del sitio web observado responde, en términos generales, a la presentación que el periódico posee en su versión impresa; en efecto, tal como se observó en los aspectos formales mencionados, las páginas de inicio repiten la imagen que lo ha consolidado en el impreso, incluso en el uso de las imágenes y la tipografía; *La Jornada* incluye resúmenes de la nota del día y de algunas otras de importancia, las cuales pueden ser ampliadas mediante un enlace a la nota completa; utilizan el recurso de columnas laterales o cintillos en la parte inferior y superior para informar sobre las secciones y servicios, así como banners con movimiento o no, que se dedican a la publicidad o propaganda.

Sin duda, la de inicio es una página que aprovecha bien las ventajas de Internet, ya que emplea recursos interactivos para informar a los usuarios sobre las secciones que componen el diario, las versiones regionales o estatales que poseen, algunas clasificaciones de contenidos y los servicios que ofrecen, tales como mapa del sitio, buscadores de información, correo electrónico u otras formas de comunicación entre emisor y receptor. Asomarse a esta página da al lector una sensación similar a la de

observar la primera de las versiones impresas: una suerte de flash que orienta sobre qué fue lo que pasó en el país y en el mundo el día anterior.

El portal del diario analizado tiene una página de inicio esquemática y bien organizada; es un sitio que puede considerarse amigables, o sea, sencillo para navegar en él, accediendo con facilidad a la información que se busca; puede afirmarse que, en todos los casos, existe una preocupación clara por lograr que su empleo sea adecuado, en tanto que responden a un esquema de acceso y consulta bien delimitado que permite orientar a los lectores acerca del contenido. Este diario en su versión en línea procura que sea sencilla la navegación, aportando elementos para que el usuario sepa dónde se encuentra y tenga la posibilidad no sólo de acceder a una sección determinada, a un servicio o suplemento desde cualquier página secundaria, sino que además pueda regresar o rehacer su camino de búsqueda.

Resulta evidente que, en el surgimiento de este portal, intervinieron profesionales que pusieron toda la atención y el cuidado necesarios para lograr un diseño funcional sencillo, apelando a los recursos de navegación que permitan alcanzar cierta interacción con los lectores; aunque, al correr el tiempo, tal vez no se atiendan o renueven adecuadamente estos recursos, es posible sostener que existen e invitan a recorrer el sitio con facilidad.

La Jornada se encuentra ya en *Press Display*⁷⁹³. Se trata de un servicio que entrega los principales periódicos del mundo antes de que estos aparezcan en los puestos de venta en sus respectivos países. Este nuevo procedimiento permite descargar y llegar más de 200 periódicos, de más de cincuenta países, con su formato, diseño y paginación original y con vistas amplificadas de los diferentes artículos que conforman cada una de las páginas, marcadores personalizables de la información que interesa, búsquedas de contenido y un propio archivo histórico.

5.13. Tipo de lectores, hábitos de lectura y consumo de medios e impactos

La Jornada definió con precisión el perfil de sus lectores en el año 1986, cuando el departamento de publicidad editó un informe orientado a recabar publicidad⁷⁹⁴: los funcionarios públicos, los dirigentes obreros, los dirigentes empresariales, las élites

⁷⁹³ <http://www.pressdisplay.com>

⁷⁹⁴ Datos ofrecidos por Marco Hinojosa, jefe de publicidad, en entrevista realizada por quien suscribe el 15/10/2008.

intelectuales, los universitarios y estudiantes de nivel superior, los colegios profesionales y los partidos y organizaciones políticas, representan a su lectoría.

Los primeros datos obtenidos al respecto datan del año 1999. En ese año *La Jornada* era, de acuerdo con el estudio de Gallup denominado "Media Max 99", el periódico que leían el 12 por ciento de los mexicanos que gustan del papel y la tinta; frente a un 19 por ciento de los lectores de *El Universal*; un 10 por ciento de *Reforma* y un 6 por ciento de *Excélsior*. Un 59.64 por ciento de sus lectores eran hombres, frente al 40.36 por ciento de mujeres. De los alrededor de 80 mil ejemplares que se vendían diariamente, el 76 por ciento circulaban en el Distrito Federal y el 24 por ciento restante en el resto del país. Ofrecía a sus lectores, como parte de su política editorial, un 70 por ciento de información y un 30 por ciento de publicidad. Según este estudio encargado por la empresa al despacho Moctezuma y Asociados, el 67 por ciento de sus lectores eran profesionistas y el 21 por ciento tiene cuando menos preparatoria; el 42 por ciento contaba con dos coches. El 29.2 por ciento usaba teléfono móvil y el 62.3 por ciento utilizaba la computadora y de esos el 41.6 era navegante del ciberespacio.

En términos generales sus lectores formaban parte de ese sector de clase media ilustrada que se interesa por la situación del país y por los universitarios.

El perfil del lector lo pudimos describir a través del Estudio General de Medios, por Ipsos BIMSAs⁷⁹⁵. El EGM es un estudio multimedia que registra los hábitos de consumo y exposición a medios de la población. Con una base de 30,000 entrevistas anuales, aplicadas en cuatro etapas trimestrales, la información es concentrada en un software que nos permite a medios, agencias y anunciantes obtener una cifra aproximada a las preferencias reales de nuestra audiencia, sea esto de forma anualizada, es decir, datos acumulados en doce meses o año móvil, o por ola, datos arrojados en el trimestre medido.

La información fue recabada de un público objetivo de 13-65 años de edad en las ciudades de México, Guadalajara, Monterrey y sus áreas metropolitanas durante el año 2007. La entrevista fue personal aplicada al individuo en el hogar seleccionado

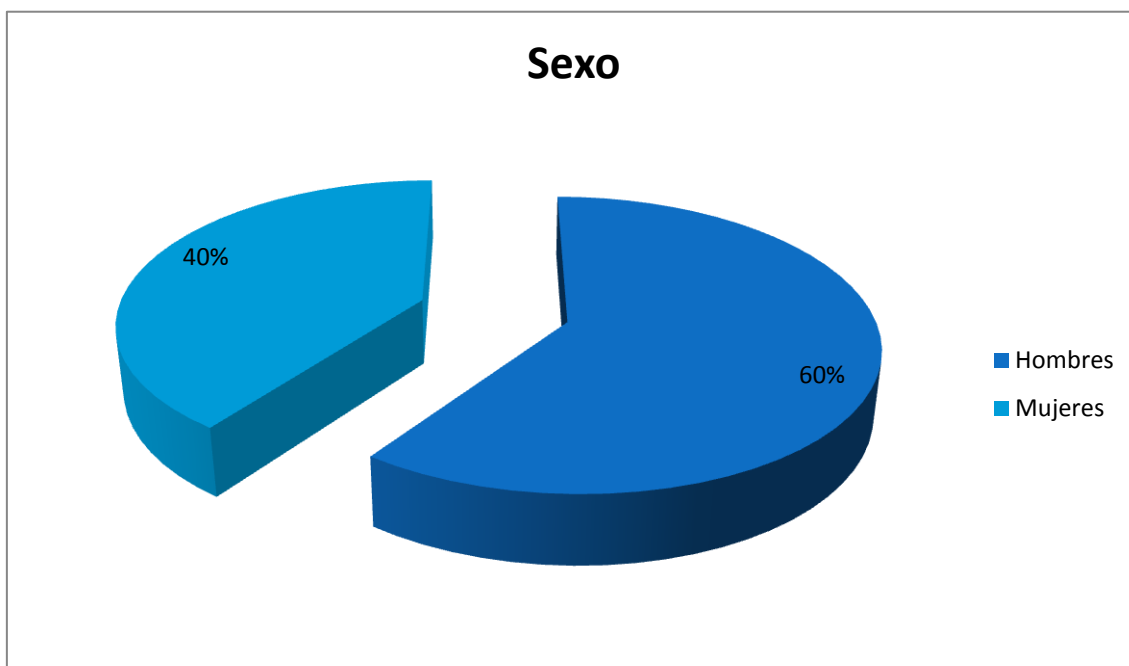
⁷⁹⁵ Forman parte del grupo de investigación de mercados más completo en México y el mundo, ofreciendo un rango extenso de servicios integrados, que van desde estudios que permiten conocer y entender los mercados objetivos, ayudando desde la generación de ideas y su desarrollo, hasta el pronóstico para productos nuevos y optimización de la mezcla de marketing. Ipsos-BIMSAs ofrece herramientas propias para las diversas necesidades de información.

aleatoriamente dividida en tres rubros principales: demográficos, exposición a medios y hábitos de consumo. La entrevista dura entre 60 y 70 minutos.

5.13.1. Datos demográficos

En total, EGM Ipsos BIMSA, en datos acumulados de enero a diciembre de 2007 contabilizó 237,581 lectores. De esos el 60% son hombres y el 40% mujeres.

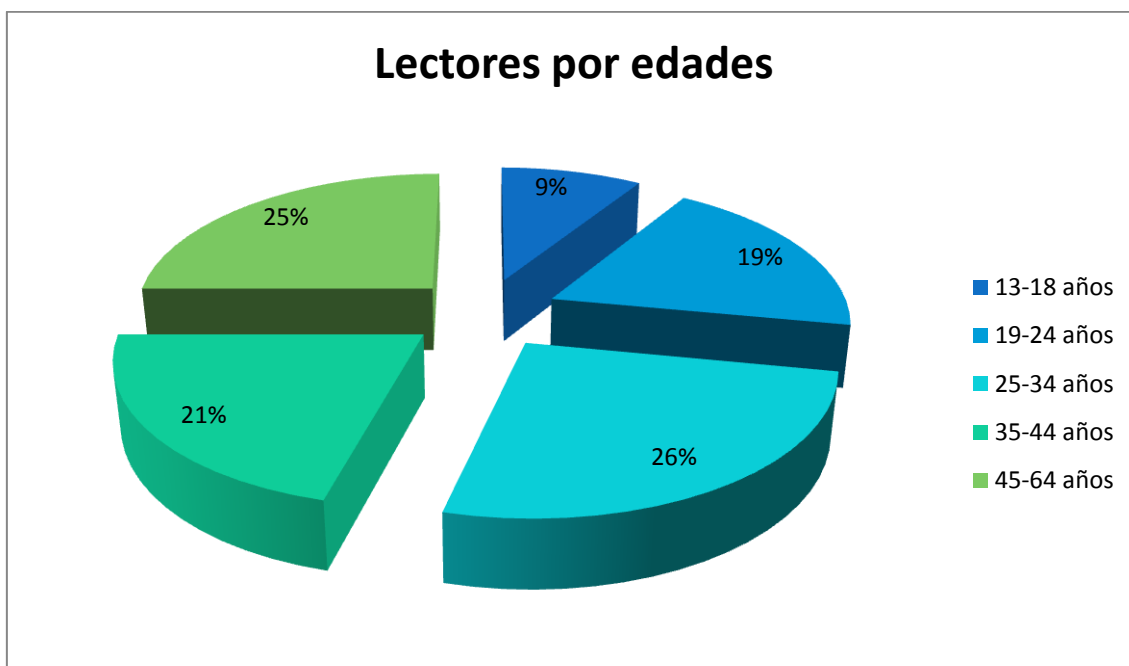
Gráfico n° 10: Lectores de *La Jornada* por género



Fuente: elaboración propia con datos de EGM Ipsos BIMSA acumulados en diciembre de 2007.

En cuanto a la edad, tomando en cuenta la base de 237,581 lectores según la compañía que realizó el estudio podemos comprobar que de las personas comprendidas entre los 25 hasta los 64 años son la mayoría de los lectores de *La Jornada*. El 47% tienen entre 25 y 44 años de edad.

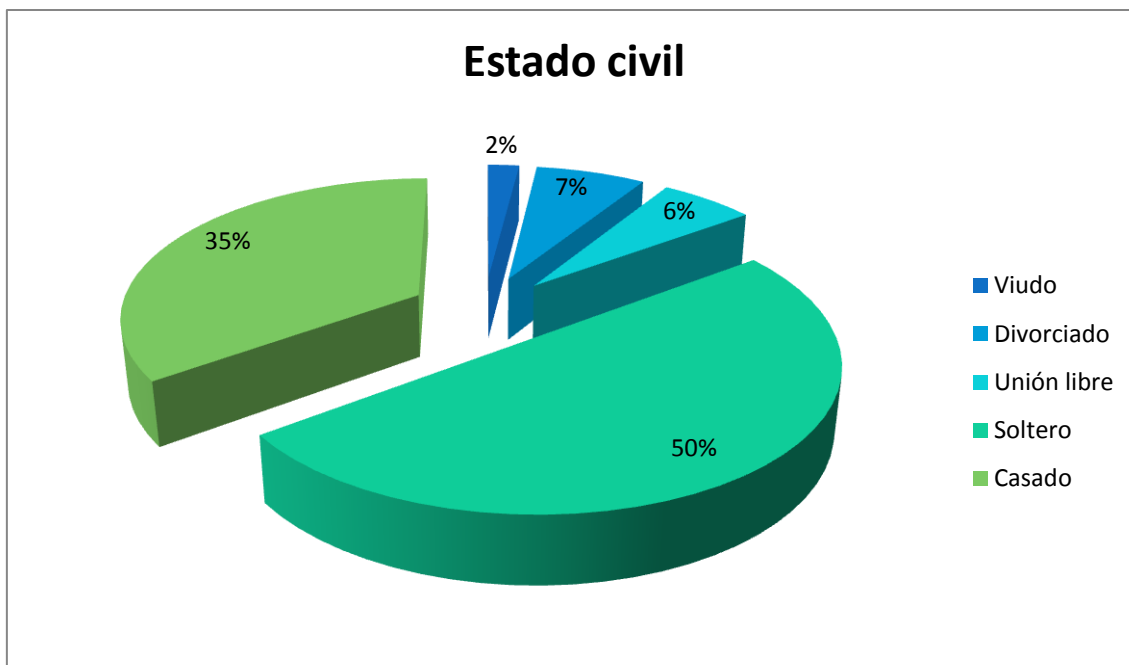
Gráfico n° 11: Lectores de *La Jornada* por edades



Fuente: elaboración propia con datos de EGM Ipsos BIMSА acumulados en diciembre de 2007.

Además, también conocemos el estado civil de los lectores de este diario. Llama la atención que el 50% de los mismo es soltero.

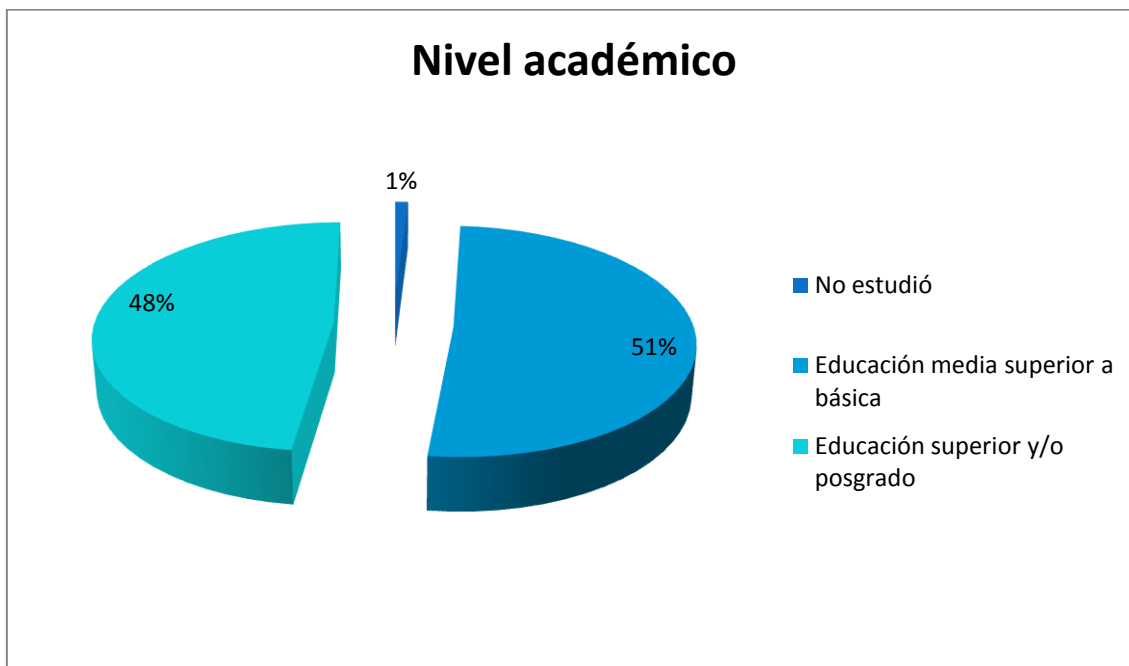
Gráfico n° 12: Estado civil de los lectores de *La Jornada*



Fuente: elaboración propia con datos de EGM Ipsos BIMSAs acumulados en diciembre de 2007.

También es muy importante conocer el nivel académico de los interesados en el diario pues en cifras muy elevadas son personas con educación media superior a básica y educación superior con posgrado. Un 48% tiene educación superior o posgrado y un 51% tiene educación media superior a básica. Sólo el 1% no tiene ningún estudio.

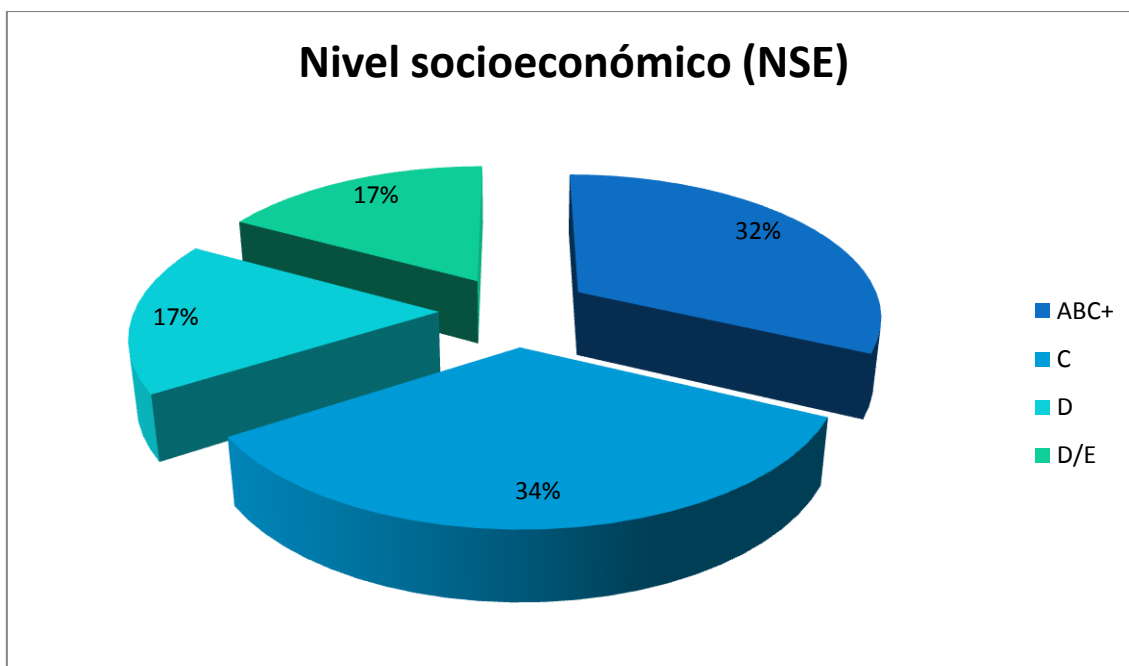
Gráfico n° 13: Nivel académico de los lectores de *La Jornada*



Fuente: elaboración propia con datos de EGM Ipsos BIMSAs acumulados en diciembre de 2007

En cuanto al nivel socioeconómico podemos observar que los lectores mayoritarios del diario se ubican en el nivel socioeconómico de ABC+ y C. El EGM también nos reveló en ese estudio que el 48% de los lectores trabajan y el 38% estudian.

Gráfico n° 14: Nivel socioeconómico de los lectores de *La Jornada*



Fuente: elaboración propia con datos de EGM Ipsos BIMSAs acumulados en diciembre de 2007

En cuanto al nivel socioeconómico (NSE) es necesario explicar qué representan las categorías: ABC+, C, D y D/E. Para ello nos basamos en la asociación mexicana de agencias de investigación de mercado.

Cuadro n° 25: Niveles socioeconómicos

Nivel socioeconómico	S.M. Mensual	Equivalente en salarios* mínimos
A/B Alto	Superior a \$89,066	Más de 61 salarios mínimos
C+ Alto	De \$35,042 a \$87,606	De 24 a 60 salarios mínimos
C Medio	De \$11,680 a \$33,582	De 8 a 23 salarios mínimos
D+ Popular	De \$7,300 a \$10,221	De 5 a 7 salarios mínimos
D Popular	De \$2,920 a \$5,840	De 2 a 4 salarios mínimos
E Básico	Menos de \$ 2,920	Menos de 2 salarios mínimos

Fuente: Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado

*Salario mínimo: \$48.67

De todos los lectores de *La Jornada*, el 60% son hombres y el 40% son mujeres, el 66% pertenece al nivel socio económico ABC+C, el 48% trabaja y el 38% estudia; el 47% tiene entre 25 y 44 años de edad. Además, ostentan estudios de nivel superior o posgrado un 48%. En cuanto al poder adquisitivo un 67% tiene casa propia, un 61% tiene de uno a cinco coches, el 42% afirmó que van al cine de una a tres veces al mes y el 58% expresó que viaja al menos una vez al año⁷⁹⁶.

5.13.2. Hábitos de lectura

En cuanto a los hábitos de lectura, con una base de doscientos treinta y siete mil quinientos ochenta y un lectores según datos acumulados de enero a diciembre de 2007 por EGM Ipsos BIMSAs, arrojamamos los siguientes resultados:

⁷⁹⁶ Datos recogidos de Ipsos- BIMSAs y el EGM en el año 2007.

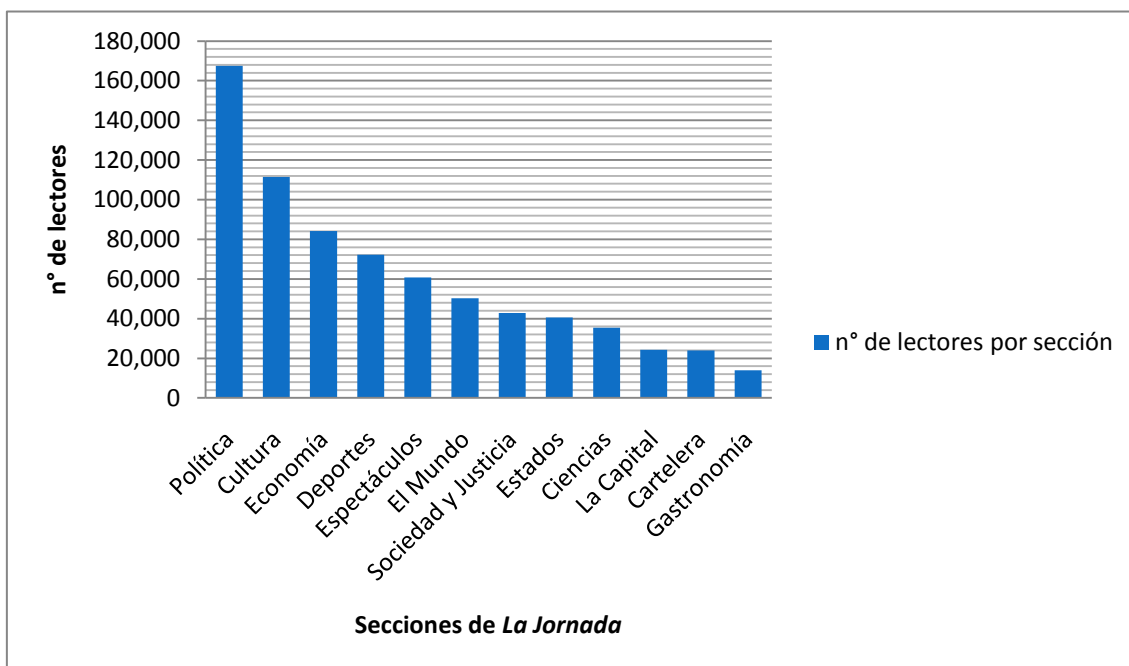
Cuadro n° 26: Número de lectores por sección en un día

SECCIÓN	LECTORES
Política	167,519
Cultura	111,448.45
Economía	84,243.58
Deportes	72,237.47
Espectáculos	60,778.28
El Mundo	50,275.65
Sociedad y justicia	42,812.80
Estados	40,621.54
Ciencias	35,439.87
La Capital	24,249.04
Cartelera	23,987.69
Gastronomía	13,943.52

Fuente: elaboración propia con datos de EGM Ipsos BIMSA acumulados en diciembre de 2007.

Las secciones menos leídas son las de La Capital, Cartelera y Gastronomía con una diferencia muy importante con respecto a las más leídas, lo que nos indica que los lectores de *La Jornada*, acuden a este rotativo por otros intereses que especificamos más adelante. La sección más leída es la de Política con ciento sesenta y siete mil quinientos diecinueve lectores, seguida de la sección de Cultura con ciento once mil cuatrocientos cuarenta y ocho lectores, el tercer lugar lo ocupa la sección de Economía con setenta y dos mil doscientos treinta y siete lectores. Estos datos nos indican que los lectores del diario están interesados en estas tres secciones de información.

Gráfico n° 15: Lectores por sección



Fuente: elaboración propia con datos de EGM Ipsos BIMSA acumulados en diciembre de 2007

Podemos detectar que la sección Política y Cultura son las más frecuentadas por los lectores del diario *La Jornada*, seguidas de Economía, Deportes y Espectáculos.

En cuanto al tiempo de lectura del ejemplar, el Estudio General de Medios nos arroja los siguientes resultados:

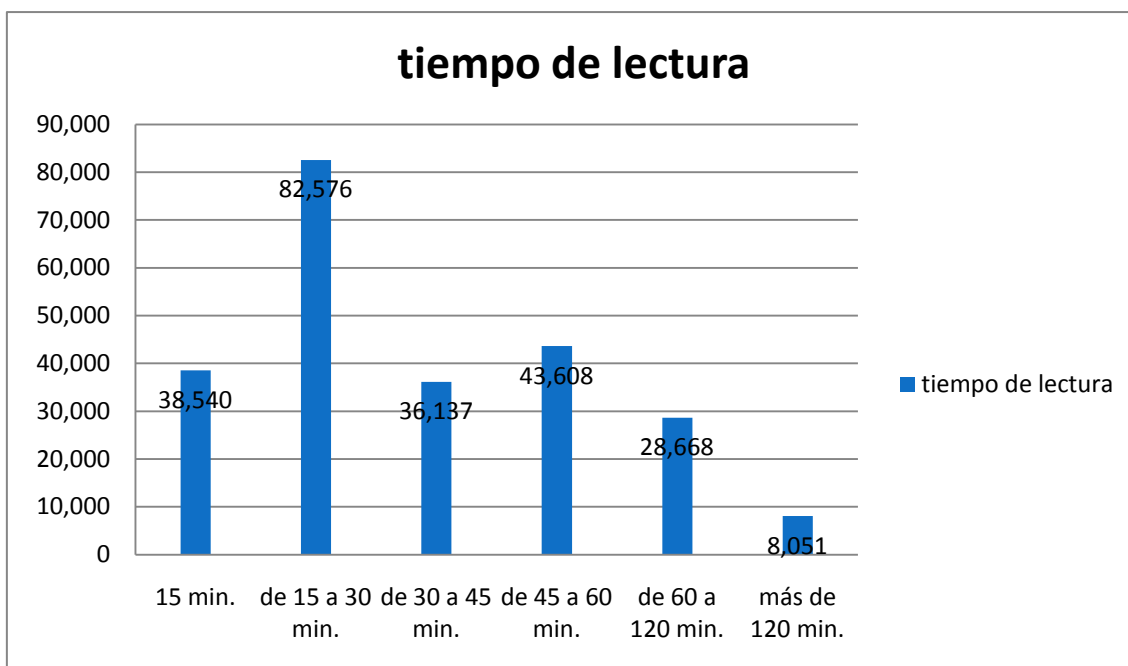
Cuadro n° 27: Tiempo de lectura del ejemplar

TIEMPO DE LECTURA	NÚMERO DE LECTORES
Menos de 15 minutos	38,540
De 15 a 30 minutos	82,576
De 30 a 45 minutos	36,137
De 45 minutos a 60 minutos	43,608
De 60 minutos a 120 minutos	28,668
Más de 120 minutos	8,051

Fuente: elaboración propia con datos de EGM Ipsos BIMSA acumulados en diciembre de 2007.

Un gran número de lectores del diario -más concretamente ochenta y dos mil quinientos setenta y seis- emplea de 15 a 30 minutos para su lectura pero también un gran porcentaje dedica al rotativo de 45 a 60 minutos, un número de cuarenta y tres mil seiscientos ocho. En el año 2007 el 60% de lectores dedicaba a su lectura entre 30 minutos y dos horas⁷⁹⁷. En el gráfico se refleja de la siguiente manera:

Gráfico n° 16: Tiempo de lectura por ejemplar



Fuente: elaboración propia con datos de EGM Ipsos BIMSA acumulados en diciembre de 2007.

Por último, en cuanto a los días en los que más se lee este diario podemos observar que el día más leído son los miércoles y jueves, donde se registran ciento cincuenta y tres mil cuatrocientos doce y ciento cincuenta y una mil seiscientos ochenta y seis personas. En realidad, es a partir del lunes, en una línea ascendente que culmina en jueves y que descienda hasta el domingo de forma más pronunciada.

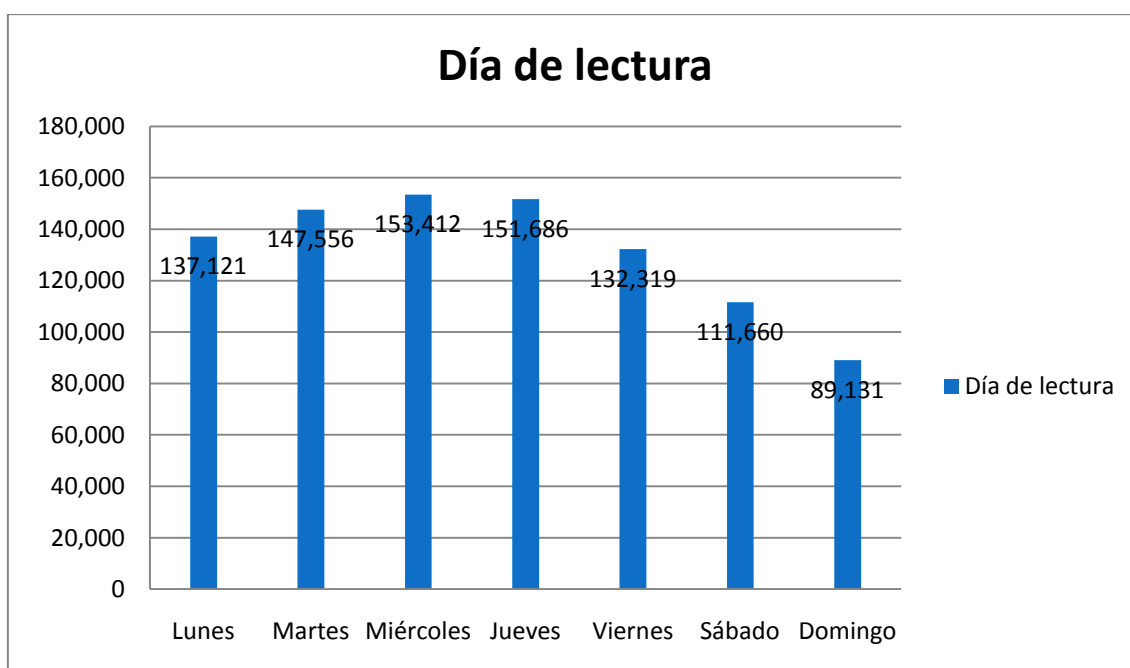
⁷⁹⁷ Estudio General de Medios Ipsos BIMSA, 2007.

Cuadro n° 28: Día de lectura

Días de la semana	Lectoría
Lunes	137,121
Martes	147,556
Miércoles	153,412
Jueves	151,686
Viernes	132,319
Sábado	111,660
Domingo	89,131

Fuente: elaboración propia con datos de EGM Ipsos BIMSA acumulados en diciembre de 2007.

Gráfico n° 17: Día de lectura

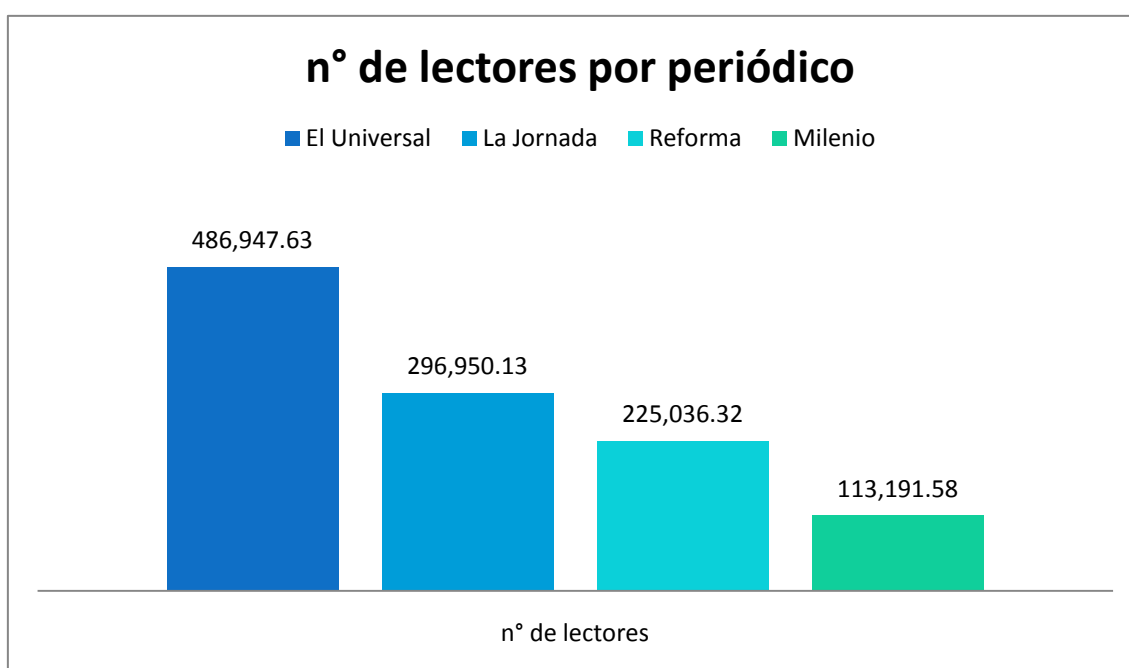


Fuente: elaboración propia con datos de EGM Ipsos BIMSA acumulados en diciembre de 2007.

5.13.3. Consumo de medios

Disponemos de los datos sobre lectores de periódicos de información general y circulación nacional, según el Estudio General de Medios, en el 2007 que nos ofrecen las siguientes cifras: *El Universal* es el diario más leído con un número de cuatrocientos ochenta y seis mil novecientos cuarenta y siete; *La Jornada* doscientos noventa y seis mil novecientos cincuenta; *Reforma* doscientos veinticinco mil treinta y seis y *Milenio* cuenta con ciento trece mil ciento noventa y uno lectores, en el año 2007⁷⁹⁸.

Gráfico n° 18: Lectores de periódicos de información general y circulación nacional, 2007

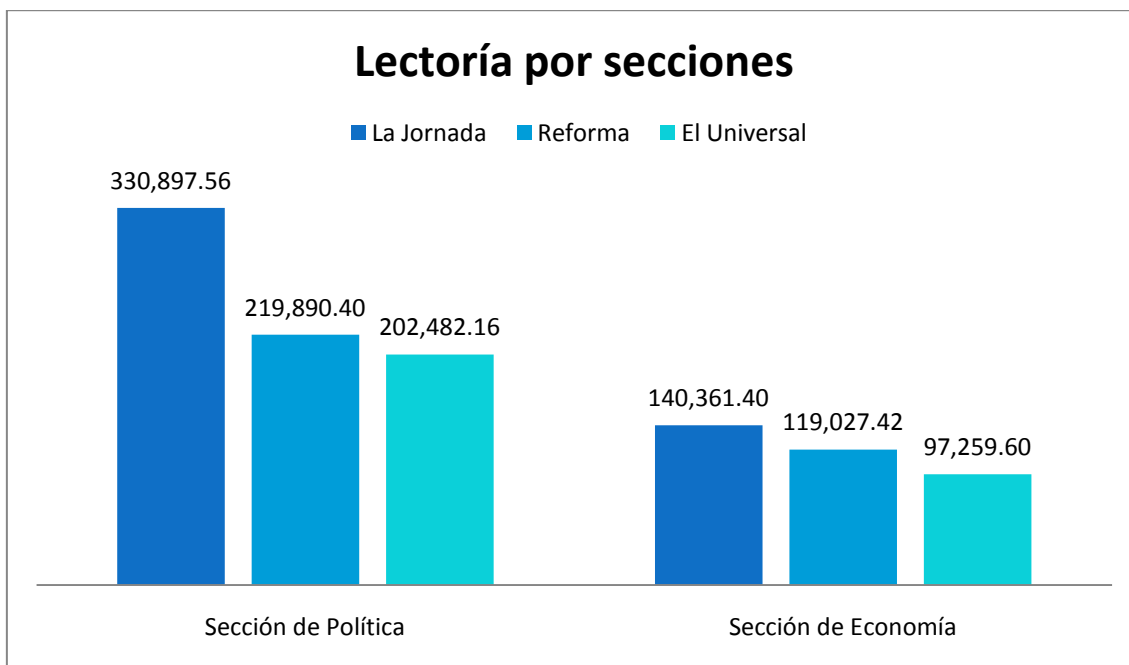


Fuente: elaboración propia con datos tomados del Estudio General de Medios, 2007.

Además, las secciones de política y economía son las más leídas con respecto al resto de los periódicos nacionales, *Reforma* y *El Universal*. El EGM, en el año 2007, nos revela los siguientes datos:

⁷⁹⁸ Estudio General de Medios, año 2007.

Gráfico n° 19: Número de lectores por sección de 25 a 55 años de nivel socioeconómico AB, C+ y C



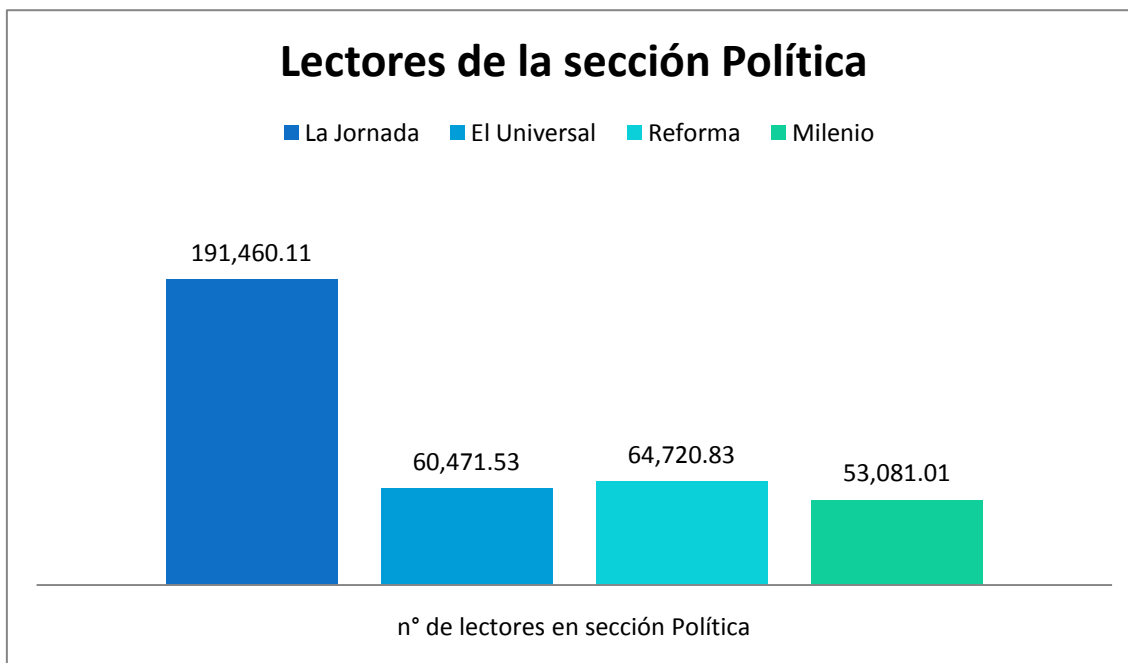
Fuente: elaboración propia con datos tomados del Estudio General de Medios, año 2007.

Tomando en cuenta el número de lectores por sección de 25 a 55 años de nivel socioeconómico AB, C+ y C, los estudios arrojaron los siguientes resultados: la sección política de *La Jornada* es leída por trescientos treinta mil ochocientos noventa y siete personas, mientras que *Reforma* en la misma sección cuenta con doscientos diecinueve mil ochocientos noventa y *El Universal* doscientos dos mil cuatrocientos ochenta y dos. Las secciones de política y economía son número uno entre todos los diarios del país.

En cuanto a la sección de Economía, *La Jornada* es leída por ciento cuarenta y mil trescientos sesenta y una persona, mientras que a *El Universal* lo leen ciento diecinueve mil veintisiete y a *Reforma* noventa y siete mil doscientos cincuenta y nueve lectores.

En concreto las cifras eran parecidas en septiembre de 2007. La sección Política es la más leída entre las secciones sobre ese tema en los cuatro principales periódicos de información general y circulación nacional.

Gráfico n° 20: Número de lectores de la sección política en *La Jornada*, *El Universal*, *Reforma* y *Milenio*



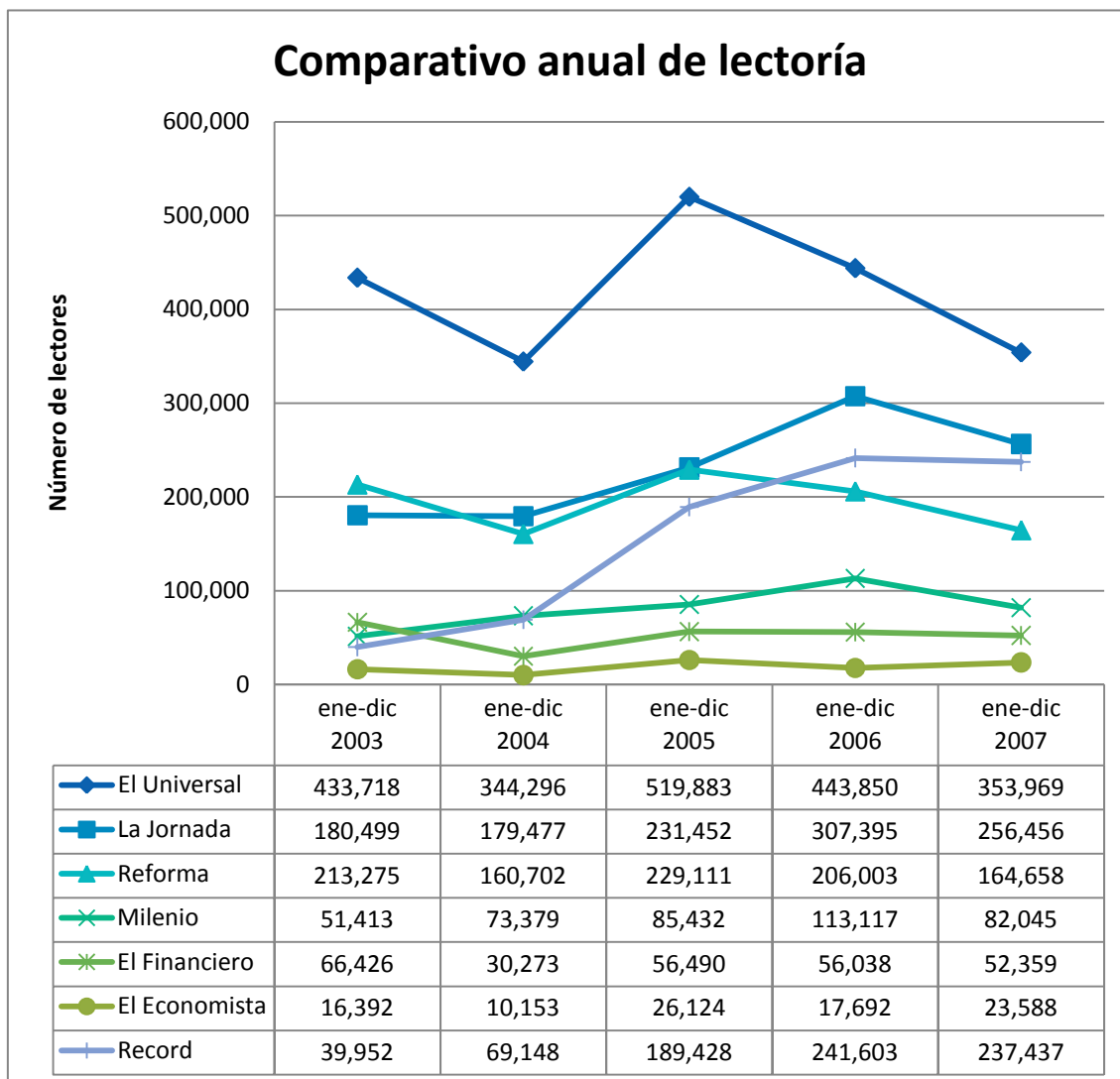
Fuente: elaboración propia con datos tomados del Estudio General de Medios Ipsos BIMSA. Lectores diarios en septiembre de 2007.

Con los datos aportados por Ipsos BIMSA comprobamos de nuevo que el número de lectores de *La Jornada* en septiembre de 2007 eran de ciento noventa y un mil cuatrocientos sesenta; en *El Universal* la cifra estimada era de sesenta mil cuatrocientos setenta y uno, en *Reforma* los lectores sumaban sesenta y cuatro mil setecientos veinte y en *Milenio* los datos arrojaban un número de cincuenta y tres mil ochenta y uno. Es decir, el diario estudiado destaca con el triple de lectoría en esta sección con respecto a los otros periódicos.

En definitiva podemos afirmar que el 73% de los lectores de *La Jornada* pertenecen al nivel socioeconómico de ABC+C; el 57% tiene estudios de nivel superior o posgrado y en cuanto al poder adquisitivo un 67% tiene casa propia, un 61% posee de uno a cinco autos, van al cine de una a tres veces al mes en un 42% y viajan el 58%.

Por último, contamos con datos comparativos desde el año 2003 hasta el año 2007 de la lectoría de los principales diarios nacionales⁷⁹⁹ de México: *El Universal*, *La Jornada*, *Reforma*, *Milenio*, *El Financiero*, *El Economista*, *Récord*⁸⁰⁰.

Gráfico n° 21: Comparativo anual de lectoría. Datos acumulados 2003, 2004, 2005, 2006 y 2007.



Fuente: elaboración propia con datos de EGM Ipsos BIMSAs, 2007.

⁷⁹⁹ Sólo en el Distrito Federal circulan treinta diarios, entre ellos, recientemente Publímetro, de distribución gratuita. Se desconoce su circulación, pero se puede calcular su ingreso por publicidad en ciento treinta mil a ciento cincuenta mil pesos diarios. En España, los periódicos gratuitos representan el 51% del total, 33% en Portugal, 32% en Italia y 29% en Dinamarca.

⁸⁰⁰ Se considera por el Estudio General de Medios como competencia directa de *La Jornada* a los diarios de información general y circulación nacional: *El Universal*, *Reforma* y *Milenio*.

En este gráfico podemos comprobar que el diario *La Jornada* es el segundo periódico más leído en México después de *El Universal*, excepto en el 2003, cuyas cifras dan la ventaja también al *Reforma*. Destaca, sin embargo, la enorme diferencia entre el primer y el segundo diario, mientras que *El Universal* contaba con trescientos cincuenta y tres mil novecientos sesenta y nueve lectores en el año 2007, *La Jornada* tenía doscientos cincuenta y seis mil cuatrocientos cincuenta y seis ese mismo año. También podemos observar como en el año 2006 *La Jornada* incrementa su número de lectores de forma considerable volviendo después a reducirse, aunque a excepción de ese año que se dispara, los lectores continúan sumándose a este rotativo. El diario *La Jornada* está muy bien posicionado comparativamente con respecto al resto de su competencia.

También tenemos el reporte trimestral de Ipsos BIMSAs⁸⁰¹, realizado durante los meses de julio, agosto y septiembre de 2007 que nos arroja datos complementarios.

⁸⁰¹ EGM Ipsos BIMSAs es una empresa líder en México orientada a la investigación publicitaria, lealtad y satisfacción de clientes, marketing, media y opinión pública.

Cuadro n° 29: Lectores de periódicos de información general (trimestre de julio a septiembre de 2007)

	Medio	Totales por universo	Hombre	Mujer
		19,007.180	9,404,679	9,602,500
1	El Universal	353,969.23	201,340.01	152,629.22
2	La Jornada	256,246.96	158,780.17	97,466.79
3	Récord Diario Deportivo	237,246.96	195,662.60	41,774.43
4	Esto	198,186.81	156,427.89	41,758.93
5	Reforma	164,658.53	111,088.54	53,569.99
6	Milenio	77,014.89	55,468.12	21,546.77
7	Ovaciones Deportivo	62,074.09	43,229.15	18,844.94
8	Publímetro	56,789.44	44,966.59	11,813.85
9	El Financiero	52,359.58	35,170.19	17,189.39
10	Ovaciones la Segunda	42,820.08	31,067.12	11,752.96
11	Diario Monitor	33,688.17	27,964.57	5,723.60
12	Excélsior	32,672.90	16,119.47	16,553.43
13	El Sol de México	25,698.49	12,080.51	13,617.98
14	La Crónica	24,608.81	17,223.30	7,385.51
15	El Economista	23,588.36	16,717.45	6,870.90
16	Cancha	20,106.99	17,837.71	2,269.28
17	Impacto, El Diario	18,904.60	15,977.06	2,927.54
18	Uno más Uno	13,524.18	7,964.79	5,559.39
19	Diario México	11,392.92	6,477.39	4,915.52
20	El M	10,698.72	6,520.38	4,915.52
21	Estadio	6,358.08	6,358.08	0
22	El Día	4,123.81	0	4,123.81
23	The Herald	3,277.45	1,454.91	1,822.54
24	Diario Oficial de la Federación	2,729.55	1,722.50	1,007.05
25	El Sol de Mediodía	2,159.85	2,159.85	0
26	La Extra	1,809.02	1,809.02	0

Fuente: elaboración propia con datos de EGM Ipsos BIMSAs, 2007.

En estos datos registramos a *La Jornada* en un segundo lugar después de *El Universal* con doscientos cincuenta y seis mil doscientos cuarenta y seis seguidores del diario. Es interesante destacar la lectura del periódico por género, siendo el hombre el que más lo lee con una diferencia con respecto al otro género de sesenta y una mil trescientas catorce personas. Lo cierto es que al finalizar el año 2007, en el mes de diciembre EGM Ipsos BIMSA contabilizaba doscientos treinta y siete mil quinientos ochenta y uno lectores diarios del diario como cifra media anual. Concluimos que *La Jornada* es el segundo diario de información general y circulación nacional más leído en México⁸⁰².

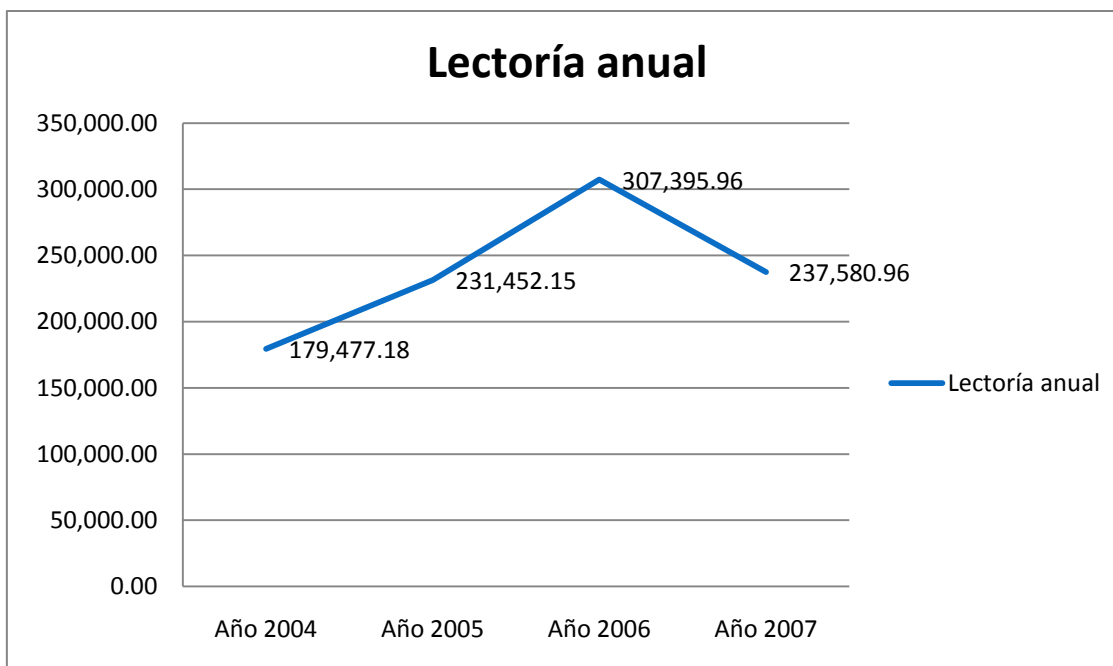
Al finalizar el año 2007 las cifras quedaban de la siguiente manera: cuatrocientos ochenta y seis mil novecientos cuarenta y siete lectores eran para *El Universal*; doscientos noventa y seis mil novecientos cincuenta leían *La Jornada*; doscientos veinticinco mil treinta y seis acudían a *Reforma* y ciento trece mil ciento noventa y uno elegían *Milenio*.

Durante los años electorales y de eventos relevantes en la vida política nacional, *La Jornada* es preferido por encima de otros diarios de información general incrementa de manera significativa su lectoría⁸⁰³. En el año 2006 captaron 76,000 lectores extraordinarios.

⁸⁰² Fuente: EGM Ipsos BIMSA, 2008.

⁸⁰³ Entrevista realizada por quien suscribe a Luis Gutiérrez, coordinador de tecnología del periódico, el 8/3/2008.

Gráfico n° 22: Lectoría anual



Fuente: elaboración propia con datos proporcionados por Open Adstream⁸⁰⁴

Es decir, en el año 2006 la cifra repunta con un total de trescientas siete mil trescientos noventa y cinco lectores, pero en el 2004, los datos aportados son de ciento setenta y nueve mil cuatrocientos setenta y siete y en el 2005 de doscientos treinta y un mil cuatrocientos cincuenta y dos.

Según el Estudio General de Medios Ipsos BIMSAs, los lectores del DF y área metropolitana en el año 2006 registraban cuatrocientos treinta y cinco mil seiscientos ochenta y siete juntando *La Jornada* impresa y *La Jornada* virtual.

⁸⁰⁴ Open Adstream es una plataforma de gestión de publicidad que integra analíticas de web, un sistema de segmentación basado en el comportamiento y publicidad interactiva Rich Media, gestiona un inventario, contratos y campañas. Está respaldado por la empresa internacional Real Media.

5.13.4. Accesos al sitio y visitas

La Jornada se convirtió en el primer diario de habla hispana en Internet en el año 1995. En el año 2008 se convirtió en el segundo periódico mexicano más visitado en el mundo.

Según datos de la UNAM⁸⁰⁵, *La Jornada* ya tenía más de cinco mil accesos diarios en sus páginas, con más de sesenta mil consultas por día, en el año 1996, lo que lo colocaba como el diario más frecuentado en Internet.

El sitio de *La Jornada* (www.jornada.unam.mx) es un subdominio de www.unam.mx, sitio de la UNAM⁸⁰⁶ que hospeda en su red al portal⁸⁰⁷ del periódico *La Jornada*.

La Jornada tiene dos formatos diferentes:

- a) La Jornada Virtual: donde se puede consultar en línea toda la información de la versión impresa, suplementos, foros de debate, reportajes, especiales, ediciones anteriores, etc. Comienza a las 4h. de la madrugada y termina a las 15h.
- b) Últimas noticias: es la actualización informativa de todas las secciones, minuto a minuto, a partir de las 15h. y hasta las 12h. de la noche.

La Jornada en Internet⁸⁰⁸ es un sitio líder en América Latina: en el año 1998 recibió cincuenta y un millones ciento sesenta y cinco mil quinientas cincuenta y ocho

⁸⁰⁵ Citado por PAYÁN, Carlos: "La credibilidad, el capital más importante de *La Jornada*", *La Jornada*, 6/06/2010. Disponible en línea: <http://www.jornada.unam.mx/1996/06/06/PAYAN00-TEXT.html>

⁸⁰⁶ Debido a su crecimiento, se han colocado dos servidores más en el sitio de la UNAM para distribuir la carga.

⁸⁰⁷ Incluimos un glosario útil de los conceptos más utilizados en esta parte del estudio: una "página web" es una hoja virtual que puede mostrar elementos desde muy sencillos, con textos, hasta los más elaborados como el caso de los banners o anuncios electrónicos; un "sitio" es un grupo de páginas, éste incluye una página de bienvenida a la que generalmente se llama Home; un "portal" es un sitio que además de ofrecer información propia da opciones de búsqueda a cualquier persona que acceda al mismo; un "dominio" es el nombre con el que se accede a la computadora en la que se encuentra un sitio web; un "link", liga, enlace o hipervínculo es la parte dentro de una página en la que, al hacer click sobre ella, nos permite tener acceso a más información, por ejemplo a una página o una imagen; una "visita" ocurre cuando se solicita una página de un sitio por primera vez. Todas las solicitudes que se realicen al sitio desde la misma computadora, durante un lapso llamado *timeout*, forman parte de la misma visita. Si el lapso entre solicitudes supera el *timeout* se genera una nueva visita; una "impresión" es un contador que registra el número de veces que se ha mostrado x página de un sitio; un "click" representa el acceso que se produce al sitio del anunciante desde el banner que el mismo publicó en otro sitio.

consultas; en 2002 dicha cifra ascendió a doscientos treinta y siete millones y un año después se incrementó hasta alcanzar quinientas treinta y siete millones seiscientas cincuenta y nueve mil ocho consultas. Esto representa un promedio mensual de cuatro millones cuatrocientas ochenta mil cuatrocientas noventa visitas al sitio⁸⁰⁹.

Los directivos de *La Jornada* informaron en una asamblea⁸¹⁰ que la página electrónica tuvo en el 2006 un total de cincuenta y dos millones setecientos sesenta y nueve mil mil novecientos sesenta y cuatro visitas, es decir, veintiún millones más que en el 2005, y que en ese lapso, los lectores de Internet consultaron cuatrocientas cuarenta y siete millones de páginas del diario.

El crecimiento de *La Jornada en línea* es explosivo. Las visitas al sitio se triplicaron en un 307% entre el año 2004 y 2007, al pasar de diecinueve a sesenta millones de visitas al mes, o ciento sesenta y seis mil diarias. A partir de 2008, pasan de ciento noventa y ocho mil en enero a doscientos treinta y cuatro mil en abril, es decir, seis millones setenta y cuatro mil cuatrocientos setenta y nueve lectores promedio mensual, según los datos aportados por Webalizer⁸¹¹.

El promedio de visitas diarias en el año 2007 fue de ciento ochenta mil trescientas noventa y ocho según "Webalizer"⁸¹². Además, "Alexa"⁸¹³ sitúa al sitio de *La Jornada*

⁸⁰⁸ Como medio publicitario, Internet se considera en pañales, con grandes posibilidades de desarrollo. Se arguye que hoy apenas llega al 12% de los consumidores. Hay nueve millones de conexiones y veinticuatro millones de internautas. En el año 2007, Internet representó el 1.4% del total de la inversión publicitaria: quinientos veintidós millones de pesos, que concentraron google, youtube, esmas, metro flag, yahoo y mercado libre entre otros. Se espera un crecimiento en el manejo de la pantalla, con el uso de multimedia: sonido y animación, es decir cine y televisión en Internet. El uso de multimedia creció un 30% en el año 2007. Fuente: "Mercadotecnia, publicidad, medios", *Merca 2.0*. Año 5, n° 57, enero 2007.

⁸⁰⁹ LIRA SAADE, Carmen: "Los primeros veinte". En GALAZ, Lourdes (Coord.): *1984-2004 La Jornada, el rostro de un país*. Agencia de Servicios Integrales de Comunicación SA de CV, México, 2004.

⁸¹⁰ "Critica Carmen Lira la asignación facciosa de publicidad oficial a medios", *La Jornada*, 17/05/2007, p. 17. En línea: <http://www.jornada.unam.mx/2007/05/17/index.php?section=politica&article=012n1pol> Consultado el 8/03/2009

⁸¹¹ Webalizer es una herramienta de análisis de los archivos de registro. Webalizer genera estadísticas de utilización muy detalladas de servidores Web y FTP en formato gráfico y tabular de fácil comprensión. Los registros generados son una encapsulación estadística del tráfico de usuarios en el sitio. Además es un programa que genera información de análisis a partir de las bitácoras de acceso y uso de un servidor. Es un software libre, que se descarga gratuitamente de Internet.

⁸¹² Webalizer.

en el segundo lugar de los sitios de periódicos de México, también en segundo lugar entre los sitios de noticias y medios de México, en sexta posición entre los primeros diez sitios de México y en el número 83 de entre los primeros 100 sitios de América Latina⁸¹⁴.

El portal de *La Jornada* tenía un promedio de dieciocho millones de impresiones al mes, entre los años 2006 y 2007:

Cuadro n° 30: Impresiones mensuales

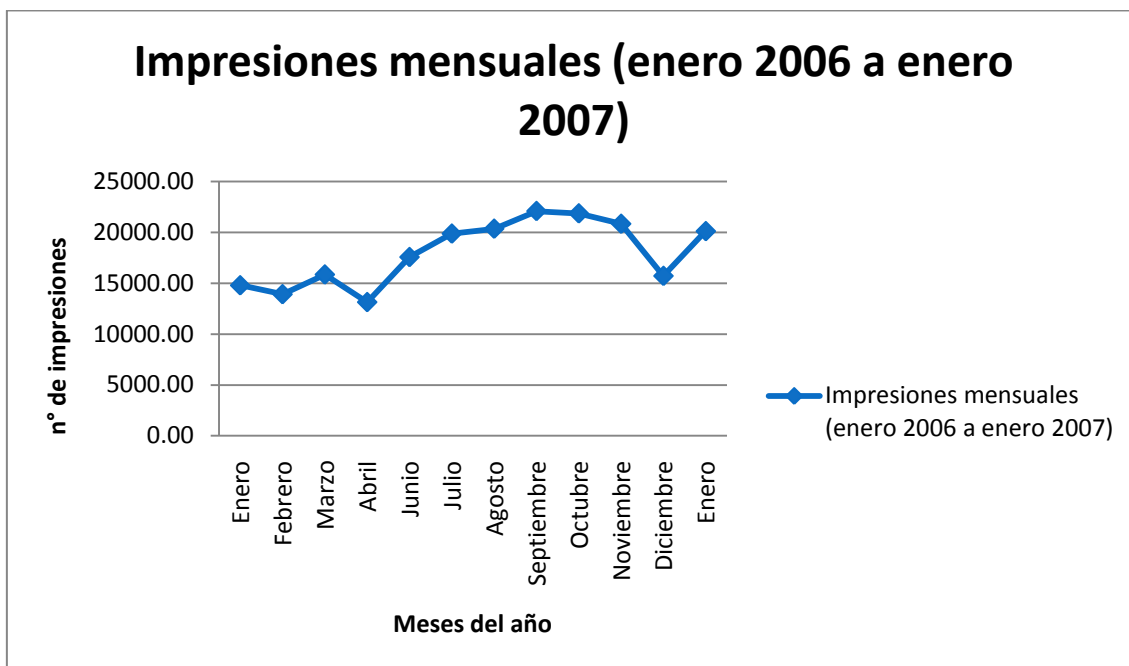
Meses (2006-2007)	Millones de impresiones
Enero	14,787.978
Febrero	13,913.797
Marzo	15,847.545
Abril	13,139.580
Junio	17,561.833
Julio	19,860.821
Agosto	20,342.332
Septiembre	22,0718.712
Octubre	21,846.247
Noviembre	20,824.756
Diciembre	15,711.800
Enero	20,102.349

*Fuente: elaboración propia con datos tomados de Open Adstream, de enero 06 a enero 07.
(No incluye el mes de mayo de 2007)*

⁸¹³ Alexa Internet es una subsidiaria de la compañía Amazon.com con base en California. Es conocida por operar el sitio web Alexa.com que provee información acerca de la cantidad de visitas que recibe un sitio web dado. Alexa recolecta información de los usuarios que tiene instalado Alexa Toolbar, lo cual le permite generar estadísticas acerca de la cantidad de visitas y de los enlaces relacionados. Alexa también proporciona una gráfica donde se puede apreciar perfectamente el crecimiento y/o decrecimiento en visitas sobre una página web, además de la información diaria, media semanal y la media de los tres últimos meses.

⁸¹⁴ Fuente: Alexa.com calcula el porcentaje de visitas que recibió una página web respecto del total mundial. El porcentaje de *La Jornada* se obtuvo sacando la proporción del tráfico recibido por la UNAM que responde a la página del diario.

Gráfico n°23: Impresiones mensuales



Fuente: elaboración propia con datos tomados de Open Adstream, de enero 06 a enero 07. No incluye el mes de mayo de 2007

En cuanto a las secciones más vistas del periódico durante el año 2008 destaca la portada, con tres millones setecientos noventa y cinco mil setecientos treinta y seis impresiones le siguen los cartones con dos millones trescientos cinco mil quinientos cuarenta, después últimas noticias que registra dos millones treinta mil doscientos setenta y tres impresiones, opinión, política, ediciones anteriores, economía, fotografía, capital y deportes, por este orden.

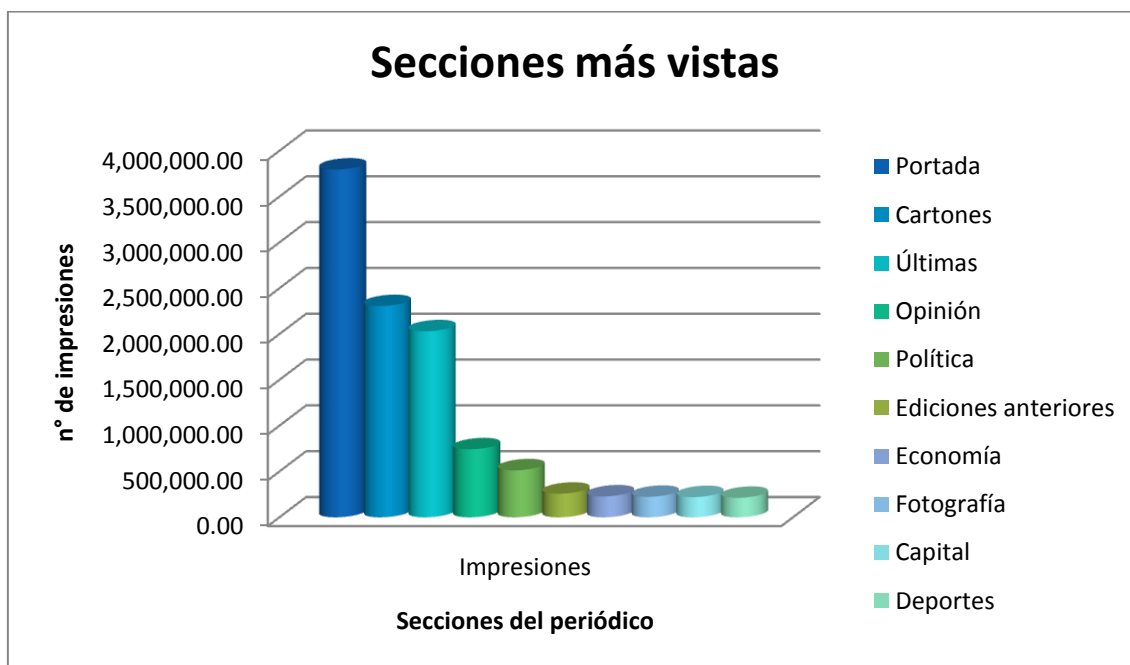
Cuadro n°31: Secciones más vistas de *La Jornada*, 2008

Nombre de la sección	N° de impresiones
Portada	3,795,736
Cartones	2,305,540
Últimas	2,030,273
Opinión	742,348
Política	512,880
Ediciones anteriores	257,676
Economía	228,201
Fotografía	223,585
Capital	220,348
Deportes	212,454

Fuente: elaboración propia con datos tomados de Open Adstream, 2008.

Además, descubrimos que las secciones menos vistas de este diario corresponden a la sección de Deportes, es decir, los lectores del periódico no están tan interesados en leer esta sección, al menos, en *La Jornada*, con doscientos doce mil cuatrocientas cincuenta y cuatro impresiones. En cuanto a la sección de Capital, entendemos que la falta de interés, con doscientas veinte mil trescientas cuarenta y ocho impresiones radica en la cantidad de lectores que no son del Distrito Federal -muchos incluso no son mexicanos, sino de otros países y continentes- y que consultan el rotativo en la web.

Gráfico n°24: Secciones más vistas de *La Jornada*, 2008



Fuente: elaboración propia con datos tomados de Open Adstream, 2008.

Con respecto a las secciones de las “Notas” más vistas cifras son muy representativas de las mismas y del gráfico anterior aunque vemos que Últimas con un millón setecientas ochenta y nueve mil doscientos ochenta y cuatro impresiones, Política con un millón seiscientos tres mil novecientos veintiocho impresiones y Opinión con un millón doscientos ochenta y un mil ochocientos siete, abanderan el número de impresiones sobre el resto de las secciones.

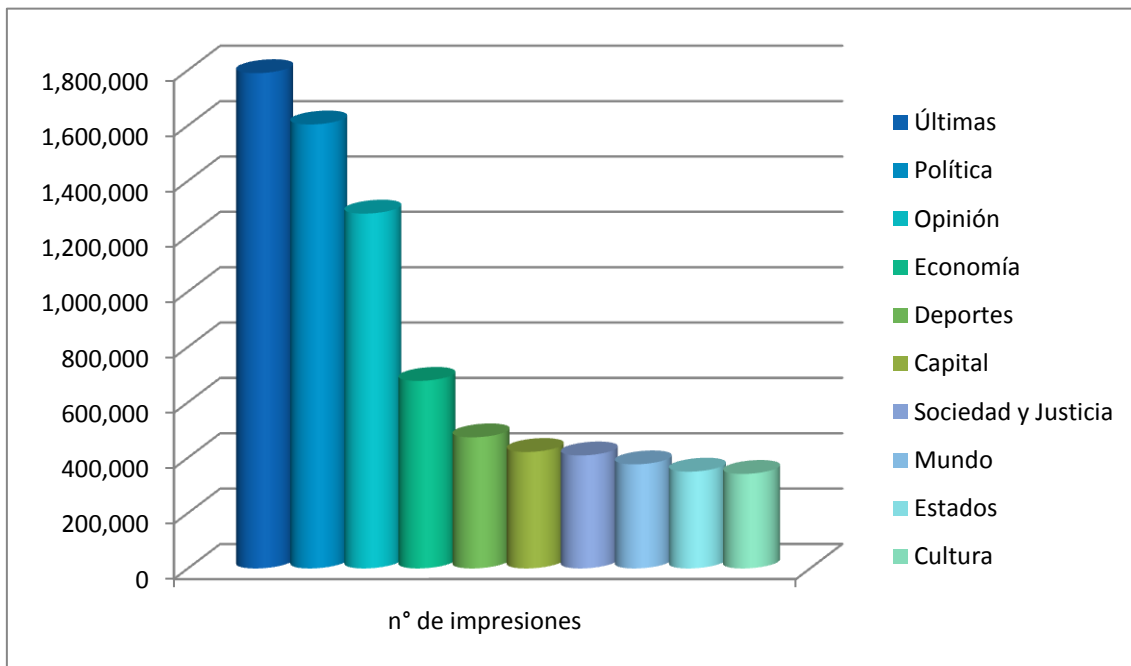
Cuadro n° 32: Secciones de notas más vistas

Nombre de la sección	N° de impresiones
Últimas	1,789,284
Política	1,603,928
Opinión	1,281,807
Economía	677,561
Deportes	473,609
Capital	420,654
Sociedad y Justicia	408,208
Mundo	376,009
Estados	349,680
Cultura	341,344

Fuente: elaboración propia con datos tomados de Open Adstream, 2008.

Apreciamos, en este gráfico que las secciones de notas más vistas no disienten mucho de los datos anteriores pues Últimas, Política, Opinión y Economía representan las parcelas que más impresiones tienen con respecto al resto del periódico.

Gráfico n° 25: Secciones de Notas más vistas



Fuente: elaboración propia con datos tomados de Open Adstream, 2008.

Nos pareció importante para poner en valor al periódico registrar los datos de accesos al sitio web de *La Jornada* en el 2008.

Cuadro n° 33: Accesos al sitio web de *La Jornada* en 2008

Mes	Visitas	Páginas	Páginas por visita	Promedio de visitas diarias	Impresiones banners	Impresiones por día	Impresiones por visitante
01/08	6,146,176	38,110,665	6.20	198,264	116,610,263	3,761,621	18.97
02/08	6,140,237	36,714,757	5.98	211,732	108,101,021	3,860,751	17.61
03/08	6,740,675	39,980,663	5.93	217,441	125,367,249	4,044,105	18.60
04/08	7,032,496	43,554,871	6.19	234,417	152,566,979	5,085,566	21.69
05/08	6,778,166	44,135,778	6.51	218,651	125,475,926	4,047,611	18.51
06/08	5,821,753	44,089,311	7.57	194,058	117,209,740	3,906,991	20.13
07/08	5,099,871	40,519,625	7.95	164,512	114,764,445	3,702,079	22.50
08/08	5,416,132	40,573,493	7.49	174,714	117,300,736	3,783,895	21.66
09/08	6,058,497	44,281,365	7.31	201,950	127,123,153	4,237,438	20.98
10/08	6,556,206	49,363,662	7.53	211,491	147,225,101	4,749,197	22.46
11/08	6,320,940	48,107,333	7.61	210,698	139,841,362	4,661,379	22.12
12/08	4,782,604	39,535,042	8.27	159,420	110,346,662	3,559,570	23.07
Totales	72,893,753	508,966,565	6.98	199,779	1,501,932,637	4,490,927	21

Fuente: elaboración propia con datos tomados de Webalizer, 2008.

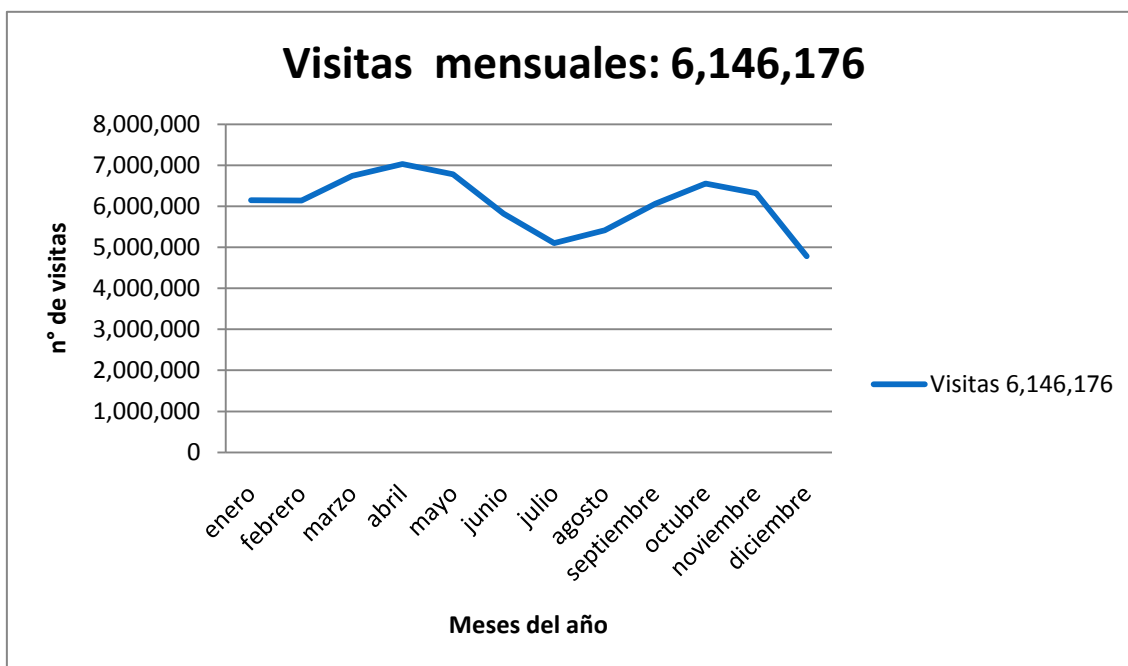
A través de este cuadro podemos deducir que las visitas totales en el año 2008 alcanzaron los setenta y dos millones ochocientos noventa y tres mil setecientas cincuenta y tres en total, es decir, un promedio de ciento noventa y nueve mil setecientas setenta y nueve diarias. Las cifras también son muy elevadas, según observamos en el gráfico, en las impresiones de los banners que apuntan a mil quinientos millones de impresiones anuales.

En el 2008 el número de visitas a la web del diario ascendían a sesenta y siete millones novecientas una mil quinientos ochenta y ocho; las páginas a las que habían accedido los lectores sumaban cuatrocientos sesenta y siete millones setecientas setenta mil cuatrocientos trece y las impresiones banners mil trescientas noventa y un millones quinientas ochenta y cinco mil novecientas setenta y cinco de los meses de enero a noviembre⁸¹⁵.

⁸¹⁵ Fuente: Webalizer y Open Adstream, 2008.

Para que quede más claro el número de visitas por mes en el 2008 dibujamos este gráfico que rinde cuenta de las cifras expuestas. El número de visitas promedio mensuales es de seis millones ciento cuarenta y seis mil ciento setenta y seis:

Gráfico n° 26: Visitas al sitio web de *La Jornada* en 2008



Fuente: elaboración propia con datos tomados de Webalizer, 2008.

Tres años más tarde, en el año 2009, *La Jornada* captaba setenta y tres millones de visitas anuales por Internet⁸¹⁶.

⁸¹⁶ AVILÉS, Jaime: "El 29 de febrero hace 25 años..." en *25 años de La Jornada*. DEMOS, Desarrollo de Medios SA de CV, México, 2009. Véase también: LIRA, Carmen: "Veinticinco años. Más de 9 mil princesas". En Lourdes Galaz (Coord.): *Las Princesas, 1984-2009*. ASIC, México, 2009.

Carlos Payán, director fundador del diario, en el año 1996⁸¹⁷ afirmó:

Internet nos volvió una referencia internacional. *La Jornada* se abrió como una ventana a través de la cual millones de personas en todo el mundo adquirieron la costumbre de asomarse para ver qué estaba sucediendo en México. Si consideramos que el español es el cuarto idioma que más se habla en el mundo, recibir por Internet 70 millones de visitas anuales, de procedencia bien localizada, es sin duda un signo inequívoco de que la gente, esté donde esté, nos reconoce (...).

La Jornada tiene un reto pendiente de resolver con su sitio en la web. Acudimos a las palabras de Pablo González Casanova, ex rector de la UNAM, que en el 25 aniversario del periódico expresa un anhelo que compartimos:

Ya despertando, me imagino una *Jornada* que más que publicarse en papel se haya preparado para ser como la inmensa mayoría de los medios de información del siglo XXI, presencia y electrónica. Si la construcción de nuestro destino depende de la emancipación, la construcción de uno y otra estará estrechamente vinculada a los medios de comunicación, que como a fines de la Edad de Piedra pasen del uso del papel para expresarse en numerosos y pequeños grupos mediante inmensas redes que nos comuniquen y nos ayuden a construir otro mundo perfectamente posible y necesario. Así como la humanidad transitó de la escritura cuneiforme en las piedras, a la escritura jeroglífica en los papiros, así *La Jornada* se prepara para enfrentar los difíciles retos de un periódico predominantemente electrónico⁸¹⁸.

5.13.5. Qué opinan de *La Jornada*

Para terminar, adjuntamos este apartado sobre las reacciones y respuesta de parte de los intelectuales, dirigentes políticos, empresarios, académicos, sobre el diario. Este aspecto es exclusivamente ilustrativo, es cierto que nosotros nos sentimos en sintonía con el parecer de las versiones que aquí se expresan, pero no por eso dejan de ser reales y rigurosas las afirmaciones que trasladamos en voz propia de los enunciadores.

En esa misma alocución celebrada el 24 de febrero de 1984 en el Hotel de México, Carlos Payán⁸¹⁹, explicó la vocación política de estimular la participación de lectores a favor de causas que juzgaban fundamentales:

⁸¹⁷ Discurso pronunciado por Carlos Payán el 5 de junio de 1996 cuando la asamblea de accionistas de DEMOS Desarrollo de Medios S.A. de C.V eligió por mayoría a Carmen Lira Saade como Directora General del corporativo *La Jornada*. La periodista sustituyó a Carlos Payán Vélver, director fundador, a quien los accionistas nombraron Consultor General de la empresa editorial.

⁸¹⁸ GONZÁLEZ CASANOVA, Pablo: "*La Jornada del siglo 21*", *Op. Cit.*, p. 11.

⁸¹⁹ PAYÁN, Carlos en "En una reunión de iguales, se anuncia un nuevo periódico", *La Jornada*, número bajo 0. Disponible en red: <http://aniversario.jornada.com.mx>

1. La ampliación y defensa de la soberanía y la independencia nacionales, así como la solidaridad con las luchas que otros pueblos dan para hacer realidad esos principios.
2. La defensa del diario ejercicio de las garantías individuales y sociales que recogen las leyes fundamentales de México.
3. El compromiso con las demandas y necesidades de los trabajadores del campo y de la ciudad, así como de las mayorías marginadas del país.
4. La democratización formal y real de la vida pública mexicana, el ensanchamiento y multiplicación de su pluralidad política y el respeto a los derechos legítimos de las minorías.
5. La distribución igualitaria de la riqueza socialmente creada y limitación de privilegios políticos y económicos de toda índole.

El diario convocaba así a las nuevas corrientes de opinión que van surgiendo del medio político y periodístico, del mundo intelectual, de los centros de investigación especializados, de los circuitos de diagnóstico del sector público y aún de la empresa privada.

A *La Jornada* le toca informar a un sector de centroizquierda, inmerso en una zona de la sociedad civil. Coincidimos, sin embargo, con Carlos Monsiváis cuando se cuestiona a qué aludimos con la izquierda:

Un término hoy de tan ardua definición, entre otras cosas por situarse en un campo oscurecido por las divisiones, vulnerado por las enormes concesiones al pragmatismo, desgastado por la suplantación que los oportunistas hacen de la antigua militancia, y por la privatización de las causas por la burocracia (...). Más bien, por izquierda se entienden los movimientos, los esfuerzos intelectuales y periodísticos, las causas específicas que se oponen a crecientes embestidas de la derecha, y que sostienen las demandas de la justicia social, tolerancia, diversidad, derechos de las mujeres, educación pública, respeto a mayorías y minorías, conciencia ecológica, etcétera. En buena medida, la izquierda, o si se quiere, el esfuerzo democrático se localiza en buena parte de las organizaciones no gubernamentales, en los grupos feministas, organizaciones indígenas, las minorías en pos de reivindicaciones legítimas, y un sector amplio de la comunidad intelectual y artística⁸²⁰.

En este sentido también se expresa Pablo González Casanova cuando apunta que *La Jornada* da cabida a todos los movimientos con un espíritu crítico y plural. Enjuiciando día a día al neoliberalismo neoconservador de quienes pretenden hacer de México un

⁸²⁰ MONSIVÁIS, Carlos: "De entre las formaciones de la sociedad civil", *La Jornada*, 20/09/1999 Disponible en red: <http://www.jornada.unam.mx/1999/09/20/sup-periodismo.html> Consultado el 4/2/2009.

nuevo “estado libre y asociado de Estados Unidos”⁸²¹. A lo que añade que *La Jornada* da entrada en sus páginas a las más distintas expresiones de una izquierda política en grave crisis, aquí y en el mundo:

(...) y en ella cada autor es respetado en sus perspectivas dentro de esa amplia gama que incluye el pensamiento progresista y de izquierda, reformista y revolucionario. Si con esa libertad se cometen errores con ella preferimos cometerlos, sin que pretendamos imponer nuestra verdad a los que consideramos que están en el error. Optamos por la guerra de las palabras y de los razonamientos⁸²².

Además, el escritor, abunda también en el concepto de la izquierda, pues, a su criterio, las luchas de la izquierda varían según las situaciones concretas de dominaciones, represión, acumulación y explotación. González Casanova expone los problemas de la izquierda en México y señala que son cuatro: conocer cuál es la principal atadura o enajenación del país, que hechos o actos configuraron la izquierda, qué hacer desde la izquierda informal o formal y, por último, cómo organizarnos y articularnos desde nuestras distintas posiciones de lucha⁸²³.

A propósito de la candidatura de Carmen Lira Saade propuesta para directora del diario, en junio del año 1996, Elena Poniatowska definía al periódico como un diario distinto y plural que satisface a un gran número de mexicanos. Aglutina puntos de vista, opiniones, voluntades diversas. “Muchas de las visiones no coinciden pero es Carmen Lira la que puede mejor que nadie conjuntar las distintas visiones y orientar los intereses y las tareas que hacen que *La Jornada* nos represente a muchos en los ámbitos sociales, políticos y económicos, y siga siendo tribuna de los que nunca han sido escuchados”⁸²⁴, afirmaba la insigne escritora mexicana.

En ese relevo dictado por los estatutos de la sociedad que edita *La Jornada*, el mismo periódico, a través de su editorial reafirmaba el apego del diario a los principios que le dieron origen:

⁸²¹ GONZÁLEZ CASANOVA, Pablo: “*La Jornada* del siglo 21” en GALAZ, Lourdes (Coord.): *25 años de La Jornada* (Tomo II). DEMOS, Desarrollo de Medios, SA de CV. México, 2009.

⁸²² *Ibidem*, p. 11.

⁸²³ GONZÁLEZ CASANOVA, Pablo: “Mesa redonda en los 25 años de *La Jornada*”. Casa Lamm, México, 14/09/2009. Disponible en red: <http://www.youtube.com/watch?v=6G1sjJG9ITI&feature=related>

⁸²⁴ PONIATOWSKA, Elena: “Presentación de la candidatura de Carmen Lira Saade”, *La Jornada* 6/06/2010/. Disponible en red: <http://www.jornada.unam.mx/1996/06/06/ELENA00-TEXT.html>

Ejercer y ampliar la libertad de expresión; informar de manera puntual y veraz a sus lectores; dar cabida a las voces de la pluralidad nacional; pugnar por la democratización plena del país; propiciar la reflexión, el análisis y el debate de los más importantes temas de México y del mundo; difundir los sucesos sociales sin censura ni concesiones a los intereses del poder político y económico; defender nuestra soberanía y el derecho a la autodeterminación de las naciones y pugnar por un mundo más justo y más humano⁸²⁵.

El editorial de *La Jornada*, al cumplir su vigésimo aniversario, celebraba la consolidación del periódico que encuentra su razón de ser en “las realidades discordantes, amargas, esperanzadoras e irreductibles de la sociedad real, del país que hace 20 años no salía en la foto de los medios”⁸²⁶. La apuesta, afirmaba el artículo, continuaba en el país de las oposiciones políticas, las disidencias sindicales, los descontentos agrarios, los activismos sociales de toda clase; el país de las minorías étnicas, religiosas y sexuales, el país de los que no se refleja en los indicadores macroeconómicos pero que puede percibirse con la mirada de las amas de casa, los estudiantes, los habitantes de barrios marginales, los pequeños y minúsculos empresarios, etc.,

Veinte años después, este editorial reivindicaba los estatutos suscritos en el 1984:

Hoy día, cuando la democratización formal del país ha experimentado avances indiscutibles, algunos encuentran exasperante, anticuado y sectario que *La Jornada* se mantenga fiel a principios como la defensa de la soberanía nacional y el rechazo a la intervención – especialmente cuando se trata de invasiones violentas y criminales, como las que tienen lugar en Irak y Afganistán-, la procuración de justicia social – sin la cual la democracia es sólo una máscara de sí misma -, el respeto a los pueblos indígenas y a la preservación del patrimonio público en áreas estratégicas de la economía. Esos empeños, dicen ahora, acabarán por destruir el periódico⁸²⁷.

En ese mismo contexto y ese mismo día, Noam Chomsky, aseguraba que *La Jornada* es un ejemplo de la prensa que ha propiciado la apertura informativa, una interlocutora obligada en la globalización y un desafío para el poder⁸²⁸.

⁸²⁵ “Relevo”: editorial de *La Jornada*, 6/06/1996. Disponible en red: <http://www.jornada.unam.mx/1996/06/06/edito.html>

⁸²⁶ “*La Jornada*, veinteañera”, *La Jornada*, editorial del domingo, 19/09/2004 Disponible en línea, <http://www.jornada.unam.mx/2004/09/19/> Consultado el 27/06/2008.

⁸²⁷ *Ibidem*.

⁸²⁸ Entrevista realizada por los corresponsales Jim Cason y David Brooks. *La Jornada*, 19/9/2004. En línea: <http://www.jornada.unam.mx/2004/09/19/041n1mun.php?origen=index.html&fly=1> Consultado el 27/06/2008.

Ese mismo día, en esa edición del diario Eduardo Galeano se interrogaba: “¿podemos pedirle, señora *Jornada*, que no se acabe nunca? ¿Pedirle que nunca se olvide de seguir naciendo?”⁸²⁹.

También en conmemoración a esta fecha, el Nobel de literatura, José Saramago, en la portada de esa edición, proclamaba:

Imaginemos (...) que *La Jornada* no existe, imaginemos que no existió durante los últimos veinte años de la vida mexicana, y, habiendo imaginado eso, imaginemos ahora una historia de México a la que le falte toda la información y toda la opinión que, en muchísimos casos, sólo en *La Jornada* fue posible encontrar⁸³⁰.

Para el literato es un lugar común decir que no existe nada a que, con propiedad, podamos llamar la verdad, pero afirma que somos muchos más conscientes de ese hecho cuando nos percatamos de que alguna verdad está faltando, es por eso que Saramago concluye que no entenderíamos el México de hoy si *La Jornada* no hubiese proclamado su verdad todos los días.

Marcos Roitman⁸³¹ sostiene, en un artículo publicado en *Rebelión* que *La Jornada* contribuye de manera destacada a la formación de ciudadanía y la creación de un periodismo hasta ese momento inédito en México, en América Latina y en buena parte de la prensa de Occidente. Y añade que se trata de toda una escuela de periodismo, independiente del poder, crítico de sí mismo y, lo más importante, veraz respecto a la información, un referente mundial en lengua castellana, ganado a pulso por su honestidad y buen hacer. Este sociólogo asevera, en esas líneas, que para entender la realidad mexicana de los últimos 20 años se debe recurrir a su hemeroteca y consultar *La Jornada* pues en ella tendrá la información para reconstruir su historia reciente y su compromiso democrático con la ciudadanía.

⁸²⁹ GALEANO, Eduardo, portada de *La Jornada*, 19 de septiembre de 2004, disponible en línea: <http://www.jornada.unam.mx/2004/09/19> Consultado el 27/06/2008.

⁸³⁰ SARAMAGO, José: “Dos décadas”, portada de *La Jornada*, publicado el 19/09/2004 Disponible en red: <http://www.jornada.unam.mx/2004/09/19/> Consultado el 27/06/2008.

⁸³¹ ROITMAN, Marcos: “*La Jornada*, memoria viva del periodismo en México”, diario electrónico *Rebelión*, publicado el 26/09/2004. Disponible en red: <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=5191> Consultado el 27/06/2008. Es doctor en Sociología, profesor de estructura social de América Latina en la Universidad Complutense de Madrid. Columnista del periódico *La Jornada*, ha publicado: *Las razones de la Democracia en América Latina* y con Pablo González Casanova: *La democracia en América Latina, actualidad y perspectivas*.

La Jornada expresa ese espacio democrático cuyas columnas son un referente, siendo reproducidas a todos los idiomas. La página de opinión es hoy por hoy la más destacada de cuantos periódicos diarios hay en el mundo, y no se trata de una afirmación fácil. Contradictorios, polémicos, originan debates y abren discusiones teóricas y políticas con fuertes repercusiones en las esferas del poder. (...)Sus firmas dan esa consistencia que termina por transformar *La Jornada* en el periódico más destacado escrito en lengua castellana, que juega un papel importante en la lucha por la democratización en México y, sin proponérselo, coadyuva al desarrollo de las luchas por la libertad de información en un mundo donde el control monopólico de los medios de comunicación se impone cada día más⁸³².

Miguel Concha⁸³³, ese mismo día, expresaba que el periódico no surgió por intereses, sino por ideales, no vio la luz por afán de lucro, sino por compartir valores, no se desarrolló tomando primeramente en cuenta la lógica del mercado, sin las exigencias de la ética, no nació para complacer a los poderosos, sino para dar voz y servir a los humillados: “nació, eso sí, para ser un instrumento poderoso para la liberación del pueblo, y muchos de los cambios sociales, políticos y culturales que realmente se han dado en los pasados años en México, se deben, con toda justicia, a *La Jornada*”⁸³⁴.

Para ilustrar este apartado apuntamos el parecer de Fernando Buen Abad Domínguez⁸³⁵, en un artículo que publicó en el diario electrónico *Rebelión*:

Las plumas de los reporteros, los cronistas, los antropólogos, artistas, científicos, economistas, filósofos, historiadores, sociólogos, politólogos... contradictorios, polémicos, apasionados... exponen sus teorías, hallazgos y crónicas con la libertad objetiva empeñada en elevar el nivel de la conciencia en la lucha por librarnos de las calamidades del capitalismo. Esta es una tarea fundamental. *La Jornada* hace valer un arte de guerra enfundado en la libertad de expresión, nada fácil, nada frecuente, nada gratis: el arte de la argumentación informativa con base en la realidad. Y la necesidad de transformarla. Sin complacencias.

El filósofo mexicano, en ese mismo texto, define a *La Jornada* como prensa revolucionaria y en guerra contra la mentira, la ignorancia y la alienación y puntualiza

⁸³² *Ibidem*.

⁸³³ CONCHA, Miguel: “Veinte años de *La Jornada*: la renovación de un compromiso”, diario electrónico *Rebelión*, publicado el 19/09/2004. Disponible en red: <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=4850> Es columnista de *La Jornada* y experto en Derechos Humanos. Esta es la reproducción del mensaje pronunciado la noche del 15 de septiembre de 2004, en la celebración conmemorativa del 20 aniversario de *La Jornada*.

⁸³⁴ *Ibidem*.

⁸³⁵ BUEN ABAD DOMÍNGUEZ, Fernando: “La revolución por otros medios: *La Jornada*”, *Rebelión*, periódico electrónico, 26/04/2007. Disponible en red: <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=50137> Buen Abad es Doctor en Filosofía y Rector de la Universidad Abierta de México, director del Instituto de Investigaciones sobre la Imagen.

que se trata de un periódico educador, organizador, movilizador y activo⁸³⁶. Para Buen Abad, no hay muchos periódicos así.

Para ilustrar este apartado, contamos con las declaraciones de Luis Hernández quien detalla que aunque explícitamente no se requiere en el formulario para solicitar empleo en *La Jornada*, se debe estar dispuesto a caminar contra la corriente: “de lo contrario, sería difícil sobrevivir en un trabajo que pareciera tener tanto de empleo como de misión. ¿Si no, qué otro periódico pondría como su noticia principal la muerte de Marcelo Mastroiani o de Marlon Brando o de Antonio Gades? ¿Cómo si no se habría emprendido hace veinticinco años, prácticamente de la nada, la aventura de publicar un diario en pleno reflujó de las luchas sociales y prácticamente sin capital?”⁸³⁷.

Luis Ignacio *Lula* da Silva visitó el diario y se entrevistó con algunos de sus funcionarios y reporteros. Según relata el mismo Hernández, parecía quererlo saber todo sobre cómo hace un periódico independiente de masas ligado a las reivindicaciones de la sociedad civil. En Brasil, confesó, no tenían algo así: “y el movimiento lo requiere. Si queremos que otro Brasil sea posible, necesitamos un medio como *La Jornada*”⁸³⁸.

Luis Hernández, actual director de opinión del rotativo, afirma, en ese mismo contexto la finalidad de *La Jornada*:

En un entorno en el que los medios sirven para hablar – o lucrar- con el poder, *La Jornada* se fundó para que la sociedad hablara entre sí. En una industria en la que la prensa es un negocio de empresarios o instrumento de políticos, *La Jornada* se forjó para divulgar y opinar sobre los problemas sustantivos del momento. En una coyuntura política inclinada cada vez más a la derecha, el diario reivindicó, sin vergüenza alguna, un periodismo de izquierdas, plural y democrático⁸³⁹.

⁸³⁶ *Ibidem*.

⁸³⁷ HERNÁNDEZ NAVARRO, Luis: “*La Jornada* y el país diferente”. En GALAZ, Lourdes (Coord.): *25 años de La Jornada*. DEMOS, Desarrollo de Medios, SA de CV, México, 2009, p. 16.

⁸³⁸ DA SILVA, Lula. En HERNÁNDEZ, Luis: “*La Jornada* y el país diferente” en GALAZ, Lourdes (Coord.): *25 años de La Jornada*. DEMOS, Desarrollo de Medios, SA de CV, México, 2009. Este encuentro sucedió cuando Lula no era todavía presidente de Brasil y *La Jornada* ocupaba aún el edificio del que es dueño en la calle Avenida Cuauhtémoc sino que alquilaba un local en la colonia Polanco. Este es un botón de muestra sobre cómo este diario se lee en otros países de América Latina.

⁸³⁹ HERNÁNDEZ NAVARRO, Luis: “*La Jornada* y el país diferente” en GALAZ, Lourdes (Coord.): *25 años de La Jornada*. DEMOS, Desarrollo de Medios, SA de CV, México, 2009, p. 18

El ministro de Cultura de Cuba, Abel Prieto, señaló en el 2009 a un grupo de intelectuales latinoamericanos y europeos, reunidos en Caracas, que *La Jornada* es el mejor periódico antiimperialista del mundo “más de treinta pesos pesados de la intelectualidad latinoamericana y europea estaban presentes en el encuentro al que asistieron”⁸⁴⁰.

El intelectual norteamericano, Noam Chomsky, invitado por el periódico para conmemorar su 25 aniversario, expresó que *La Jornada* le había cambiado su tesis en cuanto que no había un periódico independiente en el mundo por lo que *La Jornada* representa el milagro de un periódico de izquierdas, fiel a sus principios: “Es un honor y un placer asistir a la celebración, de 25 años de haber alcanzado con gran éxito, los más altos propósitos de ejercer un periodismo independiente, honrado y valiente, un logro extraordinario que merece el mayor de los reconocimientos”⁸⁴¹.

El 14 de septiembre de 2009, cuatro escritores y periodistas comprometidos evocaron su fundación, hace 25 años. Hugo Gutiérrez Vega, poeta, coordinador de *La Jornada Semanal* y presidente del Consejo de administración, leyó un ensayo para la ocasión bajo el lema “Las empresas informativas y la enajenación”. Y al referirse a la labor del diario o ubicó como un fenómeno singular: “creado y formado por periodistas, que busca, por una parte, defender los aspectos esenciales del pensamiento crítico, y por la otra, apoyar a los movimientos de liberación y a las más urgentes reivindicaciones populares”⁸⁴². Por eso, puntualizó, *La Jornada* lucha contra la enajenación y apuesta a favor de la inteligencia de sus lectores. Además, en esa ocasión detalló que esa lucha ha sido temible porque los enemigos son muy poderosos. Concluyó su exposición afirmando que en estos tiempos de desastre, de violencia y de ineptitud y corrupción,

⁸⁴⁰ PRIETO, Abel en HERNÁNDEZ NAVARRO, Luis: “*La Jornada* y el país diferente” en GALAZ, Lourdes (Coord.): *25 años de La Jornada*. DEMOS, Desarrollo de Medios, SA de CV, México, 2009, p. 24

⁸⁴¹ Chomsky en México, con *La Jornada*. Declaraciones realizadas la noche del 20 de septiembre de 2009 en las instalaciones del periódico con motivo del 25 aniversario de *La Jornada*. El académico del Instituto Tecnológico de Massachusets fue invitado por los directivos del diario. Disponible en línea: <http://aniversario.jornada.com.mx/> Consultado el 8/12/2009.

⁸⁴² GUTIÉRREZ VEGA, Hugo: “Las empresas informativas y la enajenación” en VARGAS, Rosa Elvira: “Cuatro voces festejan 25 años de fidelidad de *La Jornada* a sus principios”, *La Jornada*, 15 de septiembre de 2009, disponible en red: <http://www.jornada.unam.mx/2009/09/15/index.php?section=politica&article=014n1pol>; Véase: Mesa redonda en los 25 años de *La Jornada*, 14/09/2009, Casa Lamm, también en youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=6TrnzwkDJJE>

el diario quiere ser un favor de la racionalidad que señale, entre los nubarrones de la irracionalidad neoliberal el camino a una vida sin cadenas, a la solidaridad, que es el único camino posible para la convivencia humana.

En ese mismo encuentro, celebrado en Casa Lamm de México Pablo González Casanova expresó el compromiso del diario, 25 años después de su génesis:

Tejer en formas concretas la unidad de los pobres de la tierra y de quienes estén con ellos, y organizar redes de colectivos que incluyan a los excluidos y explotados, definirá nuestra posición en la creación de un mundo capaz de sobrevivir y de dar un inmenso paso en la lucha por la emancipación humana. (...). Los pueblos y los trabajadores organizados, informados y conscientes abrirán el camino de la victoria⁸⁴³.

En el mismo evento González Casanova definía al periódico como un diario que lucha por la libertad de expresión, incluyendo a las radios comunitarias, - y prosigue- un diario que hace suya la lucha por la democracia en la que el gobierno es del pueblo y no de una oligarquía plutocrática, además, destacó, su lucha por la mujer con todos sus derechos personales y políticos, por las juventudes y su futuro con sus universidades pública, abiertas, gratuitas y creadoras, por la paz que no sea de los sepultureros, por los pueblos indígenas oprimidos, excluidos y discriminados, por los derechos de los homosexuales, niños y ancianos.

Julio Hernández, columnista y fundador del periódico, en una mesa redonda celebrada en el auditorio de la Lotería Nacional afirmaba: “*La Jornada* no ha hecho historia de México pero la historia de las luchas sociales en México no serían la misma sin el respaldo y el testimonio de *La Jornada*”⁸⁴⁴.

A propósito de su 25 aniversario, televisión UNAM, organizó una mesa redonda con el título “Periodismo latinoamericano hoy”. La introducción al programa televisivo afirmaba:

⁸⁴³ GONZÁLEZ CASANOVA, Pablo en VARGAS, Rosa Elvira: “Cuatro voces festejan 25 años de fidelidad de *La Jornada* a sus principios”, *La Jornada*, 15 de septiembre de 2009, disponible en red: <http://www.jornada.unam.mx/2009/09/15/index.php?section=politica&article=014n1pol>; Véase: Mesa redonda en los 25 años de *La Jornada*, 14/09/2009, Casa Lamm, también en youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=6G1sjJG9ITl&feature=related>

⁸⁴⁴ Intervención de Julio Hernández en la mesa redonda efectuada en el auditorio de la Lotería Nacional previa al sorteo conmemorativo por el aniversario 25 de *La Jornada*, 8/09/2009. Disponible en red: <http://www.youtube.com/watch?v=8K5egmKO7tl>

Considerado el más importante medio impreso de la izquierda en América Latina, pionero entre los proyectos de izquierda que buscaban darle un vuelco a las tendencias mercantilistas del periodismo en la región, *La Jornada* ha acompañado con apasionado compromiso las luchas sociales de nuestros pueblos y se ha impuesto a los asedios del mercado y su aliados de la derecha con fidelidad al mandato de su fundación⁸⁴⁵.

El contralor general de este diario Josetxo Zaldúa asegura que no sólo en América Latina, sino en el mundo entero los medios responden a los intereses de sus dueños, por eso *La Jornada* reivindica un periodismo primigenio, libre, independiente, ejercido con absoluta responsabilidad, que goza de credibilidad y apostilla que “mantener esas premisas en un mundo como el de ahora es muy complicado”⁸⁴⁶.

Pedro Miguel Arce, editorialista del rotativo subraya que una de las claves del milagro reside en que es un periódico con una línea editorial explícita, con una ideología. Lo que sucede es que hay una ideología dominante que consiste en decir que no existe ideología, “esto es lo que define Chomsky como el falso consenso”⁸⁴⁷.

A todos estos testimonios se suman cincuenta más de reconocidos intelectuales, académicos, artistas, cineastas, escritores, etc., que, a propósito de la celebración del cuarto de siglo del periódico declararon la importancia de la existencia de este diario alternativo en México: entre los citados encontramos las afirmaciones de Gabriel García Márquez, Pablo González Casanova, Paco Ignacio Taibo y Eduardo Galeano entre otros⁸⁴⁸.

La doctora en Historia del Arte de la UNAM, Claudia Gómez de Haro, afirmaba en esa misma ocasión que *La Jornada* es un baluarte del periodismo mexicano, de un periodismo comprometido, claro y sin tapujos. El periodista Hermann Bellinghausen afirmaba: “no sólo es el periódico de la sociedad civil, sino sobre todo el periódico de los movimientos sociales de México, de América Latina e incluso del mundo. Sin ella sería imposible comprender los pasados 25 años (...)”⁸⁴⁹. Asimismo, Luis Villoro,

⁸⁴⁵ <http://www.tvunam.unam.mx>

⁸⁴⁶ Entrevista realizada por quién suscribe a Josetxo Zaldúa, editor general de *La Jornada*, el 9/10/2008.

⁸⁴⁷ Citado por Pedro Miguel Arce en entrevista realizada por quien suscribe, el 17/10/2008.

⁸⁴⁸ Testimonios recogidos a propósito del “25 años de *La Jornada*”: disponible en red: <http://aniversario.jornada.com.mx/>

⁸⁴⁹ *Ibidem*: Bellinghausen es enviado de *La Jornada* en Chiapas, autor de libro *Acteal, crimen de estado*, también es director de *Ojarasca*, suplemento sobre temas indígenas.

doctorado en filosofía de la UNAM y postgrado en París y Munich, además de Premio Nacional de las Ciencias y las Artes apuntaba que México es un país donde rige la injusticia por lo que es imprescindible leer *La Jornada*, porque es el único diario donde se habla de todas las formas de justicia que existe en nuestro país, por eso, abrir *La Jornada* cada día es una manera de luchar contra la injusticia⁸⁵⁰; Néstor del Buen, doctorado en Derecho por la UNAM, especializado en derecho social y luchador por los derechos laborales, también miembro de la Academia Iberoamericana de Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social puntualizó que le gusta *La Jornada* “por la posición política del periódico, que es de izquierdas en un país dominado por la derecha”⁸⁵¹; Rolando Cordera, economista por la UNAM con postgrado en The London School of Economics, profesor emérito de la facultad de economía y miembro de la junta de gobierno de la UNAM, autor de varios libros señaló que en un país cuyas elites se empeñan en imponernos desmemoria, *La Jornada* ha dado el registro crítico pertinente comprometido en una historia del presente que ya lleva 25 años; Julio Boltvinik, doctorado en Ciencias Sociales y Profesor investigador del Colegio de México, especialista en pobreza y política social detalla: “sin *La Jornada* no toleraríamos la podredumbre nacional. Sentiríamos que triunfaron el despotismo electrónico, capitalista y perderíamos toda esperanza. Sentiríamos que sólo queda callar y obedecer o tomar las armas (...)”⁸⁵²; Alejandro Nadal, doctor en economía de la Universidad de París y profesor investigador del colegio de México, además de director del grupo de economía y medio ambiente UICN en Suiza añade que *La Jornada* es un instrumento de análisis y reflexión único en su género porque presenta una reflexión que rompe con los estrechos marcos con los que el poder quisiera encajonar el pensamiento y la crítica social, además hace preguntas que ningún otro medio de comunicación es capaz de formular y lo evalúa como el mejor periódico, sin duda, y un espacio de libertad; Manuel Peimbert, astrónomo de la UNAM y de la Universidad de Berkeley, miembro de la academia de ciencias de los Estados Unidos, investigador de materia interestelar y nebulosas planetarias, académico y miembro de la Junta de Gobierno de la UNAM opina: “*La Jornada* es un periódico de izquierda, crítico y plural que se dedica a analizar los problemas fundamentales de nuestro país, *La Jornada* ha creado una corriente de opinión que es indispensable en la vida

⁸⁵⁰ *Ibidem.*

⁸⁵¹ *Ibidem.*

⁸⁵² *Ibidem.*

nacional”⁸⁵³; Lorenzo Meyer, doctorado en relaciones internacionales en el Colegio de México expresa que quién busque comprender cualquier problema político, social, económico o cultural complejo, está obligado a consultar una variedad de fuentes de información y de análisis, y añade, que en México, *La Jornada* provee esa visión alternativa insustituible para comprender la realidad; Carlos Monsiváis, cronista, politólogo y novelista aseveraba: “no se necesita compartir todas las causas de *La Jornada*, yo no comparto algunas para estar de acuerdo con la principal, la crítica a la oposición tajante aderezada con caricaturas extraordinarias al autoritarismo, la intolerancia, el integrismo y el ecocidio”⁸⁵⁴; para Adolfo Gilly, profesor e investigador de Ciencias Políticas de la UNAM, *La Jornada* ha sido una ventana y tribuna para las causas y la justicia, los derechos humanos y los presos políticos, la educación, el trabajo, la salud y el petróleo; Carlos Montemayor, novelista, ensayista y poeta, promotor de las letras indígenas, premio internacional Juan Rulfo, Xavier Villaurrutia y Roque Dalton ratificaba: “para mí *La Jornada* ha fortalecido una especie de sensación de comunidad, nacional e internacional, que a partir de labores de investigación, de análisis y de crítica me ha hecho sentir comunicado en pos de una realidad que queremos más nuestra y mejor”⁸⁵⁵; Paul Leduc, cineasta, guionista y director de películas⁸⁵⁶ confirma que *La Jornada* ha promovido el debate en un país que en estos 25 años no ha aprendido absolutamente a discutir, y concluye que por eso México está como está aunque al menos ahí está *La Jornada* para decirlo; Raquel Tibol, crítica de arte, historiadora de arte, con más de 30 libros publicados, define a *La Jornada* como un periódico con fuerte espíritu crítico y múltiples voces; Rosario Ibarra, luchadora social, presidenta del comité Eureka de madres de desaparecidos políticos y senadora de la República, expresa: “quiero a *La Jornada*, respeto este diario porque le ha dado oportunidades maravillosas al pueblo mexicano para decirle lo que piensa y siente, para expresar todos los abusos de que es víctima”⁸⁵⁷; Jhon Ackerman, doctor en sociología política, investigador de la UNAM, profesor de derecho y ciencias políticas apunta que *La Jornada* ofrece una mirada crítica, descriptiva de la realidad, y también las herramientas y la esperanza para seguir de frente en la lucha democrática y por la

⁸⁵³ *Ibidem.*

⁸⁵⁴ *Ibidem.*

⁸⁵⁵ *Ibidem.*

⁸⁵⁶ *Ibidem*: Paul Leduc dirigió *Reed, México insurgente* y también la película *Frida*.

⁸⁵⁷ *Ibidem.*

justicia social, porque “sin *La Jornada* tendríamos el intelecto empobrecido y la voluntad amputada”⁸⁵⁸; Margo Glantz, escritora, con más de 30 libros publicados, profesora emérita de la facultad de filosofía y letras de la UNAM, académica de la lengua, explica:

Con la miserable acción del presidente Echevarría cancelando la libertad de prensa con Excélsior, surgió prensa nueva en México, Proceso que se mantiene, Uno más uno que empezó siendo maravilloso y que después se degradó, afortunadamente entró al quite *La Jornada* que es el periódico de la izquierda más importante que tenemos en México y que afortunadamente se mantiene y es un baluarte para todos nosotros⁸⁵⁹.

Paco Ignacio Taibo, narrador de la historia y biógrafo, novelista policiaco, con 51 libros escritos puntualiza que gracias al trabajo de los reporteros, los escritores y los periodistas de *La Jornada* se ha sostenido una lucha a muerte contra el intento dotado de toda mala fe del mundo de desinformar a México y ocultar lo que verdaderamente había estado pasando en estos últimos años, por eso es imposible, apostilla, no querer un periódico así.

Hasta Octavio Paz, en la Embajada de México, preguntaba a Carlos Payán por el devenir del periódico y expresó: “lo importante es que ustedes siempre están en el cogollo de la información”⁸⁶⁰.

Capítulo aparte merecen las observaciones de Pablo González Casanova, profesor investigador de la UNAM, ex rector de la UNAM, autor del libro *La democracia en México* y adherente al movimiento zapatista que defiende que es el mejor periódico en lengua castellana, no sólo desde el punto de vista de la información, no sólo sobre México y el mundo, sino por su propuesta alternativa de construir otro mundo posible; Eduardo Galeano, ensayista, cronista, poeta, novelista y narrador afirma: “sí creo en la honestidad del lenguaje que dice y quiere decir la verdad y por eso creo en *La Jornada* que no es un diario objetivo ni simula serlo pero es un diario honesto en estos tiempos de tanta mentira y por eso soy miembro de esta banda y siento que esta es mi casa”⁸⁶¹.

⁸⁵⁸ *Ibidem.*

⁸⁵⁹ *Ibidem.*

⁸⁶⁰ Citado por PAYÁN, Carlos: “Mesa redonda de la lotería nacional”, 8/09/2009. Disponible en línea: <http://www.youtube.com/watch?v=VgmxSlgIGIM>

⁸⁶¹ *Ibidem.*

Carlos Payán, periodista, subdirector general y fundador del *Unomásuno*, director fundador de *La Jornada* y productor de cine explica: “*La Jornada* es, al menos en América Latina el único periódico cuya propiedad está en manos de periodistas, surgió como expresión de una voluntad pública que quería un nuevo tipo de periodismo y subsistió con los periodistas fundadores que lucharon contra viento y marea para preservarla”⁸⁶².

En este capítulo recabamos datos sobre las razones, objetivos y fines para la constitución del periódico, la constitución empresarial y el régimen de propiedad, la estructura de la sociedad que lo edita y los estatutos del rotativo, las condiciones laborales de sus trabajadores, las características y diseño del diario, el estado financiero de Demos, los protagonistas de la información, su relación con los movimientos sociales y las condiciones de la producción de mensajes; hemos arrojado cifras sobre su distribución, venta y tirada. Además, estudiamos el portal de *La Jornada*: el emisor, contenidos, la publicidad y el receptor. Por último, expusimos información sobre el tipo de lectores, hábitos de lectura, consumo de medios e impactos. Estos criterios nos sirvieron para hacer el retrato preciso de un periódico y conocer su grado de alternatividad.

Entendemos que en este ámbito no existe un medio de comunicación completamente “independiente”, tampoco lo es *La Jornada*, en la medida en que, como vimos en este capítulo, tiene una web con limitaciones que no promueve la horizontalidad y que es un fiel reflejo del impreso. Además, el periódico continúa dependiendo en una gran medida de sus ingresos publicitarios, que si bien éstos no determinan el contenido del periódico, garantizado por la separación entre los dos departamentos, sí observamos que la publicidad continúa siendo insuficiente para la rentabilidad del mismo hasta el punto que en algún momento puede cuestionar la supervivencia y continuidad del rotativo.

Por otra parte, los apuntes que revelamos sobre la naturaleza de *La Jornada* son consecuentes con los objetivos de las informaciones del diario y su vinculación con las organizaciones populares. También destacamos, en su afán de poner en valor a las personas sobre la mercantilización de las mismas, la dignificación de sus trabajadores que se encuentran protegidos y considerados en sus condiciones laborales.

⁸⁶² *Ibidem*.

Podemos concluir que *La Jornada* es un caso inédito por algunos de los criterios expuestos, que aparentemente tiene un formato convencional, una estructura orgánica piramidal y un portal que viene siendo una copia de la versión en papel, pero cuando ahondamos en cada uno de los factores descritos advertimos un proyecto de comunicación genuino, que no se ha apartado de sus principios. Además, señalamos que los “candados” legales en su constitución empresarial desde sus comienzos han impedido la absorción de la entidad por grupos financieros, la entrega a accionistas mayoritarios o la venta del periódico, gracias al poder distribuido de sus acciones.

6. CONCLUSIONES

6.1. Los medios forman parte de la estructura de poder

En México, el control de los medios de comunicación por parte del gobierno se ha dado a través de diversas maneras. Durante las siete décadas que gobernó el PRI, se ejercía fundamentalmente a través de subsidios directos, como el pago a las empresas de comunicación o a determinados directivos, reporteros, articulistas y columnistas, como documentó el periodista Jacinto Rodríguez en el año 2007, con información extraída del Archivo General de la Nación proveniente de los años 60 a 80. Gran parte de los directivos de las empresas y el gobierno se ponían de acuerdo para determinar los contenidos, los reporteros, los articulistas o columnistas y hasta qué noticias se publicaban. Es decir, la censura era autocensura, y la libertad de expresión apenas ocupaba los pequeños espacios que al gobierno no le interesaban o no podía dominar. De la misma manera, mediante la Productora e Importadora de Papel (PIPSA), organismos paraestatal del Gobierno Federal, decidía a qué medio le vendía el papel para imprimir y cuál no.

El Estado mexicano entregó al mercado sus atribuciones en el tema de la regulación de los medios. Lo que no se da cuenta es que el mercado no es precisamente el espacio democrático por excelencia, antes bien es un ámbito en el que pocos hablan y muchos callan.

Los periódicos quedarán circunscritos a su campo de acción, cada día más estrecho, aunque no se puede descartar que algunos de ellos sean absorbidos por los grandes grupos empresariales o que algunos consorcios periodísticos, los menos, logren convertirse en pujantes empresas multimedia. En términos empresariales, todas las tendencias apuntan a un mayor predominio de los grandes grupos mediáticos, no sólo por la propia inercia a la concentración que imprime el propio proceso económico, sino porque no parecen existir políticas públicas que busquen mitigar ese proceso. Los mexicanos continuarán siendo tributarios de un grupo de empresas y patronos que dominarán todas las formas de información, educación y entretenimiento. Su poder no sólo emanará de su capacidad para generar dinero, sino de su capacidad para ramificar su influencia en la totalidad de los espacios de la vida social. Este mismo grupo, que se podría calificar como una oligarquía convergente, tendrá también una influencia política creciente en el futuro. Varios de los actuales grupos más poderosos nacieron y se expandieron al cobijo de políticos poderosos o de las familias de presidentes y expresidentes del país. Pero ahora, el propio alcance de su fuerza los

sitúa en otro escalón. Es decir, están en la perspectiva de afianzarse como parte de la estructura de poder que predomina en la sociedad mexicana.

6.2. La discrecionalidad de la publicidad oficial: la censura económica

Es arbitraria en sus contenidos, objetivos y cobertura. Dudosamente cumple una función de servicio público o de utilidad social. Se pueden observar mensajes totalmente inadecuados para el medio en el que se transmiten, desproporcionados en su cobertura, así como inoportunos o abusivos en cuanto a la proyección de personajes o la vacuidad de su contenido.

La publicidad que actualmente contrata el Estado cubre toda clase de objetivos: desde la proyección personal de personajes que incluso contratan medios nacionales cuando su responsabilidad es local, hasta la proyección de logros de programas cuya publicidad podría ser más cara que los programas mismos, pasando por el abierto subsidio a empresas de comunicación determinadas.

La Jornada nunca ha incluido anuncios de prostitución.

6.3. Accionistas-activistas de *La Jornada*

El capital de la empresa que edita *La Jornada* está repartido entre más de dos mil accionistas preferentes, que tiene prioridad en el pago de utilidades, pero no voto en las asambleas, y unos 150 accionistas ordinarios, que son los que suscribieron la convocatoria original. Cada uno de ellos tiene, por estatutos, un voto, y sólo uno, en las asambleas.

¿Quiénes son los propietarios de *La Jornada*? En primer lugar, los artistas, intelectuales, académicos, periodistas, políticos y escritores que fundaron el periódico. En segundo, los académicos, estudiantes, obreros, amas de casa, profesionales, grupos campesinos, pequeños empresarios, promotores de Derechos Humanos, comerciantes, poetas y desempleados que decidieron no sólo convertirse en sus lectores sino también en sus socios. En tercero, los lectores que se han ido sumando al proyecto: empresarios, dirigentes políticos y funcionarios.

La peculiar estructura de propiedad de *La Jornada* ha mantenido al diario fuera del control del gran capital y de los grupos de poder. El diario se ha mantenido hasta ahora, sin apoyos fuera de la comunidad de accionistas. Pero su estatuto lo coloca frente a una paradoja: la independencia les ha permitido hacer un periodismo libre, plural y crítico; estos atributos le han dado la confianza de los lectores y a su vez ha sido la razón de su éxito periodístico y, a la postre, empresarial. En ese sentido, su

fuerza reside en la independencia de su empresa. Pero esa independencia es también una debilidad, en la medida en que limita su capacidad de expansión y la coloca en desventaja frente a los grandes conglomerados informativos.

6.4. El poder distribuido

La Jornada cuenta con un Consejo de Administración compuesto por once miembros. Sus estatutos marcan que el director general es designado para un periodo de cuatro años por la Asamblea Ordinaria de una terna propuesta por el Consejo de Administración. El cargo de director duraría cuatro años y podría ser reelegido una vez de modo inmediato. En el caso de Carlos Payán, estuvo al frente del diario durante 12 años. En 1992 obtuvo el consenso suficiente para modificar los estatutos y poder ser reelegido. En el transitorio que permitió a Payán un tercer periodo al frente del diario se especificó que dicha situación se daría como última vez.

El Consejo de Administración es elegido por la asamblea ordinaria y tiene las más amplias facultades. Los poseedores de acciones preferentes tienen voz en los asuntos donde tuvieran voto limitado. Reciben periódicamente información sobre la marcha de la sociedad.

Si bien muchos de quienes impulsaron al nuevo diario fueron artistas, académicos y políticos ligados a la izquierda -que no tenían voz en el resto de los medios-, intelectuales o militantes de partidos tradicionalmente alineados a la derecha tuvieron un espacio en *La Jornada*. Pero en su momento también políticos priistas se interesaron en el proyecto. A la presentación en el Hotel de México asistieron personalidades de todo tipo como Gonzalo Altamirano Dimas, dirigente panista en el Distrito Federal; Mario Vargas Saldaña, Secretario General del PRI; Pablo Gómez, líder del PSUM; Heberto Castillo, entonces dirigente del PMT; Guillermo Rosell, gobernador del Estado de Hidalgo; Gonzalo Martínez Corbalá, también del PRI; Heladio Ramírez del PRI; Manuel Cavazos, ex gobernador de Tamaulipas y un Premio Nobel de literatura, Gabriel García Márquez. La mayoría compraron acciones del nuevo diario o cuando menos, con su aportación de 300 pesos para poder entrar al evento, contribuyeron a la formación del capital del diario.

Esta breve semblanza es nada más para decir que *La Jornada* es una empresa construida con bases económicas, sociales y políticas diferentes a los demás emporios periodísticos. La experiencia vivida en *Unomásuno* por quienes fundaron *La Jornada* fue determinante a la hora de definir el régimen de propiedad y control

político-editorial del diario. Animados por una búsqueda casi obsesiva de mecanismos que garantizaran la esencia plural del nuevo medio y que impidieran que la línea editorial fuera tomada por asalto por los intereses políticos o económicos excluyentes, se determinó que el periódico tendría que surgir sin ayuda del poder público y sin el concurso de grupos empresariales: tuvieron que acudir al sector que estaba necesitando un diario y emprendieron la locura de constituir una sociedad cuyas acciones iban a ser vendidas, por suscripción pública, entre miles de ciudadanos.

6.5. Un caso inédito en las condiciones laborales

Los cambios propios de los medios y de la sociedad en general han dado al reportero de fin de siglo un nuevo rostro. Su origen universitario lo ha cambiado más que el salario mínimo profesional o la decisión gubernamental de reducir la entrega de “sobres”. El contrato colectivo de trabajo de *La Jornada* es el que ofrece las mejores condiciones en el medio periodístico. De hecho muy pocos periódicos cuentan con un contrato y sindicato. Defensores en el papel de los derechos laborales, la mayoría de los medios tienen una historia negra cuando de sus trabajadores se trata. El contrato del Sindicato Independiente de Trabajadores de *La Jornada*, tiene una gran cantidad de prerrogativas porque buena parte de sus trabajadores iniciales fueron al mismo tiempo promotores del proyecto, incluso accionistas comunes. En esta tesitura, también decidieron de forma expresa no registrar oficialmente, ante la Secretaría de Trabajo al sindicato y su contrato. No sólo había entre las dos partes una identificación común de objetivos -“por un periódico de iguales” fue el lema de quienes le dieron vida-, sino que sus asesores laborales les advirtieron que podrían toparse con algunos condicionamientos como tener que afiliarse a una central obrera, hablamos del año 1984.

Uno de los grandes logros de los jornaleros es la cláusula cuarta del contrato que establece una escala móvil de salarios -única en el país- y que a la letra dice: “a partir del primero de abril de 1991, la Empresa se obliga a la adecuación automática del salario base de los trabajadores, al avance que haya tenido la inflación, efectuándose su ajuste por cada periodo cuatrimestral, es decir, cada primero de agosto, primero de diciembre y primero de abril”. Para la determinación del porcentaje de ajuste se tomarán en cuenta las cifras manifestadas por el índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC), que elabora el Banco de México y dentro del cual se aplicará como base para el cálculo los índices obtenidos en las segundas quincenas de cada periodo. Dicha cláusula fue motivo de conflicto en las revisiones contractuales de los últimos años, sobre todo desde el “error de diciembre” de 1994, porque al dispararse la

inflación la empresa tuvo dificultades financieras para hacer frente al compromiso, incluso en algún año se ajustó temporalmente el incremento salarial a tan sólo el 70 por ciento de la inflación que informó el Banco de México.

Para el caso específico de los reporteros y fotógrafos -que con bastante frecuencia salen de la Ciudad de México- una de las grandes prestaciones del contrato está estipulada en la cláusula 46, que obliga a la empresa a pagar un salario “doble” durante el tiempo que dure su misión fuera de la capital del país, además de las dietas correspondientes. Esta situación no tiene precedente en los medios nacionales de comunicación y el razonamiento al que se apeló cuando se incluyó fue que durante sus estancias como “enviados” los reporteros se dedican “a tiempo completo” al trabajo.

Por otra parte, mientras en el resto de los periódicos las guardias son “un castigo” para los reporteros, en *La Jornada* la fila para hacerlas es larga. El reportero de guardia recibe un salario más, igual al que obtiene por su jornada diaria, cuando realiza la llamada guardia corta, que concluye a las 12h. de la noche y un doble salario, además del normal por su día de reportero, cuando se trata de la larga, que termina al cierre de la edición. Los reporteros gozan de prestaciones como el pago completo de cursos de idiomas; excedencias hasta por nueve meses, sin goce de salario, para elaborar libros y realizar cursos o actividades académicas cuando el trabajador cuenta con más de cinco años de antigüedad en la empresa. Además licencia por un mes, con goce de sueldo íntegro, para concluir trabajo de tesis de licenciatura, maestría o doctorado; compra de gafas, para todos los que laboran frente a computadoras y 30 días de descanso con goce íntegro de salario después del término de la incapacidad por maternidad que otorga el IMSS.

La relación de *La Jornada* con sus trabajadores es un caso inédito: un periódico único en el mundo porque los trabajadores tienen sus salarios indexados a la inflación, es un caso insólito. El diario, según este criterio, es alternativo en la medida que dignifica a sus trabajadores y los dota de derechos que les reconoce.

6.6. La insuficiente publicidad

La Jornada, por su posición crítica y por su orientación hacia los movimientos sociales, siendo un periódico tamaño tabloide, con alrededor de 50 páginas, apenas cuenta con un 20 por ciento, aproximadamente de publicidad gubernamental y privada; otros periódicos de tamaño clásico, con más de 100 páginas, llenan el 60 o 70 por ciento de su enorme espacio con publicidad. Al parecer *La Jornada* vive, esencialmente, del

dinero de la venta de alrededor de 200 mil ejemplares diarios; otros periódicos, que apenas distribuyen 50 mil, viven de los miles de millones de pesos que obtienen de publicidad.

La publicidad, que ronda, el 20% del espacio total del diario, nos confirma que *La Jornada* depende de su venta, no de la publicidad, aunque estarían interesados en que se contratara más publicidad en el periódico. Sin embargo la exigua entrada de recursos a través del subsidio publicitario dota al rotativo de más independencia en sus contenidos pues los mismos no dependen de la compra de espacios por parte de las empresas o de las instituciones. Éste es uno de los factores que lo coloca más cerca de los medios alternativos que de los tradicionales.

6.7. Otras vías de ingresos

La Jornada está en un proceso de búsqueda de financiación a través del proyecto de expansión que incluye el otorgamiento de franquicias en diversos Estados de la República, creado para atender las aspiraciones originales del diario de fortalecer su presencia en el interior de la República y constituirse además, en un diario con una fuerte presencia regional. Para la operación de las franquicias en el Consejo se establecieron las reglas que fijan los términos y condiciones en que deben otorgarse. Todo proyecto debe ser sometido a la consideración y, en su caso, aprobación de la Dirección General, en la parte editorial, y del Consejo de Administración, en el aspecto comercial. Para el análisis del proyecto se requieren los documentos que acrediten la constitución y funcionamiento en regla del solicitante; estudios de perspectiva desde el punto de vista editorial y comercial; acreditación de recursos financieros, materiales, humanos y tecnológicos suficientes para garantizar su desarrollo; y antecedentes editoriales, comerciales, fiscales, crediticios y laborales. Los aspectos a considerar en el análisis de la solicitud son: afinidad con la línea editorial de *La Jornada*; calidad y prestigio del periódico local; solvencia moral y económica; capacidad de impresión, distribución y comercialización.

Durante el año 2006 se unieron a *La Jornada San Luis*, que opera bajo modalidad de franquicia, y a *La Jornada de Oriente* y a la de Michoacán, que son editadas por una empresa filial, *La Jornada Zacatecas*, franquiciada a la empresa Ciudadanía Democrática, S.A. de C.V.; *La Jornada Jalisco*, proyecto a cargo de Editora de Medios de Michoacán; *La Jornada Morelos*.

La Jornada, como ya hemos demostrado, no vive de la publicidad, ni es una empresa que cotice en bolsa, tampoco pertenece a ningún gran conglomerado mediático o de

otros sectores de la producción, es por eso que tiene que buscar otras fuentes de ingresos que ayuden a sostener el proyecto. El periódico cuenta con una editora de libros, de los que tiene publicados 60 títulos en la actualidad, además imprime trabajos externos al rotativo con este fin. El diario, además es propietario de una librería en la que da salida a las publicaciones que edita y a otros productos. En total pone a la venta 86 libros, 17 audio libros, tres CD, 11 DVD y dos videos.

6.8. Fuentes de información propias

Los datos arrojados nos confirman que de 2113 noticias mensuales, 1800 son obtenidas por la propia redacción mientras que las informaciones publicadas de agencia se reducen a 313. Si hacemos un promedio diario de número de noticias obtenemos que de 75.82 en total, 64.28 son de elaboración propia mientras el 11.17 proceden de agencias. En porcentajes estos números se expresan así: el 85.18% son informaciones de elaboración propia y el 14.81% proceden de otras fuentes. Estos datos sitúan a este medio en una tendencia independiente de las grandes empresas que producen noticias en el mundo, lo que representa un aspecto más de su autonomía e independencia en los contenidos, también lo acerca a la definición de los medios alternativos.

En cuanto al análisis de las portadas, el “manual de estilo”, las rutinas de trabajo y la hora de cierre del periódico, no nos ofrece una información relevante que diferencia al periódico de otros. En este sentido su funcionamiento no difiere del periodismo tradicional. La información que aportamos en este apartado fue exclusivamente descriptiva.

6.9. Presencia del periódico en la República: distribución, tirada y venta

En los últimos años, la circulación presentó un repunte importante en el 2006, después se ha mantenido estable pero tampoco sin picos. Ese incremento de hace cinco años fue debido a una situación coyuntural derivada de diversas noticias surgidas a lo largo del año, como por ejemplo: la propiciada por el gobernador de Puebla y la periodista Lidia Cacho; las relacionadas con las elecciones; el conflicto postelectoral incluido el plantón; la imposibilidad de Fox de presentar su sexto informe ante el Congreso de la Unión; la toma de protesta de López Obrador como presidente legítimo; y las dificultades en la toma de posesión de Felipe Calderón como presidente de México.

Con los datos de circulación expuestos se puede afirmar que la credibilidad y fiabilidad del periódico se consolida en tiempos de crisis e incertidumbre. Para *La Jornada*, las turbulencias políticas, económicas y sociales de estos años han sido una prueba decisiva que los han consolidado como propuesta informativa. En definitiva, el número de lectores creció así al calor de cada una de las coyunturas: los seísmos de 1985, el movimiento del CEU, el fraude electoral de 1988, las dos guerras del Golfo Pérsico, el levantamiento zapatista, el asesinato de Luis Donaldo Colosio, el triunfo de Vicente Fox o el conflicto de Atenco.

La Jornada se ha posicionado como uno de los medios impresos con mayor impacto, penetración e influencia en el país, de ahí su importancia.

6.10. Limitaciones del sitio de *La Jornada*

Está asociado a su publicación. La versión en línea de este periódico constituyó la primera incursión en la red; y si bien una parte de lo que aparece en red es original para este medio, la dependencia del impreso sigue siendo la tendencia dominante. Incluso en el ámbito económico, no hay una forma distinta de comercializar las páginas y parte de su presupuesto corresponde a lo que se obtiene por publicidad, pero a través del periódico. Es decir, el espacio se vende ahora en paquete: una parte va al papel, otra va a lo electrónico. El objetivo de colgarse en la red es, en general, tener una difusión más amplia de la versión impresa. El carácter transfronterizo de la red, su alcance multinacional y su costo relativamente bajo hacen atractivo para los diarios el aparecer y difundir sus informaciones por esta vía. Los contenidos y el oficio no han sufrido transformaciones severas en este cauce informativo. El portal de Internet depende tanto económica como formal e informativamente del periodismo tradicional; los nuevos medios no han logrado modificar las viejas prácticas, el periodismo con apoyo en Internet se parece demasiado al que se hacía antes de la creación de la red, las rutinas no han cambiado; las exigencias en cambio, sí se transformaron para obtener del mismo periodista mayor productividad, bajo la fórmula “dos en uno”, es decir, al redactar para el producto en papel y la edición virtual.

Para los periodistas que pertenecen a medios con página en Internet la carga de trabajo se ha duplicado y a veces triplicado. Lo que antes hacían para el impreso ya no es suficiente; hoy deben enviar adelantos y notas breves para la sección de Internet, que se actualiza constantemente; tomar sonido de los entrevistados para mandarlo a la sección de audio, y más tarde, llegar al diario a elaborar su nota agregándole reacciones y otros datos que se consiguen en la red y por correo electrónico.

Hay muy pocos periodistas exclusivos en *La Jornada*, son cuatro personas, para la versión de Internet, ya que ésta depende básicamente de la edición impresa. Las informaciones producto de investigaciones y de un largo trabajo se difunden primero en papel y luego se lanzan al ciberespacio; se reservan varios temas para el impreso y muy pocas notas van primero a la página, si lo hacen, es de manera abreviada, como para despertar el interés y que se consulte de nuevo Internet cuando esté completa o se busque la versión en papel.

El periodismo digital de *La Jornada* aún no aprovecha plenamente el lenguaje de Internet, concebido como un hipermedia que reúne y revaloriza el medio impreso, proponiendo una original sinergia entre los lenguajes sonoro, visual, audiovisual y escrito visual. Este desaprovechamiento lleva incluso a ignorar algunas de sus principales ventajas, como es la interactividad, la actualización informativa, el lenguaje multimedia, entre otras.

Las áreas de diseño gráfico, infografía, de inclusión de vínculos, de ejemplos que usen la tecnología disponible, la redacción de titulares, etcétera son áreas de oportunidad de mejora que el diario puede aprovechar para incrementar sus posibilidades de difusión y de apoyo al medio tradicional. Hay amplias posibilidades de que un trabajo en profundidad en este campo traería beneficios a los usuarios. Como recomendaciones, en *La Jornada* hay que ofrecer alternativas en la búsqueda por nombre de dominio; mejorar la presentación de la información de la empresa hacia los usuarios; definir algunos elementos en la redacción de las noticias; agregar elementos para realzar el valor de las noticias, como la fecha y la hora; proporcionar a los usuarios formas para interactuar en comunidades; optimizar la presentación de los vínculos y utilizar ejemplos que amplíen la información de las noticias.

La Jornada pasa por alto elementos básicos que da Internet como ventajas frente a cualquier otro medio: inmediatez (no actualiza sus noticias), almacenamiento de la información (tiene noticias de archivos de varios años atrás pero no le da seguimiento a una noticia con datos relacionados), interactividad entre todos los que intervienen en el medio comunicativo. Esto es importante de hacer notar porque el diario *La Jornada*, en su versión impresa es el diario que más tirada tiene en México, al desaprovechar su versión en línea está dejando de lado una herramienta que podría incrementar su presencia no sólo en este país, sino también en el exterior, además de que no está posicionando su imagen de marca ni fortaleciendo su presencia entre los usuarios que se identifican con la ideología o la información que este medio en particular presenta.

Encontramos que *La Jornada* no abunda en el periodismo horizontal, participativo o cívico, desaprovechando una enorme posibilidad de desarrollo vía red, ya que sería innovador y no usa a fondo las características de interactividad y horizontalidad de Internet. Las únicas posibilidades de retroalimentación por parte de los lectores es a través de la sección *El Correo Ilustrado*, que corresponde a las Cartas de los lectores y la participación de los mismos enviando sus fotografías para su inclusión en la web. En la versión virtual los lectores pueden publicar comentarios de las noticias que les interesen, aunque este servicio está mediado por un filtro que las selecciona. Por último, *La Jornada*, a partir de 2010 se puede seguir a través de la red social Twitter, no hay más.

Mientras la supervivencia de medios digitales independientes es cada día más difícil por sus costos, la consulta de medios periodísticos vía Internet, es, según se percibe, una práctica que va creciendo pero que, al mismo tiempo, plantea problemas. Algunos periódicos (El País, Reforma) ya están cobrando por acceder a sus portales, en tanto que otros han insinuado un camino similar (Le Monde). Pagar o no pagar por la información permite avizorar un futuro cuya tendencia es contar cada vez más con medios restringidos vía red, los que otra vez cerrarán el círculo de acceso a la información en una sociedad que se dice atravesada por esa misma información.

La lectura de periódicos ha aumentado, si consideramos que, a la venta de ejemplares, debe sumarse las visitas a las versiones digitales de los periódicos. Éstas son muy importantes y parecen estar creciendo.

Las modificaciones a las páginas originales parecen señalar una búsqueda de cierta autonomía; no obstante, en la medida en que tampoco se define la fuente de financiamiento de la red, es muy posible que el desprendimiento de la versión digital de su matriz impresa tarde todavía un buen tiempo.

La Jornada tiende a repetir en la red su historia, siguiendo los mismos pasos que en su soporte papel. Prácticamente se limita a subir a la red contenidos idénticos a los de su versión tradicional. Este tipo de emisor profesional basa su trabajo en las rutinas de producción de los medios tradicionales, bastante institucionalizados no se ha modificado a pesar de contar con un portal propio desde 1994.

La Jornada se conforma sólo con reproducir su versión impresa vía red con el propósito de ampliar su tirada o el número de lectores haciendo del uso de Internet un recurso novedoso. La evolución del portal, paralela a la evolución de la misma red de

redes, nos irá presentando un panorama cambiante donde, sin duda, el uso de una mayor interacción con los usuarios puede restringir otro tipo de aspectos. Lo cierto es que, al momento de realizar la observación de la que dimos cuenta, eso aún no ocurría; en cambio, estaba muy presente la preocupación de los medios impresos, reconvertidos a Internet mediante la presentación de las páginas electrónicas, por su subsistencia y la inversión que significa para esas empresas contar con versiones en línea. La paradoja es que mientras confiesan que esas versiones digitales aún no son rentables, reconocen que son al mismo tiempo insoslayables: ningún periódico que quiera ser reconocido como de vanguardia, moderno y actualizado puede prescindir de sus versiones “on line” porque, aun con los costos que ello acarrea, son a veces la puerta de entrada para su posicionamiento e influencia entre los lectores.

6.11. Perfil del lector y explosión de *La Jornada* en el ciberespacio

De todos los lectores de *La Jornada*, el 60% son hombres y el 40% son mujeres, el 66% pertenece al nivel socio económico ABC+C, el 48% trabaja y el 38% estudia; el 47% tiene entre 25 y 44 años de edad. Además, ostentan estudios de nivel superior o posgrado un 48%. En cuanto al poder adquisitivo un 67% tiene casa propia, un 61% tiene de uno a cinco coches, el 42% afirmó que van al cine de una a tres veces al mes y el 58% expresó que viaja al menos una vez al año.

Podemos detectar que la sección Política y Cultura son las más frecuentadas por los lectores del diario *La Jornada*, seguidas de Economía, Deportes y Espectáculos.

En términos generales sus lectores forman parte de ese sector ilustrado de capas medias y universitarios que se interesan por la situación del país y del resto del mundo.

Comprobamos que el diario *La Jornada* es el segundo periódico más leído en México tras *El Universal*, excepto en el 2003, cuyas cifras dan la ventaja también al *Reforma*. También podemos observar como en el año 2006 *La Jornada* incrementa su número de lectores de forma considerable volviendo después a reducirse, aunque a excepción de ese año que se dispara, los lectores continúan sumándose a este rotativo. El diario *La Jornada* está muy bien posicionado comparativamente con respecto al resto de su competencia. Lo cierto es que al finalizar el año 2007, en el mes de diciembre EGM Ipsos Bimsa contabilizaba 237.581 lectores diarios del diario como cifra media anual.

El crecimiento de *La Jornada* en red es explosivo. Las visitas al sitio se triplicaron en un 307% entre 2004 y 2007, al pasar de casi 20 millones a 60.4 millones de visitas al mes, o 166 mil diarias. A partir de 2008, pasan de 198 mil en enero a 234 mil en abril, es decir, 7.020.000 promedio mensual, según los datos aportados por Webalizer.

Los directivos de *La Jornada* informaron en una asamblea que la página electrónica tuvo en el 2006 un total de 52 millones 769 mil 964 visitas, es decir, 21 millones más que en el 2005, y que en ese lapso, los lectores de Internet consultaron 447 millones de páginas del diario.

El promedio de visitas diarias en el año 2007 fue de 180,398 según "Webalizer". En el 2008 el número de visitas a la web del diario ascendían a 67,901.588; las páginas a las que habían accedido los lectores sumaban 467,770.413 y las impresiones banners 1,391.585.975, de los meses de enero a noviembre.

Las mayores ventajas del portal de *La Jornada* está en la difusión, en el alcance y, por tanto, en el posible impacto de lo que Internet transmite. Si comparamos las cifras de circulación de los diarios mencionadas aquí, con el número de visitantes por día, tendremos que la cifra de Internet rebasa con mucho la venta de ejemplares; incluso podría decirse que, ni en sus mejores momentos, los periódicos han circulado tanto en sus versiones impresas, como lo hacen desde que aparecieron en Internet. En *La Jornada* el número de visitas es contabilizado por DGSCA y suma algo más de 12 millones y medio al mes.

La Jornada, según Alexa, se encuentra en el segundo lugar entre los sitios de periódicos de México; también es el segundo entre los sitios de noticias y medios de México; en sexta posición entre los primeros diez sitios de México y entre los primeros 100 sitios de América Latina, ostentando el número 83.

Estos datos ponen en valor a este diario que representa una de las grandes alternativas en México y en el mundo, así lo señalan los datos demográficos de su lectoría, el consumo de este medio y los accesos al sitio y las visitas.

Paradójicamente, como nunca antes, *La Jornada* es un proyecto plenamente consolidado. Es, para una amplia franja de la sociedad, un medio de comunicación indispensable. Es, para las instituciones, un interlocutor reconocido. Es, como reza en sus principios fundacionales, un medio plural que da cabida a todas las voces y que con frecuencia es el único vehículo abierto a la divulgación de la información vital de

los movimientos populares; el único foro para la crítica y el análisis alternativo, el espacio para la denuncia, cuando la mayoría asume el discurso uniforme que se impone desde los poderes. Es, en suma, un diario necesario en el México de hoy.

Hemos encontrado que existe en México mucha investigación y de buena calidad en el área de comunicación por lo que la vinculación entre la Universidad, el gobierno y las empresas es lo que falta para que se avance en un mismo sentido y se realicen las modificaciones en las leyes de acuerdo con los resultados de las investigaciones.

Decíamos al comienzo de esta tesis que no existen dos medios de comunicación alternativos iguales. Cada uno de ellos dispone de su propio modelo de organización, su línea informativa y editorial, su método de recogida y búsqueda de información, su relación con los movimientos sociales, etc. El análisis que acabamos de hacer sobre el diario *La Jornada* nos lo ratifica. En la introducción a este trabajo describíamos los criterios para ubicar a un medio de comunicación, en la medida que se fueran incorporando esos elementos a los medios de comunicación nos iríamos acercando a la definición de un medio alternativo. Afirmamos, en ese capítulo, que un modelo comunicacional será opresor o liberador según quien sea propietario de los medios. Cuanto más amplia sea la colectividad propietaria, más liberador será. En este caso, el rotativo es propiedad de los mismos periodistas en un número accionarial idéntico y limitado. Además, explicamos que un proyecto será liberador si su viabilidad y garantía de funcionamiento no depende de los parámetros mercantiles que condicionan contenidos, tales como la publicidad y por supuesto, las condiciones laborales de los trabajadores. *La Jornada*, a pesar de ser un diario inscrito en el mercado, no depende exclusivamente de la publicidad, si así fuera, ya se habría asfixiado hace años, tampoco está dispuesta a demeritar la tarea de sus trabajadores reduciendo sus derechos laborales para aumentar las ganancias. Esas dos fortalezas tienen un precio: no obtiene mucho margen de beneficios que le permita realizar fuertes inversiones en infraestructura o en rotativas nuevas, pero sobrevive y lo hace dignamente. Los criterios enunciados garantizan el grado de participación de los colectivos y ciudadanos y la pluralidad de los protagonistas de la información: dar voz a los que no tienen voz. Es muy difícil encontrar un medio que cumpla con todos estos requisitos y responda a un modelo social y democrático perfecto, pero en la medida en que se vayan sumando estas características al proyecto podemos decir que nos estamos acercando a una verdadera comunicación. *La Jornada* cumple con muchos de esos requisitos. El catedrático Noam Chomsky, el 18 de septiembre de 2009, en la redacción del diario, dirigiéndose a la directora general exclamó emocionado que los trabajadores de *La Jornada* habían refutado una de sus tesis más importantes: que no

puede existir un medio de comunicación independiente. En efecto, 27 años de existencia del periódico nos confirman que sí se puede apostar por proyectos de comunicación que cumplan una función social con honestidad, ojalá y a partir de ahora, sirva este trabajo para gestar otras tantas “jornadas”, con otras cabeceras si acaso, en otras latitudes.



Foto 2: Carmen Lira Saade y Gabriel García Márquez leyendo el número cero, el 12 de septiembre de 1984. Fuente: La Jornada.

CAPÍTULO 7: BIBLIOGRAFÍA USADA O CITADA

7.1. Libros

ACEVES GONZÁLEZ, Francisco de Jesús (Editor): *Anuario de Investigación de la Comunicación*. CONEICC IX. México, 2002.

ADORNO, Theodor. W.: *Bajo el signo de los astros*. Laia. Barcelona, 1986.

AEDE.: *Libro blanco de la prensa diaria 2005*. Madrid, 2005.

AGUILAR, Gabriela y TERRAZAS, Ana Cecilia: *La prensa en la calle*. Universidad Iberoamericana y Grijalbo. México, 1996.

AGUILAR CAMÍN, Héctor: *La guerra de Galio*. Cal y Arena. México, 1988.

ALBORNOZ, Luis Alfonso: "La prensa on line: mayor pluralismo con interrogantes". En Enrique Bustamante, (coordinador): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*. Gedisa, Barcelona, 2003.

ALMIRÓN, Nuria: *Los amos de la globalización. Internet y poder en la era de la información*. Editorial Plaza Janés. Barcelona, 2002.

ALONSO, Margarita: *Selección de textos sobre metodología de la investigación cuantitativa*. Facultad de Comunicación Social, La Habana, 1998.

ALTHUSSER, Louis: *La filosofía como arma de la revolución*. Cuadernos "Pasado y Presente". México, 1982.

ÁLVAREZ, Jesús Timoteo: *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX*. Editorial Pablo de la Torre. La Habana, S/F, 2000.

APARICI, Roberto y MARÍ SÁEZ, V.: *Cultura Popular, Industrias culturales y ciberespacio*. UNED. Madrid, 2003.

ARIZPE, Lourdes (coord.): *Retos culturales de México*. CRIM- Cámara de Diputados-Porrúa. México, 2004.

ARREDONDO, Pablo y Enrique Sánchez Ruiz: *Comunicación social, poder y democracia en México*. Universidad de Guadalajara. México, 1987.

ASTIASARÁN, Lisandra y Sonia ARIAS: *La expansión de la cultura de masas en el contexto globalizador, en Estética. Enfoques actuales.* Editorial Félix Varela. La Habana, 2006.

BADIE, Bertrand y DIDOT, Beatrice (directores): *El estado del mundo. Anuario económico geopolítico mundial, 2007.* Ediciones Akal, Madrid, 2006.

BAEHR, P. : *The role of human rights in foreign policy.* Macmillan, London, 1994.

BAGDIKIAN, Ben: *The media monopoly.* Beacon, Boston, (6ta. Ed.), 2000.

BARAJAS, Rafael (El Fisgón): *Hacia un despior global de excelencia y calidad. El imperio del libre comercio.* Grijalbo. México, 2002.

BARÓ HERRERA, Silvio: *Globalización y desarrollo mundial.* Editorial de Ciencias Sociales. La Habana, 1997.

BECERRA ACOSTA, Manuel: *Dos poderes.* Grijalbo, México, 1985.

BELTRÁN, Luis Ramiro y FOX, Elizabeth: *Comunicación dominada.* ILET-Editorial Nueva Imagen, México, 1981.

BENESH, H. y SCHMANDT, W.: *Manual de autodefensa comunicativa. La manipulación y cómo burlarla.* Gustavo Gili. Barcelona, 1982.

BERKOWITZ, D. (Comp.): *Social meaning of news.* Sage Publications. Thousand Oaks, California, 1997.

BERNAL, V.: *Anatomía de la publicidad en México.* Nuestro tiempo. México, 1974.

BISKY, Lothar: *Crítica a la investigación burguesa de la comunicación de masas.* De la Torre. Madrid, 1982.

BOHMANN, Karin: *Medios de comunicación y sistemas informativos en México.* Alianza-Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México, 1989.

BOLAÑOS SEQUEIRO, César: *Industria Cultural. Información y capitalismo.* Editorial Hucitec-Polis. Sao Paulo, 2002.

BORDIEU, Pierre: *Sobre la televisión.* Ed. Anagrama. Barcelona, 1997.

BRECHT, B.: *Cinco dificultades para escribir la verdad*, en *Escritos sobre teatro*, 2. Nueva Visión. Buenos Aires, 1970.

BROWN, J.A.C.: *Técnicas de Persuasión*. Alianza Editorial. Madrid, 1995.

BRUNN JENSEN, Klaus: *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Ed. Boch Comunicación. Barcelona, 1993.

BUEN ABAD DOMÍNGUEZ, Fernando: *Filosofía de la comunicación*. Universidad Abierta de México. México, 2001.

BUEN ABAD DOMÍNGUEZ, Fernando: *Filosofía de la imagen*. Universidad Abierta de México. México, 2003.

BUEN ABAD DOMÍNGUEZ, Fernando: *Imagen, Filosofía y Creación*. Universidad Abierta de México. México, 2004.

BURQUET ARDIACA, Francesc: *Les trampes dels periodistes*. Editions 62. Barcelona, 2004.

BUSTAMANTE, Enrique (coordinador): *Hacia un nuevo sistema de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Gedisa. Barcelona, 2002.

BUSTAMANTE, Enrique: *El futuro de la cultura y la comunicación, el modelo de sociedad: la concentración multimedial en la era digital*. FAMECOS. Portoalegre, 2004.

CANTER, Laurence A. y SIEGEL, Martha S: *Cómo hacerse rico en las autopistas de la información*. Exitliber, S.L. Madrid, 97.

CARROL, Lewis: *Alicia en el país de las maravillas: A través del espejo*. Capítulo VI. Traducción de Ramón Buckley. Ediciones Cátedra. Madrid, 1992.

CASASÚS, Josep María: *Ideología y análisis de medios de comunicación*. Editorial Mitre. Barcelona, 1985.

CASTELLS, Manuel: *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura* (Vol. 1: La sociedad red, Vol. 2: El Poder de la Identidad, Vol. 3: Fin de Milenio). Alianza. México-Madrid, 1997-1998.

CEBRIÁN, Juan Luis: *La red*. Taurus. Madrid (3º edición), 2000.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano: *La información en televisión. Obsesión mercantil y política.* Gedisa. Barcelona, 2004.

CHAPARRO ESCUDERO, Manuel: *Sorprendiendo al futuro. Comunicación para el desarrollo e información audiovisual.* Los libros de la frontera. Barcelona, 2002.

CHARAUDEAU Patrick: *El discurso de la Información.* Gedisa. Barcelona, 2003.

CHOMSKY, Noam: *Ilusiones necesarias. Control del pensamiento en las sociedades democráticas.* Libertarias. Madrid, 1992.

CHOMSKY, Noam y HERMAN, Edward S.: *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas.* Grijalbo. Barcelona, 1990.

COGSWELL, David y Paul Gordon: *Chomsky para principiantes.* Era Naciente. Buenos Aires, 2006.

COLLON, Michel: *¡Ojo con los media!* Hiru. Hondarribia, 1999.

CONILL, Jesús; GONZÁLVEZ, Vicente (coords.): *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual.* Gedisa. Barcelona, 2004.

CONTRERAS OROZCO, Javier H.: *Mediocracia. Los medios que mecen la cuna.* Gobierno del Estado de Chihuahua. México, 2006.

CORDERA, Rolando: *Desarrollo y crisis de la economía mexicana.* Fondo de Cultura Económica. México, 1981.

CREMOUX, Raúl: *La legislación mexicana en radio y televisión.* Universidad Autónoma Metropolitana. México, 1989.

CROVI, Delia; TOUSSAINT, Florence y TOVAR, Aurora: *Periodismo digital en México.* FCPyS, UNAM. México, 2006.

CURRAN, James et al: *Culture, Society and the Media.* Methuen. Londres y Nueva York, 1982.

CURRAN, James Curran, GUYERITCH (eds.): *Mass media and society.* Edward Arnold. Londres, 1993.

DALTON, R; KUECHLER, MÜRKLIN (comps): *Los nuevos movimientos sociales. Un reto al orden político*. Alfons el Magnanim. Valencia, 1992.

DEBORD, Guy: *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*. Anagrama. Barcelona, 2003.

DE LA CRUZ BERMEJO, Ángel: *Los tenemos rodeados, Guía Zurda del Movimiento Alternativo 1999-2000*. Club de Amigos de la Unesco de Madrid. CAUM. Madrid, 1999.

DE LA CRUZ BERMEJO, Ángel: *En el globalismo: pobreza y comunicación*. Cuadernos CAUM. Madrid, 2008.

DE LEÓN VÁZQUEZ, Salvador: *La construcción del acontecer. Análisis de las prácticas periodísticas*. Universidad Autónoma de Aguascalientes. México. 2003.

DELGADO, Juan Manuel; GUTIÉRREZ, Juan (ed.): *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Síntesis. Madrid, 1995.

DÍAZ RANGEL, Eleazar: *Pueblos subinformados*. Edit.: Dirección de Cultura (Universidad Central de Venezuela). Caracas, 1967.

DÍEZ, Ángeles; RUBIDO, Sagrario; APARICI, Roberto; TUCHO, Fernando: *Medios de comunicación y manipulación. Propuestas para una comunicación democrática*. Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Madrid. 2000.

DORFMAN, Ariel: *Superman y sus amigos del alma*. Galerna. Buenos Aires, 1974.

DORFMAN, A. y MATTELART, Armand: *Para leer al Pato Donald*. Siglo XXI. México, 1978.

DOWNIE, Leonard; KAISER, Robert.: *The news about the news. American journalism in Peril*. Vintrage, New York, 2003.

DURANDIN, Goy: *La información, la desinformación y la realidad*. Paidós. Barcelona. 1995.

ECO, Umberto: *Lector in fábula*. Lumen. Barcelona, 1981.

ECO, Umberto: *Apocalípticos e Integrados*, Traducción de Andrés Boglar, Colección Fábula, Tusquets Editores (5ª edición). Barcelona, 2003.

- ECO, Umberto:** *Cómo se hace una tesis*. Gedisa. Barcelona, 1998.
- ECO, Umberto:** *La estructura ausente*. Lumen. Barcelona, 1998.
- EHRENBURG, Ilya:** *Fábrica de sueños*. Akal. Madrid, 1972.
- ELÍAS PÉREZ, Carlos:** *Telebasura y periodismo*. Ediciones Libertarias / Prodhufi. Madrid, 2004.
- ENZENSBERGER, Hans Magnus:** *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. Anagrama. Barcelona, 1974.
- ENZENSBERGER, Hans Magnus:** *Detalles*. Anagrama. Barcelona, 1985.
- ESCARPIT, Robert:** *Teoría general de la información y la comunicación*. Icaria. Barcelona, 1977.
- ESPINOSA, Pablo:** "El arte de *La Jornada*". En GALAZ, Lourdes: 1984-2004. *La Jornada, el rostro de un país*. ASIC. México, 2009.
- ESTEFANÍA, Joaquín:** *La trilateral internacional del capitalismo. El poder de la trilateral en España*. Akal. Madrid, 1979.
- ESTEFANÍA, Joaquín:** *Contra el pensamiento único*. Taurus, Madrid 2000.
- ESTEINOU, Javier:** *Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía*. Trillas. México, 1992.
- FAGALES, Lidia y QUIÑONES, Claudia:** *Conferencia sobre Sociedad de la Información y Brecha Digital*. Instituto Internacional de Periodismo José Martí. La Habana, 2005.
- FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, Fátima:** *Los medios de difusión masiva en México*. Juan Pablo Editores. México, 1986.
- FLITCHY, P:** *Lo imaginario de Internet*. Tecnos. Madrid, 2003
- FONTCUBERTA, Mar:** *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Paidós. Barcelona. 1933.

FORD, Aníbal: *La marca de la bestia. Identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea.* Norma. Buenos Aires, 2004.

FOUCAULT, Michael: *Estrategias del poder.* Paidós. Barcelona, 1999.

FRATTINI, Eric y COLÍAS, Yolanda: *Tiburones de la comunicación. Grandes líderes de los medios multimedia.* Ediciones Pirámide. Madrid, 1996, p. 221.

FREIRE, Paulo: *Pedagogía del oprimido.* Siglo XXI. México, 1970.

FREIRE, Paulo: *Pedagogía de la esperanza.* Siglo XXI. México, 1993.

GALAZ, Lourdes (Coord.): *1984-2004. La Jornada, el rostro de un país.* ASIC. México, 2004.

GALAZ, Lourdes (Coord.): *Las princesas 1984-2009.* ASIC. México, 2009.

GALAZ, Lourdes (Coord.): *25 años de La Jornada (Tomos I y II).* DEMOS, Desarrollo de Medios, SA de Cv. México, 2009.

GALAZ, Lourdes (Coord.): *Las princesas 1984-2009.* ASIC. México, 2009.

GALLEGO, Juana: *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género.* La frontera. Barcelona, 2002.

GARCÍA CLANCINI, Néstor: *Las Culturas Populares en el Capitalismo.* Ediciones Casa de las Américas. La Habana, 1982.

GARCÍA CANCLINI, Néstor: *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización.* Grijalbo. México, 1995.

GARCÍA CANCLINI, Néstor: *Ideología, Cultura y Poder.* Grijalbo. México, 1995.

GARCÍA, N.et al.: *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación.* Alianza. Madrid, 1986.

GARCÍA MATILLA, Agustín: *Una televisión para la educación. La utopía posible.* Gedisa. Barcelona, 2003.

GEORGE, Susan: *La trampa de la deuda: tercer mundo y dependencia.* IEPALA. Madrid, 1990.

- GEORGE, Susan y Martin Wolf:** *La globalización liberal*. Anagrama. Barcelona, 2003.
- GEORGE, Susan:** *Otro mundo es posible sí...* Icaria. Barcelona, 2004.
- GERVERAU, Laurent:** *Inverter l'actualité. La construction imaginaire du monde par les medias internationaux*. La decouverte. Paris, 2004.
- GOMIS, Lorenzo:** *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Paidós. México, 1991.
- GONZÁLEZ, Roberto:** *Teorías de las Relaciones Políticas Internacionales*. Instituto Superior de Relaciones Internacionales. Pueblo y Educación. La Habana, 1990.
- GONZÁLEZ-MANET, Enrique:** *La era de las nuevas tecnologías*. Editorial Pablo de la Torriente Brau. La Habana, 1998.
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús:** *El espectáculo informativo*. Akal Comunicación. Barcelona, 1980.
- GRANADOS CHAPA, Miguel Ángel:** *Examen de la comunicación en México*. El Caballito. México, 1981.
- GRANADOS CHAPA, Miguel Ángel:** *Excélsior y otros temas de comunicación*. El Caballito. México D.F., 1980.
- GRUPO MARCUSE:** *De la miseria humana en el medio publicitario*. Melusina. Barcelona, 2006.
- GUBERN, Román:** *El simio informatizado*. Fundesco. Madrid, 1987.
- GUTIÉRREZ MARTÍN, Alfonso:** *Alfabetización digital. Algo más que ratones y teclas*. Gedisa. Barcelona, 2003.
- HABERMAS, Jürgen:** *Ciencia y Técnica como ideología*. REI. México, 1993.
- HALL, Stuart:** *A identidade cultural na pós-modernidade*. DP&A Editora. Río de Janeiro, 2001.
- HALLIN, Daniel C.; MANCINI, Paolo:** *Modelli di giornalismo*. Laterza. Roma-Bari, 2004.

- HANCE, Olivier:** *Leyes y negocios en Internet*. Mc Graw Hill. México, 1996.
- HERNÁNDEZ, Francisco y OROZCO, Guillermo:** *Televisión en México. Un recuento histórico*. Universidad de Guadalajara, México, 2007.
- HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto et al.:** *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. México, 1991.
- HELLÍN ORTUÑO, Pedro Antonio:** *Publicidad y Valores postmodernos*. Siranda-VisionNet. Madrid, 2007.
- HOFFMAN, Stanley:** *Teorías Contemporáneas sobre Relaciones Internacionales*. Jano y Minerva. Buenos Aires, 1991.
- HORKHEIMER, M; ADORNO, T:** *Dialéctica de la Ilustración*. Editorial Trotta. Madrid, 2003.
- IGARTÚA, Juan José; BADILLO, Ángel (Eds):** *Audiencias y medios de comunicación*. Ed. Universidad de Salamanca. Salamanca, 2003.
- ISLAS, Octavio y GUTIÉRREZ, Fernando (Coords.):** *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*. CECSA. México, 2002.
- JACQUARD, Roland:** *La desinformación: una manipulación del poder*. Espasa. Madrid, 1988.
- JENSEN, K.B. y N.W. JANKOWSKY:** *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Bosch Casa Editorial. Barcelona, 1993.
- KARIN BOHMANN:** *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*. Alianza Editorial. México, 1997.
- KLEIN, Naomi:** *No logo*. Paidós, Ibérica. Barcelona, 2001.
- KRAUS, Sydney y DENNOS, Davis:** *Comunicación Masiva. Sus efectos en el comportamiento político*. Trillas. México, 1991.
- LEDUC, R.:** *La corrupción*. Nuestro Tiempo. México, 1969.
- LEÑERO, Vicente:** *Los Periodistas*. Editorial Planeta. México, 2006.

LEÓN, Osvaldo; BURCH, Sally y TAMAYO, Eduardo: *Movimientos Sociales en la Red*. Agencia Latinoamericana de Información. Quito, 2001.

LINDE PANIAGUA, Enrique / VIDAL BELTRÁN José María: *Derecho audiovisual*. Colex. Madrid, 2003.

LÓPEZ HIDALGO, Antonio: *El periodista en su soledad: de cómo la precariedad en el trabajo condiciona la ética y la independencia del profesional y otras preguntas sin respuesta*. Comunicación social ediciones. Sevilla, 2005.

LÓPEZ, Sara; ROIG, Gustavo y SÁDABA, Igor: *Nuevas tecnologías y participación política en tiempos de globalización*. Hegoa (Cuadernos de trabajo). Bilbao, 2003.

LÓPEZ VIGIL, José Ignacio: *Manual urgente para radialistas apasionados*. Editorial Pablo de la Torriente. La Habana, 2000.

LOZANO RENDÓN, José Carlos (ed.): *La comunicación en México: Diagnósticos, Balances y Retos*. CONEICC/ITESM. Monterrey, 2005.

LOZANO RENDÓN, José Carlos: *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Pearson Educación. México, 2007.

MACBRIDE, Sean y otros: *Un solo mundo, voces múltiples*. UNESCO. París, 1980.

MACHADO, Darío L: *Cuba Ideología revolucionaria*. Ciencias Sociales. La Habana, 2000.

MANCINAS CHÁVEZ, Rosalba: *El poder mediático en México*. Asociación Universitaria Comunicación y Cultura (AUCC). Sevilla, 2008.

MANDER, Jerry: *Cuatro buenas razones para eliminar la televisión*. Gedisa. Barcelona, 1981.

MANFREDI SÁNCHEZ, Juan Luis: *La televisión pública en la transformación del estado de bienestar*. Instituto Andaluz de la Administración Pública. Sevilla, 2004.

MARCUSE, Herbert: *El Hombre Unidimensional*. Planeta Agostini. Barcelona, 1985.

MARTÍN BARBERO, Jesús. *Comunicación masiva: discurso y poder*. CIESPAL. Quito, 1978.

MARTÍN BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, Cultura y Hegemonía.* Ediciones Gustavo Gili. Barcelona, 2001.

MARTÍN SERRANO, Manuel et Al. *Teoría de la Comunicación I. Epistemología y Análisis de la Referencia.* Visor Libros. Colección Cuadernos de Comunicación. Madrid, 1982 (2ª edición).

MARTÍN SERRANO, Manuel: *La producción social de la comunicación.* Alianza Editorial. Madrid, 1986.

MARTÍNEZ, José Luis: *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.* Partido Revolucionario Institucional. México, 1988.

MARTINI, Stella. *Periodismo, noticia y noticiabilidad.* Norma. Buenos Aires, 2000.

MAS DE XAXÁS, X.: *Mentiras. Viaje de un periodista a la desinformación.* Destino. Barcelona, 2005.

MASTRINI, Guillermo y BOLAÑO, César (Eds.): *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina: hacia una economía política de la comunicación.* Editorial Biblos. Buenos Aires, 1999.

MASTRINI, Guillermo y BECERRA Martín (Directores): *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina.* Prometeo. Buenos Aires, 2006.

MATTELART, Armand y MATTELART, Michele: *Historia de las teorías de la comunicación.* Paidós. Barcelona, 1997.

MAYOBRE, José Antonio: *Información, Dependencia y desarrollo.* Monteavila. Caracas, 1976.

Mc CHESNEY, Robert W: *Compare Media and Threat Democracy. Seven Stories.* Editorial Press. Nueva York, 1996.

McLUHAN, Marshall y Bruce R. Powers: *La aldea global.* Gedisa. Barcelona, 1990.

McLUHAN, Marshall: *Comprender los medios de comunicación.* Paidós. Barcelona, 1996.

MC QUAIL, Denis: *Introducción a la teoría de la comunicación de masas.* Paidós. Barcelona, 1991.

MENÉNDEZ, Ana María y TOUSSAINT, Florence: *Prensa y nueva tecnología.* Trillas, México, 1989.

MEYER, Lorenzo: *Los grupos de presión extranjeros en el México revolucionario.* Secretaría de Relaciones Exteriores. México, 1973.

MIRALLES, Ana María: *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana.* Norma. Bogotá, 2001.

MOLINA, Silvia: *Teoría de la Credibilidad Política.* Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. México, 2002.

MONCADA, Alberto: *El nuevo poder informativo en España: multimedia, multinacionales y multinegocios.* Libertarias/Prodhuvi. Madrid, 1991.

MONSIVÁIS, Carlos: *A ustedes les consta.* Era. México, 1981.

MORAES, Denis (Coord.): *Por otra comunicación.* Icaria. Barcelona, 2005.

MORAGAS SPA, Miguel de: *Sociología de la comunicación de masas.* Gustavo Gili, Barcelona, 1985.

MORAGAS SPA, Miguel: *Teorías de la Comunicación.* Gustavo Gili. Barcelona, 1990.

MOSCO, Vincent: *The Pay-per Society: Computers and Communicatios in the Information Age.* Ablex Publishing. New Jersey, 1989.

MUÑOZ, Blanca: *Cultura y Comunicación.* Editorial Barcanova. Barcelona, 1989.

NAYA CATALÁ, Zeus: *De los medias a la red.* Tesis de licenciatura. Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana. La Habana, 2003.

NEGROPONTE, Nicholas: *Ser Digital.* Océano. México, 1996.

NORA, Simón y MINC, Alain: *La informatización de la sociedad.* Fondo de Cultura Económica. México, 1992.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo: *Historias de la televisión en América Latina.* Gedisa. Barcelona, 2002.

OROZCO GONZÁLEZ, Guillermo: *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa.* Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario. México, 1997.

ORTEGA, Félix y HUMANES, María Luisa: *Algo más que periodistas.* Ariel. Barcelona, 2000.

ORTIZ, J.L.: *La guerra de las ondas.* Planeta. México, 1992.

ORTIZ, Lourdes y DEL RÍO, Pablo: *Comunicación crítica.* Pablo del Río. Madrid, 1977.

PACKARD, Vance: *Los artífices del derroche.* Sudamericana. Buenos Aires, 1964.

PACKARD, Vance: *Las formas ocultas de la propaganda.* Edición 17. Editorial Sudamericana. Buenos Aires, 1970.

PAULOS, John Allen: *El hombre anumérico.* Tusquets Editores. Barcelona, 1990

PAZ, Ida: *Medios masivos, ideología y propaganda imperialista.* Cuadernos de la Revolución. Unión. La Habana, 1977.

PÉREZ ARCE, Francisco: *El Principio. 1968-1988: años de rebeldía.* Itaca. México, 2007.

PÉREZ LUÑO, Antonio Enrique: *¿Ciberciudadanía o ciudadanía.com?* Gedisa. Barcelona, 2004.

PETRAS, James: *Imperialismo vs. Resistencia.* Casa Editora Abril. La Habana, 2004.

PETRAS, James et al.: *Imperio con Imperialismo. La dinámica globalizadora del capitalismo neoliberal.* Editorial de Ciencias Sociales. La Habana, 2004. .

PISCITELLI, Alejandro: *Post-televisión. Ecología de los medios en la era de Internet.* Paidós, Contextos. Buenos Aires, Argentina, 1998.

PISCITELLI, Alejandro: *Ciberculturas 2.0. En la era de las máquinas inteligentes.* Paidos, Contextos. Buenos Aires, Argentina, 2002.

PIZARROSO QUINTERO, Alejandro (coordinador): *Historia de la prensa*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid, 1994.

POURTOIS, P.; H. DESMET: *Epistemología e investigación en ciencias humanas*. Herdes. Barcelona, 1992.

PROSS, Harry: *Estructura simbólica del poder*. Gustavo Gili. Barcelona, 1980.

PROSS, Harry: *La violencia de los símbolos sociales*. Anthropos. Barcelona, 1981.

PROSS, Harry y ROMANO, Vicente: *Atrapados en la red mediática*. Hiru. Hondarribia, 1999.

QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando: *Introducción a la Estructura Real de la Información*. EUEDEMA. Madrid, 1988.

QUIRÓS, Fernando; SIERRA, Francisco: *Critica de la economía política de la comunicación y la cultura*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Sevilla, 2001.

RAMÍREZ, Txema: *Gabinetes de Comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia*. Bosch Comunicación. Barcelona, 1995.

RAMONET, Ignacio: *La golosina visual*. Debate. Madrid, 2000.

RAMONET, Ignacio: *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación*. Alianza Actualidad. Madrid, 1998.

RAMONET, Ignacio: *Propaganda silenciosa*. Ediciones Especiales, Instituto Cubano del Libro. La Habana, 2001.

RAMONET, Ignacio: *La Tiranía de la Comunicación*. Debate. Madrid, 1998.

REIG, Ramón: *Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*. Urano Tendencias. Barcelona, 2004.

REYES MATTA, Fernando: *Las Agencias Internacionales de Noticias en la prensa latinoamericana*. Documento de trabajo, nº3, Universidad Nacional Andrés Bello. Santiago de Chile, 1992.

RHEINGOLD, Howard: *La comunidad virtual. Una sociedad sin fronteras.* Gedisa. España, 1996.

RICHERI, Giuseppe (ed.): *La televisión: entre servicio público y negocio.* Gustavo Gili. México, 1983.

RICHERI, Giuseppe: *Universo Telemático.* Mitre. Barcelona, 1984.

RITZER, George: *La Macdonalización de la sociedad.* Un análisis de la racionalización de la vida cotidiana. Ariel. Barcelona, 2002.

RITZER, George: *Teoría sociológica contemporánea.* Tercera edición. Mc Graw Gill-interamericana de España. Madrid, 1993.

RIUS DEL RÍO, Eduardo: *Publicidad, televisión y otras porquerías.* Posada. México, 1989.

RIUS DEL RÍO, Eduardo: *Juicio a Walt Disney.* Posada. México, 1991.

RIVA PALACIO, Raymundo: *La prensa de los jardines.* Plaza Janés. México, 2004.

RIVAS TROITIÑO, José M: *Estudios sobre el mensaje periodístico No.2.* Servicio de Publicaciones UCM. Madrid, 1995.

RIVIERE, Margarita: *El malentendido. Cómo nos educan los medios de comunicación.* Icaria. Barcelona, 2003.

RODRIGO ALSINA, Miguel: *La construcción de la noticia.* Paidós. Barcelona, 1989.

RODRIGO ALSINA, Miguel: *Teorías de la Comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas.* Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad Jaume I, Universidad Pompeu Fabra y Universidad de Valencia, 2001.

RODRÍGUEZ CASTAÑEDA, Rafael: *Prensa vendida.* Grijalbo. México, 1993.

RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, Óscar, TRONCOSO EGEA, Roberto y BRAVO DE PABLO, Sagrario: *La Biblia de Internet.* Anaya Multimedia. España, Madrid, 2003.

RODRÍGUEZ, Gregorio et al.: *Metodología de la investigación cualitativa.* Aljibe. Málaga, 1996.

- RODRÍGUEZ MUNGUÍA, Jacinto:** *La otra guerra secreta*. Debate. México, 2007.
- ROJAS SORIANO, Raúl:** *Guía para realizar investigaciones sociales*. (16ª. ed.) UNAM. México, 1981.
- ROJO, Vicente:** "Tenía la esperanza". En GALAZ, Lourdes (Coord.): *1984-2004 La Jornada, el rostro de un país*. ASIC. México, 2009.
- ROMANO, Vicente:** *Introducción al periodismo. Información y conciencia*. Teide. Barcelona, 1984.
- ROMANO, Vicente:** *La formación de la mentalidad sumisa*. El viejo topo. Madrid, 2007.
- SAMPEDRO, Victor** (ed): *13-M Multitudes Online*. Los libros de la Catarata. Madrid, 2005.
- SÁNCHEZ-BRAVO CENJOR, Antonio:** *Manual de Estructura de la Información*. Fundación Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid, 1992.
- SÁNCHEZ RUIZ, Enrique:** "Actualidad del Informe MacBride, a 25 años de su publicación". *Anuario Ininco*. Venezuela, jun. 2005, vol.17, no.1.
- SÁNCHEZ RUIZ, Enrique:** "La política en las categorías de análisis: Mitos y realidades sobre la globalización, la integración y las identidades". En J.C. Lozano Rendón (ed): *La Comunicación en México: Diagnósticos, Balances y Retos*. CONEICC/ITESM. Monterrey, 2005.
- SÁNCHEZ, Chelo:** *Comunicología*. Publicación electrónica de la Universidad Iberoamericana. Ciudad de México, 2004.
- SÁNCHEZ RUIZ, Enrique:** *Medios de difusión y sociedad: Notas críticas y metodológicas*. CEIC- Universidad de Guadalajara. México, 1992.
- SANTOS SÁIZ, María:** *El poder de la élite periodística*. Fragua. Madrid, 2003.
- SAPERAS, Enric:** *Manual Básico de Teoría de la Comunicación*. CIMS. Barcelona, 1998.

SCHNAIDER, Romina, ZAROWSKY, Mariano y LLAMAZARES, Kalil: *Comunicación para principiantes*. Era Naciente. Buenos Aires, 2004.

SCHWARTZ, Howard; Jerry JACBOS: *Sociología cualitativa*. Trillas. México, 1995.

SHAW, E.: *Agenda Setting and Mass Communication Theory*. Gazette International Journal for Mass Communication Studies. Vol. XXV, No.2, 1979.

SCHERER, Julio: *Los presidentes*. Grijalbo. México, 1986

SCHERER, Julio y MONSIVÁIS, Carlos: *Tiempo de saber*. Aguilar. México, 2003.

SCHILLER, Dan: “Los mercaderes de la aldea global” en Ramonet, Ignacio.: *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación*. Alianza Actualidad. Madrid 1998.

SCHILLER, Herbert.I.: *Aviso para navegantes*. Icaria. Barcelona, 1996.

SCHILLER, Herbert.I.: *El imperialismo USA en la comunicación de masas*. Akal. Madrid, 1977.

SCHILLER, Herbert.I.: *El poder informático*. Gustavo Gili. Barcelona, 1981

SCHILLER, Herbert.I.: *Los manipuladores de cerebros*. Gedisa. Barcelona, 1979.

SCHILLER, Herbert.I.: *Información y Economía en tiempos de crisis*. Fundesco-Tecnos. Madrid, 1986.

SECANELLA, Petra María: *El periodismo político en México*. Mitre. Barcelona, 1981.

SEGOVIA, Rafael: “Prensa, verdad y progresismo” en *Razones*, 17 de mayo de 1981. Citado por Petra María Secanella, *El periodismo político en México*. Mitre. Barcelona, 1981.

SELDES, George: *Los amos de la prensa*. Triángulo. Buenos Aires, 1959.

SERRANO, Pascual: *Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo*. Editorial Península. Barcelona, 2004.

SERRANO, Pascual: *Traficantes de información*. Foca. Madrid, 2010.

SHOEMAKER, Pamela J. y REESE, Stephan D.: *Mediantig the Message: Theories of Influence on Mass Media Content*. White Plains, NY, 1996. Versión en español: *La mediatización del mensaje*. Diana. México, 1994.

SIERRA BRAVO, Restituto: *Ciencias sociales: epistemología, lógica y metodología*. Paraninfo. Madrid, 1984.

SIERRA CABALLERO, Francisco: *Comunicación e Insurgencia. La información y la propaganda en la guerra de Chiapas*. Hiru. México, 1997.

SILVA MICHELENA, Ludovico: *Teoría y práctica de la ideología*. Nuevo Tiempo. Caracas, 1979.

SILVERSTONE, Roger: *Televisión y vida cotidiana*. Amorrortu. Buenos Aires, 1994.

SINCLAIR, Upton: *La ficha de bronce. La prostitución del periodismo*. Palestra. Buenos Aires 1961.

STOPPINO, Mario et al.: *Diccionario de Política. Ensayos. Siglo XXI*. México, 1982.

TAUFIC, Camilo: *Periodismo y lucha de clases*. Nueva Imagen. México, 1997.

TORRES A., Francisco Javier: *El periodismo mexicano*. Diálogo Comunicación. México, 1997 (p. 28).

TREJO DELARBRE, Raúl (Coord.): *Televisa: El quinto poder*. Claves Latinoamericanas. México, 1985.

TUCHMAN, Gaye: *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Gustavo Gili. Barcelona, 1983.

VAN DIJK, Teun: *Prensa, Racismo y poder*. Universidad Iberoamericana. Cuadernos de Comunicación. México, 1994.

VAN DIJK, Teun: *La ciencia del texto*. Paidós. Buenos Aires, 1988.

VASALLO DE LÓPEZ, María: "Reflexiones metodológicas sobre la investigación de la recepción". En: *Investigar la comunicación. Propuestas iberoamericanas*, Universidad de Guadalajara. Centro de Estudios de la Información y la comunicación. ALAIC. México, 1994.

VÁZQUEZ MONTALBÁN, Manuel: Informe sobre la información. De bolsillo. Barcelona, 1997.

VÁZQUEZ MONTALBÁN, Manuel: *Historia y Comunicación social*. Mondadori. Barcelona, 2000.

VELARDE, Sandro: *El festín de la palabra. Expertos en comunicación hablan de los temas del siglo*. Cebem. La Paz (Bolivia), 1999.

VERÓN, Eliseo: *Construir el acontecimiento*. Gedisa. Buenos Aires, 1983.

VIDAL BENEYTO, José: *Alternativas populares a las comunicaciones de masa*. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid, 1979.

VIDAL BENEYTO, José: *Hacia una sociedad civil global*. Taurus. Madrid, 2003.

VIDAL BENEYTO, José: *Ventana global: ciberespacio, esfera pública mundial y universo mediático*. Santillana. Madrid, 2002.

VIDAL, José R.: *¿Es inevitable la recolonización cultural?* Selección de Textos. Compilador Luis López Viera. Félix Varela. La Habana, 2003.

VIDAL, José R.: *Paradigmas básicos en el proceso de comprensión del proceso de comunicación* Comunicación Social. Selección de Textos. Félix Varela. La Habana. 2003.

VVAA: *Medios de comunicación en crisis*. Le Monde diplomatique. Edición española, 2005.

VVAA: *Comunicación para el desarrollo en México*. Libro colectivo de la AMIC 2006. Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, A.C., Universidad Latina de América, A.C., Morelia, Michoacán, México, 2006.

WALRAFF, Günter: *El periodista indeseable*. (2ª ed.) Anagrama. Barcelona, 1987,

WALRAFF, Günter: *Con los perdedores del mejor de los mundos*. Anagrama. Barcelona, 2010.

WILLIAMS, Raymond: *Historia de la Comunicación* (ed.), 2 vols., Bosch. Barcelona, 1992.

WILLIAMS, Raymond: *Los medios de comunicación social*. Península. Barcelona, 1971.

WOLF, Mauro: *La investigación en la Comunicación de Masas*. Paidós. Barcelona. 1987.

7.2. Artículos científicos, comunicaciones y ponencias

ACANDA, Jorge Luis: “El malestar de los intelectuales”. En revista *Temas* No 29. La Habana, abril-junio de 2002.

ARREDONDO, Pablo: “Medios de comunicación y procesos electorales (el caso de los noticieros de televisión)”. *Comunicación y Sociedad*, número 8, enero-abril, 1990.

ARROYO, A., LÓPEZA, G. y VEGA, G.: “Regímenes de propiedad y conglomerados de medios audiovisuales en el continente americano”. Ponencia presentada en el X Encuentro de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, Puebla, junio 2003.

ALVA DE LA SELVA, Alma Rosa: “El decretazo del 10 de octubre y sus implicaciones. Avances del Poder Mediático”. *Revista Mexicana de Comunicación*. Año XV. Núm. 78., Noviembre-diciembre.

BECERRA, Martín y MASTRINI, Guillermo: “Industrias culturales y telecomunicaciones en América Latina. Las industrias infocomunicacionales ante la Sociedad de la Información”. Revista *Telos* N° 61., Octubre-diciembre, 2004.

BELTRÁN, Luis Ramiro: “TV Etchings in the Minds of Latin Americans: Conservatism, Materialism and Conformism”. *Gazette*, vol. 24, núm.1, 1978.

BELTRÁN, Luis Ramiro: “El nuevo orden internacional de la información. El sueño en la nevera”. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, n°70, junio 2000.

BORDIEU, Pierre: “La opinión pública no existe”. *Temas de Sociología*. UMSM. La Paz, 1998.

CALELLO, T.; FRITZSCHE, F.; QUINTAR, A. y VIO, M.: “Redes y nuevas tecnologías de información y comunicación en las asambleas vecinales de Buenos Aires”. *Revista Economía, Sociedad y Territorio*. Volumen IV, número 16. P.p. 609-633. Disponible en red: <http://www.cmq.edu.mx/documentos/Revista/revista16/est16presen.pdf>

CALLONI, Stella: “El Conflicto de Baja Intensidad”. Ponencia presentada en *Encuentro de Periodistas latinoamericanos*. La Habana, Octubre, 2002.

CALVENTO, Mariana: “Fundamentos teóricos del neoliberalismo: su vinculación con las temáticas sociales y sus efectos en América Latina”. *Revista Convergencia*, nº41. Mayo-agosto 2006. Pp. 41-59.

CARRANZA VALDÉS, Julio: “Economía y Cultura. Lo esencial y lo específico”. *Cultura y Desarrollo*, No. 2. La Habana, enero - junio de 2003.

CASTELLS, Manuel: “Internet y la sociedad red”, primera parte. *Gaceta*, número 39. Universidad Veracruzana. México, 2001.

CHRISTENSEN, Christian: “De la tecnología al periodismo. Wikileaks y los mitos de la era numérica”. *Le Monde Diplomatique* (en español), nº 180, octubre, 2010.

CROVI, Delia: “Las industrias audiovisuales de México a partir del TLC. Una lectura desde la perspectiva del Proyecto Monarca”. *Razón y Palabra*, revista electrónica disponible en red: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n19>

CROVI, Delia: “Sociedad de la Información y el Conocimiento. Entre el optimismo y la desesperanza”. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. No 185. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. México, 2002.

CUÉLLAR, Mireya: Tesis profesional para obtener el título de Licenciada en Comunicación, inédita – y sin título-. UNAM. México, 2001.

DE LA FUENTE, Lora en CROVI, Delia: *La televisión y neoliberalismo. Su articulación en el caso mexicano*. Tesis de doctorado en Estudios Latinoamericanos. FCPS, UNAM. México, 1995.

ESTEINOU MADRID, Javier: “Políticas de comunicación, Estrategia del mercado y regionalización cultural”. *Razón y Palabra*, nº8, Agosto-octubre, 1997.

ESTEINOU MADRID, Javier: “Los medios de comunicación como instrumento del desarrollo”. *Razón y Palabra*, Agosto-septiembre, nº29, 200,.

ESTEINOU MADRID, Javier: “Globalización, medios de comunicación y cultura en México a principios del siglo XXI”. *Ámbitos*, nº5, 2º semestre de 2000. Consultado en línea: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina42jun/44esteinou.htm>

ESTEINOU, Javier: “Crisis cultural y desnacionalización: La televisión mexicana y el debilitamiento de la identidad nacional”. *Comunicación y Sociedad*, núm. 9, mayo-agosto, 1990.

ESTEINOU, Javier: “Medios de comunicación y apertura de fronteras culturales: el caso de México”. *Comunicación y Sociedad*, n°13, septiembre-diciembre, 1991.

ESTEINOU MADRID, Javier: “Hacia un nuevo modelo de comunicación de servicio público en México”. Revista *Ámbitos*, n°13-14, año 2005.

FAGALES, Lidia y QUIÑONES, Claudia: Conferencia sobre “Sociedad de la Información y Brecha Digital”. Instituto Internacional de Periodismo José Martí. La Habana, 2005.

FAUNDES, Juan Jorge: “La madre de todas las pedofalias, sobre periodismo de investigación, libertad de expresión y libremercado”. Disponible en línea: www.saladeprensa.org , n°63, 2004.

FERREIRA, Leonardo y SARMINTO, Miguel Ángel: “Iraq, Armas de desinformación masiva”. Revista *Chasqui*, n° 82, 2003.

FREGOSO BONILLA, Juliana: “México: controversia entre los medios de comunicación y el Gobierno”. *Chasqui*, Revista Latinoamericana de Comunicación, N° 80, 2002, Ecuador, Disponible en línea: <http://www.chasqui.comunica.org/80/fregoso80.htm>

FUENTES, Manuel: “Medios de comunicación: Antes cautivos, hoy críticos del poder”. Nueva Revista de *Política, Cultura y Arte*. N° 81. Monográfico *México, capítulo de occidente*. Pp. 111-117. Mayo-junio 2002.

GARCÍA CANCLINI, Néstor: “Ante la sociedad del conocimiento. Últimos desafíos de las políticas culturales”. *Telos*, n°61. Octubre-diciembre 2004.

GARCÍA ORTA, María José: “Una aproximación a los medios de comunicación alternativos en Internet y el caso Rebelion.org”. En *Hacia una comunicación alternativa*, Revista *Anthropos*, n°209, (octubre-diciembre). Barcelona, 2005.

GARCÍA TÓJAR, Luis: “La redacción como institución total”. *Zer* n°14, 2003.

GAYTÁN ALCALÁ, Felipe y FREGOSO BONILLA, Juliana: “La Ley Televisa de México”. Revista *Chasqui*. México, noviembre de 2007. Disponible en red: <http://chasqui.comunica.org/content/view/472/1>

GRANADOS CHAPA, Miguel Ángel: “Aproximación a la prensa mexicana (notas sobre el periodismo diario)”. *Revista Mexicana de Ciencia Política*, nº69, julio-septiembre, 1972.

GUTIÉRREZ CORTÉS, Fernando e ISLAS CARMONA, Octavio: “Apuntes académicos para una historia de Internet en México”. *Revista Mexicana de Comunicación*, nº 59, julio-septiembre, 1999, p. 36-38. Disponible en red: www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/FMB/foromex/apuntes.html

HERNÁNDEZ RAMÍREZ, Ma. Elena: “¿Qué son las noticias?”. *Comunicación y Sociedad*. Enero-agosto, 1992, núms. 14-15.

JÁQUEZ BALDERRAMA, José Luis: “Historia, responsabilidad social y política del periodismo. La prensa chihuahuense y su cambio”. *Revista Latina de Comunicación*. Nº37, año 4º, enero de 2001. www.ull.es/publicaciones/latina

JIMÉNEZ MARTÍNEZ, Alexandra Nayeli: “Qué pasó con Monitor?”. *Revista Mexicana de Comunicación*, núm 105, en julio de 2007, México. Disponible en línea: <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/tables/mxc/endefensa.htm>

JUÁREZ MARTÍNEZ, G.D.: “Política y Economía, mezcla peligrosa en el México del cambio”. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, Número 45, julio 2005. En <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/index.htm>

LABASTIDA MARTÍN DEL CAMPO, Julio y LÓPEZ LEYVA, Miguel Armando: “México: una transición prolongada (1988-1996/7)”. *Revista Mexicana de Sociología*. Núm. 4. México, D.F., octubre – diciembre 2004.

LABIO BERNAL, Aurora: “Poder y manipulación informativa. Una aproximación desde el pensamiento crítico”. *Revista Razón y palabra*. Nº 43. www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n43/alabio.html

LEÓN, Osvaldo: “Nuevas tecnologías en tiempo de paradojas”. *Chasqui*, nº68, diciembre de 1999.

LEÓN, Osvaldo: "Hacia una agenda social en comunicación", ponencia presentada en la mesa *Democratización de las comunicaciones y de los media*, II Foro Social Mundial de Porto Alegre, 3 febrero 2002.

LEVARIO TURCOT, Marco: "La publicidad, razón de Estado". *Etcétera*. México, octubre de 2005. Disponible en línea: www.etcetera.com.mx/pag03ane60asp

LOZANO, José Carlos: "Del imperialismo cultural a la audiencia activa". *Comunicación y Sociedad*, núms. 10-11, septiembre-abril, 1991.

LOZANO, José Carlos: "Temas y fuentes en la información nacional de *La Jornada*, *El Norte* y *El Porvenir*: un análisis desde la sociología de las organizaciones de medios". Ponencia presentada en el II Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, en Guadalajara. Jalisco, México, 29 de junio de 1994.

LOZANO, José Carlos: "Oferta y consumo de contenidos transnacionales en México", *Revista de Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, época 2, 6(12). México, 2000.

LOZANO, José Carlos: "Políticas de comunicación y telecomunicaciones en México. El estado frente a las estructuras de propiedad y control", *Telos*, (55). España, 2003. Disponible en red: http://www.ucm.es/BUCM/compludoc/S/10306/0213084X_1.htm

MARINAS, José Miguel: "La verdad de las cosas (en la cultura del consumo)". *Ágora*, v. 16, n. 1, Universidad de Santiago de Compostela, 1997, p. 92.

MARTIN, Olga Rosa: "Reflexiones en torno a los medios de principios de siglo en Estados Unidos". Ponencia presentada al IV Festival Nacional de la Prensa Escrita. CESEU. La Habana, 2004.

MARTÍN, Maximiliano: "Le Monde Diplomatique y América Latina. Algunas visiones críticas". *Razón y Palabra*, agosto-septiembre, 2004. Disponible en red: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n40/mmartin.html>

MARTÍN BARBERO, Jesús: "Comunicación, fin de siglo ¿Para dónde va nuestra investigación". *Telos* n°47. Madrid, 1991, pp. 58-64.

MARTÍN BARBERO, Jesús: “Medios y culturas en el espacio latinoamericano”. *Pensar Iberoamérica*, Revista de Cultura, enero-abril, 2004. Disponible en red: www.campus-oei.org/pensariberoamerica/ric05a01.htm

MASTRINI, Guillermo y BECERRA, Martín: “Globalización, mercado e industrias culturales: ¿resistencia o simulacro?” Ponencia presentada en el XII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social. FELAFACS – Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, 2006. <http://www.javeriana.edu.co/felafacs2006/mesa15/documents/gillermomartini.pdf>

MATTELART, Armand: “Alianza para superar la fragmentación”. *Chasqui* n° 82, junio 2003.

MONCADA, Alberto: “El nuevo poder informativo en España”. Revista *Telos*, n°29. Madrid, 1992.

MUÑIZ DE ALBURQUERQUE JR., Durval: del texto preparado para su exposición en el Foro Social Mundial 2003.

NORDENSTRENG, Kaarle y VARIS, Tapio: “¿Circula la televisión en un solo sentido? Examen y análisis de la circulación de programas de televisión en el mundo”. *Estudios y documentos de comunicación social*, n°70, UNESCO. París, 1976.

OJEDA, Lautaro: “Ubicarse aquí y ahora”. *Chasqui* no. 48, abril 1994, pp. 33-38.

ORTEGA, Félix (coordinador): “Retos del periodismo”. *Telos* n°54, 2003, Cuaderno Central. (Fundación Telefónica. Madrid). Disponible en red: www.campusred.es/telos

PERERSEN, Laura: “Los media son los dueños”. *Media, Culture and Society*, Vol. 26, n° 5, septiembre 2004. Quiosco Global http://www.fp-es.org/dic_ene_2005/ (consultado el 20 de agosto de 2006).

REIG, Ramón: “Aproximación al método de análisis estructural de los mensajes informativo –periodísticos”. En REIG, Ramón y RUIZ ACOSTA, Ma. José (coordinadores): *Medios de comunicación y acontecimientos del siglo XX*, Universidad de Sevilla. Colección *Ámbitos para la comunicación* 3, 1999.

REIG, Ramón: “La importancia de una visión crítica del modo de ejercer profesionalmente la función comunicativa en el presente momento histórico”. Revista *Anthropos*, n°209, octubre-diciembre, 2005, p.3.

REIG, Ramón: “El largo camino hacia una comunicación alternativa. Pseudodemocracia, comunicación y receptores: una visión teórico-práctica desde bases complejas”. Revista *Anthropos*, n°209, octubre-diciembre, 2005, p. 21.

REYES MATTA, Fernando: “Los proyectos transfrontera: el nuevo lenguaje de la comunicación en América Latina”. Congreso *La lengua y los medios de comunicación*. Sevilla, 1992. También disponible en línea: http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/sevilla/comunicacion/ponenc_reyesmatta.htm

SAMPEDRO, Víctor: “Nuevos movimientos sociales, agendas políticas e informativas: el caso de la objeción de conciencia”. Tesis doctoral en el Departamento de Sociología de la Comunicación de Masas. Universidad Complutense de Madrid, Centro de Estudios Avanzados en Ciencias Sociales, Madrid. 1996.

SÁNCHEZ BADILLO, Jorge: “Los weblogs como herramienta para la construcción de la información en Internet”. Tesis de maestría en comunicación. FCPyS, UNAM, México, 2006.

SÁNCHEZ RUIZ, Enrique: “El espacio audiovisual mexicano ante el Acuerdo de Libre Comercio Canadá-Estados Unidos-México”. *Comunicación y Sociedad*, núms. 14-15, enero-agosto, 1992.

SÁNCHEZ RUIZ, Enrique: “La investigación de la comunicación en tiempos neoliberales”. *Revista Mexicana de Comunicación*, n°27, 1993.

SÁNCHEZ RUIZ, Enrique: “México, Canadá y la Unión Europea: hacia un análisis comparativo de políticas de comunicación”. *Razón y Palabra*, n°19, 2000, Revista electrónica disponible en red: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n19>

SÁNCHEZ RUIZ, Enrique: “Concentración mediática y gobernabilidad democrática en Latinoamérica: análisis preliminar del caso mexicano”. Ponencia presentada en la Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 2006. Disponible en red: www.cucsh.udg.mx/catedrasnacionales2006/doctos/enriquesanchez/ConMediatica.pdf

SÁNCHEZ RUIZ, Enrique: “Industrias culturales y diversidad de contenidos en América Latina”. Presentada en la sesión plenaria “políticas e industrias culturales en la era digital”. IX Congreso Iberoamericano de Comunicación. IBERCOM 2006. 15 – 17 de noviembre de 2006. Sevilla. www.ibercom2006.com

SEGOVIA, Ana Isabel: “Treinta años de economía política de la comunicación: las aportaciones de Herbert I. Schiller”. *CIC Digital* N° 5
<http://www.ucm.es/info/per3/cic/cic5ar14.htm>

SOLIS LEERE, Beatriz: “Democracy Report 2005: Media”. Universidad Autónoma Metropolitana – Xochimilco. Asociación Mexicana de Derecho a la Información. México, 2005.

SUÁREZ ESTRADA, Fernando: “Consideraciones generales en torno al derecho a la información”. Tesis profesional para obtener el título de Lic. En Derecho. Inédita. Chihuahua, México, 1982.

TREJO DELARBRE, Raúl: “Prensa y gobierno: las relaciones perversas”. *Comunicación y Sociedad*. N° 25 – 26.

TREJO DELARBRE, Raúl: “Campaña y elecciones en la ciudad de México”, *Comunicación y Sociedad*, núm. 8, enero-abril. Universidad de Guadalajara-CEIC, Guadalajara, 1990, p.65.

TREJO DELARBRE, Raúl: “Reporte sobre los medios en México – 2002”, que traducido al alemán forma parte de Internacionales Handbuck Medien 2002/2003 el Hans- Bredow – Institut für Medien for schung an der Universität Hamburg. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden – Baden, 2002.
<http://raultrejo.tripod.com/ensayosmedios/reportemediosmexico2002.htm>

VALDÉS-DEPENA, Jacinto: “La propaganda radial en el esquema de las operaciones de subversión político-ideológica de la Guerra Psicológica contra Cuba”. Documento CIHSE. La Habana, 1999.

WOLF, Mauro: “Los Emisores de noticias en las investigaciones sobre comunicación”. *ZER, revista de estudios de comunicación*, n° 3, noviembre, 1997 (págs.9-14).

ZACARÍAS, Armando: “El papel de PIPSA en los medios mexicanos de comunicación”. *Comunicación y Sociedad* (DECS, Universidad de Guadalajara), núm. 25-26, septiembre 1995-abril 1996, pp. 73-78.

7.3. Revistas

Ámbitos (Universidad de Sevilla): <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos.html>

Chasqui (Ecuador): <http://chasqui.comunica.org/>

Convergencia (UAEM, México): <http://convergencia.uaemex.mx/>

Global Media Journal (ITESM, México): <http://www.gmjei.com/journal/index.php/>

Proceso (México): <http://www.proceso.com.mx/>

Razón y Palabra (México): <http://www.razonypalabra.org.mx/>

Revista Mexicana de Comunicación (México): <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/>

Revista Mexicana de Sociología (México): <http://www.iis.unam.mx/revistas.html>

Telos (Fundación Telefónica):
<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/>

Zócalo (México): <http://www.revistazocalo.com.mx/>

7.4. Hemerografía, cibergrafía y videografía

AGUAYO, Sergio: “El presupuesto federal bajo la lupa. La partida secreta”. *Reforma*, 18 agosto 1997.

AGUSTÍN, José: “Escribir la historia reciente”. *La Jornada*, 25 de enero de 1998.

ALBERT, Michael: “¿Qué es lo que define a los medios alternativos?”. *Sodepaz*. Disponible en línea: <http://www.sodepaz.org/Comunicaciones/dosier/0005alte.htm>,

ALÍ, Tarik en HERNÁNDEZ, Rafael: “La historia censurada del imperio”. Entrevista a Tariq Alí en revista *Patria Grande* n°7, Caracas, Agosto 2005.

ÁLVAREZ RIVERA, Manuel: “Aspectos generales del sistema político electoral y partidos políticos de México”. Disponible en línea: http://www.electionresources.org/mx/index_es.html

BATRES GUADARRAMA, Valentina Valia: “Iniciativa de ley para regular la publicidad del Estado”. *Revista Mexicana de Comunicación*. Disponible en línea: <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/images/iniciativa.pdf>

BECERRIL, Andrea y ARANDA, Jesús: “Corte: marginó el Congreso a etnias en la ley Televisa”. *La Jornada*, 7 junio 2007. Disponible en línea: <http://www.jornada.unam.mx/2007/06/07>

BECERRA, Hugo: “Insensato, acusar al gobierno de un boicot publicitario, dice Ríos Medrano. Ser autofinanciables garantiza su independencia y autonomía, considera”. *La Jornada de San Luis Potosí*, 6 mayo 2006. Disponible en línea: <http://www.lajornadasanluis.com.mx/2006/05/06/pol2.php>

BOSCAR, Ricard: “Apuntes sobre los objetivos de los medios de contrainformación”. *La Haine*. Disponible en línea: <http://www.lahaine.org/index.php?p=1897>

BUEN ABAD DOMÍNGUEZ, Fernando: “La revolución por otros medios: *La Jornada*”. *Rebelión*, 26 abril 2007. Disponible en línea: <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=50137>

CAMACHO GUZMÁN, Óscar: “Carmen Lira, directora general de *La Jornada*”. *La Jornada*, 6 junio 1996. Disponible en línea: <http://www.jornada.unam.mx/1996/06/06>

CAMAÑO, Juan Carlos: declaraciones a *Prensa Latina* el 17 abril 2006.

CARRASCO ARALZAGA, Jorge: “Castigo publicitario”. *Proceso*, 30 septiembre de 2007. Disponible en línea: <http://www.etcetera.com.mx/ne84/proceso01ne84.pdf>

CARREÑO CARLÓN, José: “Cien años de subordinación, un modelo histórico de la relación entre prensa y poder en México en el siglo XX”, Foro Mexicano de Historia de los Medios, Fundación Buendía, tomada a su vez de *Revista Mexicana de Comunicación*, marzo-abril 2000, México. Disponible en línea: <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/tables/fmb/foromex/modelo.htm>

CARRIEDO, Luis Miguel: “Cuánto gasta el gobierno federal en medios”. *Etcétera*, septiembre 2007, México. Disponible en línea: <http://www.etcetera.com.mx/pag20-21ne83.asp>

CHOMSKY, Noam: “Las voces alternativas impactan ya a un público global, Celebra Chomsky”, entrevista realizada por los corresponsales Jim Cason y David Brooks en *La Jornada*, 19 septiembre 2004. Disponible en línea: <http://www.jornada.unam.mx/2004/09/19/041n1mun.php?origen=index.html&fly=1>

CHOMSKY, Noam: “¿Qué hace que los medios convencionales sean convencionales?”. *Zmag*. Disponible en línea: <http://www.zmag.org/Spanish/0006chom.htm>

COLUSSI, Marcelo: “Medios de comunicación alternativos: una guerra popular”. *Rebelión*, 24 abril 2006.

CONCHA, Miguel: “Veinte años de La Jornada: la renovación de un compromiso”. *Rebelión*, 19 septiembre 2004. Disponible en línea: <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=4850>

DADER, José Luis.: “La ciberdemocracia posible: reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España”. *Sala de Prensa*. Disponible en línea: www.saladeprensa.org/art361htm

DÁVILA ESTEFAN, David; CEPEDA, Juan Antonio y ROMERO LEÓN, Jorge: “¿Cómo fortalecer la participación de la Cámara de Diputados en el Gasto Público? Agenda de Reformas Presupuestarias que modifican el papel del Legislativo en las Finanzas Públicas”. *Fundar, Centro de Análisis e Investigación*. México, 2005.

DELARBRE TREJO, Raúl: “Reporte sobre los medios en México 2002”. Disponible en línea: <http://raultrejo.tripod.com/ensayosmedios/reportemediosmexico2002.htm>

DEL VALLE, Amaury: “Los mitos del imperio virtual”. *Juventud Rebelde*. Cuba, 15 septiembre 2005, p.5.

DRUCKER, Peter. En MICHELI TRILLÓN, Jordi: “Digitofactura: flexibilización, Internet y los trabajadores del conocimiento”. *Revista de Comercio Exterior*, vol. 2., N°6, México, 2002.

ESTEINOU MADRID, Javier: “Medios, pluralidad y apertura social”. *Zócalo*, n°32, Octubre 2002.

ESTÉVEZ, Carlos (director): “Otro mundo es posible. Voces contra la globalización”. Reportaje en TVE2, 2006.

FAGALES, Lidia: “La Chusma Antiterrorista y su TIA de los Estados Unidos”. UTPBA, julio 2003.

FAUNDES, Juan Jorge: “La madre de todas las pedofilias, sobre periodismo de investigación, libertad de expresión y libremercado”. Sala de Prensa, n° 63, 2004. Disponible en línea: www.saladeprensa.org.

FUNG, Thalía y CABRERA, Carlos: “Acercamientos a la complejidad del concepto sistema político”. La Habana, 19 marzo 2002. Disponible en línea: www.nodo50.org/cubasiqloXXI/política.

GALLEGO DÍAZ, Soledad: “La guerra de la información”. *Diario El País*, 26 septiembre 2001.

GALEANO, Eduardo: portada de *La Jornada*, 19 septiembre 2004. Disponible en línea: <http://www.jornada.unam.mx/2004/0919>

GALLARDO URIBE, Francisco: “Un nuevo medio para la información de actualidad”. *Documentos*, n°4, enero/febrero 1998. Disponible en línea: <http://www.estuinfo.es/apc/documentos/N4/informe1.htm>

GARCÍA TÓJAR, Luis: *La redacción como institución total*. *Zer*, n°14, 2003. Disponible en línea: www.ehu.es/zer

GONZÁLEZ CASANOVA, Pablo: “Mesa redonda en los 25 años de *La Jornada*”. Casa Lamm, México, 14 septiembre 2009. Disponible en línea: <http://www.youtube.com/watch?v=6G1sjJG9ITI&feature=related>

GONZÁLEZ CASANOVA, Pablo en VARGAS, Rosa Elvira: “Cuatro voces festejan 25 años de fidelidad de *La Jornada* a sus principios”. *La Jornada*, 15 septiembre 2009, disponible en línea: <http://www.jornada.unam.mx/2009/09/15/index.php?section=politica&article=014n1pol>

GONZÁLEZ-MANET, Enrique: “Cultura, globalización y nuevas tecnologías de la comunicación”. Revista *Bimestre Cubano*. Sociedad Económica de Amigos del País, nº12. La Habana, enero-junio 2000.

GOPEGUI, Belén: intervención en la mesa “Los medios ante la memoria y el futuro de los pueblos”. VI Foro Social Mundial. Caracas, 26 enero 2006.

GRAMSCI, Antonio: *Quaderni del carcere*, Turín, Einaudi, 1975. Citado por González Patricio, R. en: “Hegemonía y guerra cultural: aproximaciones a una estrategia de resistencia de América Latina y el Caribe”. *Cuba Socialista* N° 33, pp. 24-32. Disponible en línea: <http://www.cubasocialista.cu/texto/cs0173.htm>

GUTIERREZ VEGA, Hugo: “Mesa redonda de la lotería nacional”, 8 septiembre 2009. Disponible en línea: <http://www.youtube.com/watch?v=8K5egmKO7tl>

GUTIÉRREZ VEGA, Hugo: “Las empresas informativas y la enajenación” en VARGAS, Rosa Elvira: “Cuatro voces festejan 25 años de fidelidad de *La Jornada* a sus principios”. *La Jornada*, 15 septiembre 2009, disponible en línea: <http://www.jornada.unam.mx/2009/09/15/index.php?section=politica&article=014n1pol>

HALIMI, Serge: “La concentración mediática anula la crítica periodística”. Entrevista realizada por Blanche Petrich. *La Jornada*, 27 octubre 2010, p. 14. Disponible en línea: <http://www.jornada.unam.mx/2009/10/27/index.php?section=politica&article=014e1pol>

HERNÁNDEZ, Julio: “Mesa redonda de la lotería nacional” por el aniversario 25 de *La Jornada*, 8 septiembre 2009. Disponible en línea: <http://www.youtube.com/watch?v=8K5egmKO7tl>

HERNÁNDEZ NAVARRO, Luis: “Vendedores de sueños, hacedores de guerra”. *La Jornada*, 22 abril 2003. Disponible en línea: <http://www.jornada.unam.mx/2003/04/22/018a1pol.php?origen=opinion.html>

HERNÁNDEZ, Rafael: “La historia censurada del imperio”. Entrevista a Tariq, Alí. En revista *Patria Grande* No.07, Caracas, Agosto 2005.

HINOJOSA, Juan José: “Vargas Llosa, excepcional”. *Proceso*, nº723, septiembre, 1990.

ISLAS, Laura: “Guillermo Vela: Nos consideramos un gremio efectivo con la distribución”. *Etcétera*, n°34, agosto, 2003. Disponible en línea: <http://www.etcetera.com.mx/pag60ne34.asp>

KLINENBERG, Eric: “El sueño frustrado de una información igualitaria. Rebajas al milagro Internet”. *Le Monde Diplomatique*, edición española, núm. 135, enero 2007, pág. 26 y 27.

KLINENBERG, Eric: “Los estragos de la televisión interrumpida”. *Le Monde Diplomatique*, No.72, octubre 2001.

LIRA SAADE, Carmen: “La sociedad en el espejo de las princesas”. *La Jornada* en línea: <http://www.jornada.unam.mx/info>

LIRA SAADE, Carmen: “Reflexiones a partir de un compromiso”. *La Jornada*, 6 junio 1996. Disponible en línea: <http://www.jornada.unam.mx/1996/06/06/CARMEN00-TEXT.html>

LIRA SAADE, Carmen: “Periodismo y Poder”. Disponible en línea: <http://www.jornada.unam.mx/1999/09/20/sup-periodismo.html>

LOBE, Jim: “El gran hermano se prepara para vigilarte”. IPS, Nueva York, 25 noviembre 2003.

LÓPEZ, Mayolo: “Ven nuevo ataque contra Proceso. Denuncia director del semanario boicot publicitario del Gobierno”. *Comité Coordinador Empresarial en el Estado de Veracruz*, 5 marzo 2006. Disponible en línea: <http://www.cceveracruz.com/index?op=imprimir&id=219>

LORET DE MOLA, Rafael: “Biografía”. Disponible en línea: <http://www.rafaellortedemola.com/dnn322/inicio/tabid/36ctl/Edit/mid/347/Biograf%C3%ADA/tabid/54/Default.aspx>

LOZANO, Andrés; MONTALVO, Victorio; PEDRAZA, Isidro y SÁNCHEZ JIMÉNEZ, Luis: “Proposición con Punto de Acuerdo de Urgente y Obvia Resolución”, Sesión Pública de la Comisión Permanente del H. Congreso de la Unión, versión estenográfica, México, 4 julio 2007. Disponible en línea: http://www.senado.gob.mx/servicios_paralmaentarios.php?ver=estenografia&tipo=P&a=2007&m=7&d=04 ,

MACHADO, Darío L.: “Opinión pública, medios de comunicación e identidad cultural”. *Cuba Socialista*, Segunda Etapa, No.20., 1986.

MARTÍNEZ, Fabiola y RUIZ, Víctor: “Croquistas estallan huelga en el periódico *Noticias* de Oaxaca. Unos 600 tomaron la sede en la madrugada para asegurar el paro; retienen a 31 trabajadores. Empleados dicen que ya no pertenecen a ese gremio; acusan a Ulises Ruiz de buscar desaparecer el diario”. *La Jornada*, 18 junio 2005. Disponible en línea: <http://www.jornada.unam.mx/2005/06/18/031n1est.php>

MASTRINI, Guillermo y BECERRA, Martín: “Periodistas y Magnates”. *Página 12*, martes 7 noviembre 2006. Disponible en línea: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-75778-2006-11-07.html>

MATA, Miguel Ángel: “Necesario que los estados regulen la publicidad oficial, dice Asaín Mandujano. Es un recurso que manejan de manera discrecional, arbitraria, acusa el chiapaneco”. *La Jornada de San Luis*, 6 mayo 2006. Disponible en línea: <http://www.lajornadasanluis.com.mx/2006/05/06/pol3.php>

MATTELART, Armand: “México, país de partido único mediático”. Entrevista realizada por Carlos González. *Revista Etcétera*, septiembre 2005.

MAYOR ZARAGOZA, Federico: “La globalización es una mentira”. Entrevista realizada al ex director general de la UNESCO, presidente de la Fundación Cultura y Paz, por Pascual Vera. *Campus*, revista de la Universidad de Murcia, n°9, marzo-abril, 2001.

MAZA, Enrique: “Las megafusiones de la comunicación: el mundo bajo control”. *Proceso*, n°1227, México, 8 mayo 2000.

MAZA, Enrique: “La relación prensa-gobierno, el sexenio pasado: corrupción, desinformación, presiones y complacencias”. *Proceso*, n°1038-03, México, 23 septiembre 1996.

MEYSSAN, Theirry: “La guerra de las civilizaciones”. *La Jiribilla*, N° 202, 2005. Disponible en línea: www.lajiribilla.cu

MICHEI TRILLÓN, Jordi: “Digitofactura: flexibilización, Internet y trabajadores del conocimiento”. *Revista de Comercio Exterior* vol. 2. No.6. México, 2002.

MONSIVÁIS, Carlos: “De entre las formaciones de la sociedad civil”. *La Jornada*, 20 septiembre 1999. Disponible en línea: <http://www.jornada.unam.mx/1999/09/20/sup-periodismo.html>

MUSACCHIO, Humberto: “El Excélsior de Scherer”. Foro Mexicano de Historia de los Medios, (en línea), Fundación Manuel Buendía (en línea), tomado a su vez de *Revista Mexicana de Comunicación*, Núm. 100, México, agosto-septiembre 2006, consultado el 2 marzo 2010, disponible en línea: <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/fmb/foromex/scherer.htm>

NEVES, Daniel: “La cultura no quiebra”. *Conflicto social, censuras y medios*. Ediciones UTBA, Buenos Aires, 2002.

OCAMPO, Rafael: “El Proceso de Julio Scherer”. *Revista Mexicana de Comunicación*, n°46, México. Disponible en línea: <http://www.fnpi.org/premio/2001/ganadores/homenaje/ocampo.doc>

ORTEGA PIZARRO, Fernando: “El miércoles 30 concluye la recepción de ofertas de PIPSA”. *Proceso*, n° 1143-12, 28 septiembre 1998.

PARRA, Javier: ponencia “Medios alternativos en el Estado Español y su influencia” en la Fiesta del Partido Comunista de Aragón, Zaragoza, 5 mayo 2007.

PELÁEZ, Vicky. “La UNESCO dice no al imperialismo cultural”. *El Diario/La Prensa*. NY. EE.UU, 18 de octubre 2005.

PAYÁN VELVER, Carlos: “Mesa redonda de la Lotería Nacional”, México, 8 septiembre 2009. Disponible en línea: <http://www.youtube.com/watch?v=VgmxSlqIGIM>

PAYÁN VELVER, Carlos: “Credibilidad, nuestro capital”. *La Jornada*, 20 septiembre 1999. Disponible en línea: <http://www.jornada.unam.mx/1999/09/20/sup-periodismo.html>

PAYÁN VELVER, Carlos: “La credibilidad, el capital más importante de *La Jornada*”. *La Jornada*, 6 junio 2010. Disponible en línea: <http://www.jornada.unam.mx/1996/06/06/PAYAN00-TEXT.html>

PAYÁN VELVER, Carlos: “En una reunión de iguales, se anuncia un nuevo periódico”. *La Jornada*, número bajo 0. Disponible en línea: <http://aniversario.jornada.com.mx>

PÉREZ GAY, José María: “25 años de La Jornada”. Mesa redonda en Casa Lamm, 14 septiembre 2009. Disponible en línea: <http://www.ustream.tv/recorded/2164242>

PÉREZ-ESPINO, José: “La prensa en México: la transparencia no llega”. *Al margen*. México, 1 agosto 2002. Disponible en línea: <http://www.almargen.com.mx/news/imprime.php?IDNOTA=629>

PETRAS, James: “El Neoimperialismo”. *Al Filo*. Año 1, No.2. En Rebelión, 24 mayo 2004.

PETRAS, James: “¿Quién gobierna el mundo?”. *La Jornada*, 31 mayo 2002.

PONIATOWSKA, Elena: “Homenaje a Julio Scherer”. *La Jornada*, 1 diciembre 2005. Disponible en línea: <http://www.jornada.unam.mx/2005/12/01/a07a1cul.php>

PONIATOWSKA, Elena: “Presentación de la candidatura de Carmen Lira Saade”. *La Jornada* 6 junio 2010. Disponible en línea: <http://www.jornada.unam.mx/1996/06/06/ELENA00-TEXT.html>

PRADOS, Luis y ALTARES, Guillermo: “La guerra mejor contada de la historia”. *El País*, España, 6 abril 2000.

RALLO LOMBARTE, Artemi: “Pluralismo político e información”. *Claves de la Razón Práctica*, núm. 96, 76-80, 199. En LÓPEZ, LÓPEZ, Pedro, “Derechos de información, medios de comunicación y democracia”. *Revista General de Información y Documentación*, (en línea), Vol. 11 2-2001, disponible en línea: <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/byd/11321873/articulos/RGID0101220061A.PDF>, p. 62

RAMÍREZ DE LA PISCINA, Txema: “Otro modelo de comunicación es posible. Experiencias críticas ante la economía del mercado”. *América Latina en Movimiento*. Disponible en línea: <http://alainet.org/active/15002&lang=es>

RAMONET, Ignacio: “Construyamos una ecología de la información para depurarla”. Conferencia en el Foro Social de Porto Alegre, Brasil, 4 febrero 2002.

RAMONET, Ignacio: “El poder mediático”. ALAI, *América Latina en Movimiento*. N°327. Disponible en línea: www.alainet.org

ROMANO, Vicente: “Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y Democracia”. *Rebelión*, 12 mayo 2005. Disponible en línea: <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=15032>

RAMONET, Ignacio: “Amenazas a la Información”. *Le Monde Diplomatique*, Edición española, N°135, enero 2007.

RESTREPO, Javier Darío: “Dilemas de la publicidad oficial”. *Etcétera*, agosto 2006, Disponible en línea: <http://www.etcetera.com.mx/paq48-51ane70.asp>

ROIG, R: “¿Por qué un medio alternativo es un medio alternativo?”. *Revista Éxodo* n° 84, junio 2006. Disponible en línea: <http://www.zmag.org/spanish/0006chom.htm>

ROITMAN, Marcos: “La Jornada, memoria viva del periodismo en México”. *Rebelión*, 26 septiembre 2004. Disponible en línea: <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=5191>

ROYO, Simón: “Lecciones de la guerra de la OTAN en Yugoslavia para la guerra actual con Iraq”. *Rebelión*, 28 marzo, 2003.

SADER, Emir: “Hegemonía y Contrahegemonía”. *La Jiribilla*, Cuba, 2003.

SÁNCHEZ RUIZ, Enrique: “Concentración mediática y gobernabilidad democrática en Latinoamérica: análisis preliminar del caso mexicano”. Universidad de Guadalajara, México, 2006. Disponible en línea: www.cucsh.udg.mx/catedrasnacionales2006/doctos/enriquesanchez/Conmediatica.pdf

SARAMAGO, José: “Dos décadas”. Portada de *La Jornada*, 19 septiembre 2004. Disponible en línea: <http://www.jornada.unam.mx/2004/09/19/>

SARLENGO, Andrés: “Concentración mediática. Los halcones de la desinformación”. *Librinsula* n° 74, Cuba, 2005. Disponible en línea: <http://bnjm.cu/librinsula/2005/junio/74>

SCHLESINGER, Philip y MORRIS, Nancy: “Comunicación e identidad en América Latina. Las fronteras culturales”. *Infoamérica*. Disponible en línea: http://www.infoamérica.org/teoria_articulos/schlesinger1.htm

SEGOVIA, R.: "Prensa, verdad y progresismo". *Razones*, nº35, mayo, 1981, pp. 11-12

SERRANO, Pascual: intervención en la mesa redonda "La prensa de izquierdas en Europa". Fiesta del PCE, Madrid, 17 septiembre 2004.

SERRANO, Pascual: "La honda de David". *Rebelión*, 18 diciembre 2003. Disponible en línea: <http://www.rebelion.org>

SERRANO, Pascual: "Comunicación: opresión o liberación". *Rebelión*, 17 marzo 2006. Disponible en línea: <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=28389>

SUBCOMANDANTE INSURGENTE MARCOS: "¿De qué nos van a perdonar?". *Cartas y comunicados del EZLN*. Disponible en línea: http://palabra.ezln.org.mx/comunicados/1994/1994_01_18.htm

SUBCOMANDANTE MARCOS: "La lucha contra la globalización es cuestión de supervivencia". Ponencia presentada en el *Encuentro internacional de intelectuales en defensa de la humanidad* (celebrado en México en octubre de 2003). *La Jiribilla*, nº. 129. Disponible en línea: http://www.lajiribilla.cu/2003/n129_10.html

TEJEDA, Armando G.: "Debate en España sobre concentración de medios y censura vía publicidad a modo. En el juego de la información el tamaño sí importa, defiende el director de Grupo Prisa". *La Jornada*, México, 3 marzo 2007. Disponible en línea: <http://www.jornada.unam.mx/2007/03/03/index.php?section=politica&article=006n1pol>

TORRES, Fernando y CARMONA, Ernesto: "Luz verde a la mayor concentración de la propiedad de medios". *Argenpress*, Buenos Aires, 2003. Disponible en línea: www.argenpress.com.ar

TREJO, Raúl: "Ni angélicos, ni impunes. Marcial Maciel y Los Legionarios de Cristo". *La Crónica*, México, 19 abril 2002. Disponible en línea: http://sociedad.wordpress.com/2005/12/12/_ni-angelicos-ni-impunes-marcial-maciel-y-los-legionarios-de-cristo/ Consultado el 2/03/2010

TREJO, Erika: "Internet, espacio alternativo ante la falta de contenidos en radio y tv: especialista". Entrevista realizada por Eduardo Martínez Cantero. *La Jornada*, 31 de diciembre de 2006.

UTPBA: “La brecha digital se profundiza”. *Rebelión*, 7 de marzo 2009. Disponible en línea: <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=81876>

VARGAS, Rosa Elvira: “El ataque a Excélsior también fue precedido por un boicot. Como ahora, el Ejecutivo jugó un papel capital”. *La Jornada*, 30 junio 2007. Disponible en línea, <http://www.jornada.unam.mx/2007/06/30/index.php?section=política&article=004n2pol>

VARGAS, Rosa Elvira y GÓMEZ, Carlina: “Muere Monitor a causa del boicot desde el gobierno: Gutiérrez Vivó. Fox impuso bloqueo publicitario contra el noticiario, que continuó con Calderón, afirma. La salida del aire del programa radiofónico se precipita por emplazamiento a huelga del STIRT”. *La Jornada*, 30 junio 2007 Disponible en línea: <http://www.jornada.unam.mx/2007/06/30/index.php?section=politica&article=003n1pol>

VASCÓS GONZÁLEZ, Fidel: “Réquiem por el Consenso de Washington”. *Granma*, p.8, 3 febrero 2006.

VERA, Pascual: “La globalización es una mentira”. Entrevista a Federico Mayor Zaragoza (ex Director General de la UNESCO, presidente de la fundación Cultura de Paz) En *Campus*, revista de la Universidad de Murcia, n°9, marzo - abril, 2001.

VILLAMIL, Jenaro: “El segundo golpe a Excélsior”. *Zócalo*, N° 72, febrero 2006.

VIDAL, José R.: “Enfoques latinoamericanos contemporáneos sobre la comunicación social”. Conferencia en Diplomado Internacional El Periodismo y la Situación Actual. Instituto Internacional de Periodismo José Martí. La Habana, 2003.

WELLES, Orson (director): *Ciudadano Kane*. Película, EEUU, 1941.

YUSTE, José: “Los faltantes”. *Etcétera*. Abril 2006.

ZAMBRANO, Guillermo: “El gobierno quería vender PIPSA, pero los editores dijeron no”. *Proceso* n°0677-12, 23 octubre 1989.

“Aburto, asesino único: Montes”. Portada de *La Jornada*, miércoles, 13 julio 1994.

“Adiós, Aznar”. Portada de *La Jornada*, lunes 15 marzo 2004.

“Amplia operación militar en Chiapas”. Portada de *La Jornada*, lunes, 31 mayo 1993.

“Anuncia Gutiérrez Vivó fin de Monitor: Se cumplen este día 41mil 100 emisiones del programa y este día llega a su fin, señaló hoy el periodista, luego de 33 años de transmisiones”. Redacción (reportaje sin firmar). *El Universal*, México, 29 junio 2007. Disponible en línea: <http://www.el-universal.com.mx/notas/434157.html>

“Aprueba Senado la Reforma Electoral”. *El Universal*, 13 septiembre 2007. Disponible en línea: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/448801.html> Consultado el 10 de febrero de 2008.

“¡Aquí estamos!”. Portada de *La Jornada*, lunes 12 marzo 2001.

“Ataque a Irak”. Portada de *La Jornada*, jueves, 14 enero 1993.

“Atenco, en guardia”. Portada de *La Jornada*, sábado, 13 julio 2002.

“Bagdad es un infierno”. Portada de *La Jornada*, lunes 31 marzo 2003.

“Bombardeó EU a civiles en Bagdad”. Portada de *La Jornada*, jueves 14 febrero 1991.

“Calderón promulga Reforma Electoral”. *Expansión*, 13 noviembre 2007. <http://www.cnnexpansion.com/actualidad/2007/11/13/calderon-promulga-reforma-electoral/view>

“Carmen Lira Saade continúa al frente de *La Jornada*, acuerdan accionistas”, *La Jornada*, 29 mayo 2008. Disponible en línea: <http://www.jornada.unam.mx/2008/05/29/index.php?section=politica&article=011n1pol>

“Chiapas: el ejército cierra el cerco”. Portada de *La Jornada*, martes 1 junio, 1993.

“Chiapas: matan paramilitares a 16 desplazados”. Portada de *La Jornada*, martes 23 diciembre 1997.

“Chocan alzados y militares”. Portada de *La Jornada*, lunes, 3 enero 1994.

“Chomsky: fue una respuesta atroz a atrocidades de EEUU”. Portada de *La Jornada*, 15 septiembre 2001.

“Cierra la Corte la última puerta a pueblos indios”. Portada de *La Jornada*, sábado 7 septiembre 2002.

“Clamor indígena: que nos escuchen y respeten”. Portada de *La Jornada*, jueves, 29 marzo 2001.

“Contrato colectivo de trabajo suscrito entre el Sindicato Independiente de Trabajadores de *La Jornada* y DEMOS, Desarrollo de Medios S.A.de C.V” (documento interno)

“Cronología de la red: antecedentes y mayoría de edad”. *Documentos*, n°4, Enero/Febrero 1998. Disponible en línea: <http://www.estuinfo.es/documentos/N4/informe5.htm>,

“Critica Carmen Lira la asignación facciosa de publicidad oficial a medios”. *La Jornada*, 17 mayo 2007, p. 17. Disponible en línea: <http://www.jornada.unam.mx/2007/05/17/index.php?section=politica&article=012n1pol>

“Cumplan o hablen claro”. Portada de *La Jornada*, 13 septiembre 1997.

“Desaparición de poderes en Chiapas, clamor”. *La Jornada*, miércoles 24 diciembre 1997.

“Desastre nacional”. Portada de *La Jornada*, viernes, 20 septiembre 1985.

“Detengan la guerra genocida”. Portada de *La Jornada*, lunes 13 febrero 1995.

“El Estado ve en los pueblos indios al enemigo interno: Saramago y Sábado”. Portada de *La Jornada*, domingo 8 septiembre 2002.

“El EZLN, a la tribuna de la cámara”. Portada de *La Jornada*, viernes 23 marzo 2001.

“El Horror”. Portada de *La Jornada*, jueves, 20 marzo 2003.

“El Pentágono defiende un polémico proyecto de vigilancia”. Reportaje sin firmar de *Wired News*. EEUU, 20 Mayo 2003. Disponible en línea: <http://axxon.com.ar/not/126/c-126InfoTIA.htm>

“El pueblo nos ordenó empezar”. Portada de *La Jornada*, viernes, 4 febrero 1994.

“En el aire que Fox dé lectura a su informe”. Portada de *La Jornada*, 1 septiembre 2006.

“En Internet el que se anima a buscar... encuentra”, disponible en revista *Baquía*, 19 marzo 2002. Disponible en línea: <http://www.baquia.com/noticias.php?id=8923>

“Estalló la huelga; seguirá el diálogo”. Portada de *La Jornada*, 29 enero 1987.

“Exigen la renuncia del gobernador de Puebla”, portada de *La Jornada*, miércoles, 15 febrero 2006.

“EZLN: la propuesta del gobierno, inaceptable”. Portada de *La Jornada*, domingo 12 enero 1997.

“Formaliza Cárdenas el Partido de la Revolución Democrática”. Portada de *La Jornada*, sábado, 22 octubre 1988.

“Foro social mundial en India”. Portada de *La Jornada*, lunes, 19 enero 2004.

“Fox cancela el aeropuerto de Texcoco”. Portada de *La Jornada*, viernes, 2 agosto 2002.

“Fue sentenciado a 42 años de prisión el homicida de Colosio”. Portada de *La Jornada*, 1 noviembre 1994.

Gaceta del Senado de la República de México, año II, legislatura XV, año 2007. Disponible en línea: www.senado.gob.mx/sgsp/gaceta/60/2/2007-10-23-1/assets/.../gaceta.doc

“Génova: marcha masiva repudia la represión”. Portada de *La Jornada*, 22 julio 2001.

“Gordillo orquestó el fraude”. Portada de *La Jornada*, sábado, 29 julio 2006.

“Gran despliegue policiaco-militar en La Realidad”. Portada de *La Jornada*, sábado 5 octubre 1996.

“Grupo Imagen adquiere el diario Excélsior”. *El Universal*, 24 enero 2006

“Incredulidad e indignación en las exequias de Luis Donaldo Colosio”. Portada de *La Jornada*, viernes, 25 marzo 1994.

“Informe México, 58 Asamblea General”. SIP, Perú, 26 de octubre de 2002. Disponible en línea: http://www.sipiapa.org/espanol/publications/informe_mexico2003.cfm

“Informe *Le Monde*”. Reportaje sin firmar en *Cuadernos para el Debate*, N°67. Oficina del Portavoz del Gobierno, Palacio de la Moncloa, Madrid, Mayo/junio 1992.

Informe del Instituto Federal Electoral, 27 de junio de 2008. Disponible en línea: <http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG-resoluciones/2008/27junio/CGe270608rp10.pdf>

“Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado”, elaborado por el Consejo según Real Decreto 744/2004, 23 abril. Disponible en línea: <http://www.mpr.es/NR/rdonlyres/D03898BE-21B8-4CB8-BBD1-D1450E6FD7AD/73066/Informereformamediostitularidaddelestado.pdf>

“Informe de autoevaluación de la entidad”. *Notimex*, enero-diciembre, 2003

“Informe Anual de la Relatoría para la Libertad de Expresión 2003”. Comisión Interamericana de Derechos Humanos. Disponible en línea: <http://www.cidh.oas.org/relatoria/showarticle.asp?artID=139&IID=2>

“Informe: Situación de la Libertad de Expresión en México” que representan Organizaciones a la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) en su 128° Periodo Ordinario de Sesiones, en julio 2007, Asociación de Radios Comunitarias, Artículo 19 Sección México, Centro Nacional de Comunicación Social, Fundación Manuel Buendía, Fundar, Centro de Análisis e Investigación, Libertad de Información-México A.C., Sindicato Nacional de Redactores de la Prensa y Reporteros Sin Fronteras, México. Disponible en línea: <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/tables/mxc/boletinrmc/ISLEM.pdf>

“Informe del Consejo de Administración a la Asamblea General Extraordinaria y Ordinaria de Accionistas”. DEMOS, desarrollo de Medios, S.A. de C.V., 16 mayo 2007.

“Inversión en medios 2003”. *Merca2.0*, abril 2003, pp. 30-33 y “Medios en medidas”, *Merca 2.0*, abril de 2006, pp. 32-38.

“La administración de Zedillo, larga pesadilla: Marcos”. Portada de *La Jornada*, jueves, 30 noviembre 2000.

“La cerrazón del PP ante el diálogo con ETA”, *La Jornada*, editorial, 30 junio 2006. Disponible en línea: <http://www.jornada.unam.mx/2006/06/30/index.php?section=opinion&article=002a1edi>

“La guerra quedó atrás”. Portada de *La Jornada*, martes, 19 marzo 1991.

La Jornada: número bajo 0. También disponible en red:
<http://aniversario.jornada.com.mx/>

“*La Jornada*, veinteañera”, *La Jornada*, editorial del domingo, 19 septiembre 2004.
Disponible en línea: <http://www.jornada.unam.mx/2004/09/19/>

“La manifestación más grande desde 1968”. Portada de *La Jornada*, 22 enero 1987.

“Lanza EU napalm sobre tropas iraquíes”. Portada de *La Jornada*, sábado, 23 febrero 1991.

“Las 500 empresas más importantes de México”. *Expansión*, 15 julio 2001.

“Las 500 empresas más importantes de México”. *Expansión*, número 893, año XXXV, 23 junio 2004.

“La toma del Chiquihuite”. *Boletín 21*, n°42, *Alternativa México*. Disponible en línea:
<http://www.alternativa21.org.mx/boletines/contenidos.asp?bol=42>,

“La publicidad, razón de Estado”. *Etcétera*, México, octubre 2005. Disponible en línea:
www.etcetera.com.mx/pag03ane60.asp

“Lineamientos para el manejo de partidas de Comunicación Social”. *Diario Oficial de la Federación*, Secretaría de Gobernación, 8 febrero 2007.

“Los trasfondos del poder, a la luz”. *La Jornada*, 10 febrero 2011.

“Marcos: la crisis, puerta al fascismo”. Portada de *La Jornada*, viernes 25 agosto 1995.

“Marcos: si falla el EZLN, falla la paz”. Portada de *La Jornada*, sábado 23 diciembre 1995.

“México, entre los siete países con las leyes más atrasadas en materia de comunicación”, Reportaje sin firmar, *El Financiero*, 24 abril 1998.

“No a la guerra”. Portada de *La Jornada*, domingo, 29 septiembre 2002.

Oficina del Relator Especial para la Libertad de Expresión: Comunicado de Prensa 89/03. Disponible en línea: <http://www.cidh.org/relatoria/spanish/compren2003/ComPren8903.htm>

“Oídos sordos del FMI a la masiva protesta social”. Portada de *La Jornada*, 17 abril 2000.

“Ordena Bush el ataque terrestre”. Portada de *La Jornada*, domingo, 14 febrero 1991.

“Ordena gobernador de Guanajuato boicot publicitario contra dos periódicos”. *Red del Intercambio Internacional por la Libertad de Expresión (IFEX)*, 11 julio 2007. Centro de periodismo y ética pública. Disponible en línea: <http://www.ifex.org/es/content/view/full/84920> Consultado el 2/03/2010.

“Padrón Nacional de Medios Certificados, 2007”. Dirección General de Medios Impresos, Subsecretaría de Normatividad de Medios, Secretaría de Gobernación, México, 15 marzo, 2010. Disponible en línea: http://www.gobernacion.gob.mx/PR_PNMP/

“Plagios, huelgas, combates... Irak, fuera de control”. Portada de *La Jornada*, sábado 10 abril 2004.

“Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012”, Diario Oficial de la Secretaría de Gobernación, publicado el viernes, 28 diciembre 2007.

“PRI: triunfo contundente; fraude, dice la oposición; pruebas, exige Bartlett”. Portada de *La Jornada*, jueves, 7 julio 1988.

Primer informe de Gobierno del presidente Felipe Calderón Hinojosa, agosto de 2007. Disponible en línea: http://primer.informe.gob.mx/2.2_POLITICA_HACENDARIA_PARA_LA_COMPETITIVIDAD/?contenido=202

“Proclaman a AMLO presidente legítimo”. Portada de *La Jornada*, domingo 17 septiembre 2006.

“Protesta global”. Portada de *La Jornada*, domingo, 16 febrero 2003.

“Provocación, que el EZLN venga al DF: Zedillo”. Portada de *La Jornada*, jueves 3 octubre 1995.

“Que todos los indígenas podamos vivir como seres humanos”. Portada de *La Jornada*, sábado 12 octubre 1995.

“¿Quién?”. Portada de *La Jornada*, miércoles, 12 septiembre 2001.

“Rechazo indígena a incursiones militares”. Portada de *La Jornada*, domingo 15 marzo 1998.

“Relevo”, editorial de *La Jornada*, 6 junio 1996. Disponible en línea: <http://www.jornada.unam.mx/1996/06/06/edito.html>

“Rompen 500 mil el sitio de Barcelona”. Portada de *La Jornada*, domingo, 17 marzo 2002.

“Sale del aire Radio Monitor”. *El Financiero*, 29 junio 2007. Disponible en línea: <http://www.elfinanciero.com.mx/ElFinanciero/Portal/cfpages/contentemgr.cfm?docId=65938&docTipo=1&ordeby=docid&sortby=ASC>

“Se acerca la guerra”. Portada de *La Jornada*, miércoles, 16 enero 1991.

“Se inició la fusión de cinco organizaciones de izquierda”. Portada de *La Jornada*, domingo, 11 enero 1987.

“Se moviliza el Ejército hacia zonas zapatistas”. Portada de *La Jornada*, viernes 10 febrero 1995.

“Sitian la cumbre 30 mil activistas”. Portada de *La Jornada*, 22 abril 2001.

“Suplemento World Media Network. Habla el futuro”, *El País*, jueves, 9 marzo 1995.

“Sublevación en Chiapas”. Portada de *La Jornada*, domingo, 2 enero 1994.

“Tiempo del Estado y tiempo fiscal en radio y televisión”, Servicio de Investigación y Análisis, División Política Interior, Cámara de Diputados. México, octubre 2002. Disponible en línea: <http://www.diputados.gob.mx/cedia/sia/spi/DPI-45-Oct-2002.pdf>

“Tres horas sobrevivió Colosio”. Portada de *La Jornada*, jueves, 24 marzo 1994.

“Todo apunta a Al Qaeda”. portada de *La Jornada*, viernes 12 marzo 2004.

“Voto por voto”. Portada de *La Jornada*, sábado, 8 julio 2006.

7.5. Sitios en Internet

AFP/ Historia. Disponible en: <http://www.afp.com/espanol/afp>

ANSA, L´Agenzia. Disponible en: <http://www.ansa.it/main/corporate/html/gruppo.html>

About AP. Disponible en: <http://www.ap.org/pages/about/about.html>

DPA, Empresa. Disponible en: <http://www.dpa.de/es/unternehmen/index.html>

Dow Jones en español. Fact Sheet. Disponible en:
<http://www.djnewswires.com/latin/espanol/pdfs/djsepanole.pdf>

About Bloomberg. Disponible en: <http://about.bloomerg.com>

Cámara de Diputados del Honorable Congreso de la Unión:
www.camaradediputados.gob.mx

Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión: www.cirt.com.mx

Canal de noticias del Congreso en Internet: www.canaldelcongreso.gob.mx

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones: www.cmt.es

Consejo de Europa. División de Medios de Comunicación:
www.coe.int/T/E/human_rights/media

Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la
Comunicación: www.coneicc.org.mx

Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos. Disponible en red:
http://www.stps.gob.mx/02_sub_trabajo/

Cumbre Mundial de las Ciudades y de los Poderes Locales sobre la Sociedad de la
Información: www.cities-lyon.org

Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información: www.itu.int/wsis/index

Expansión, revista líder en negocios: www.cnnexpansion.com

Fundar: www.fundar.org.mx

Instituto Federal Electoral: www.ife.org.mx

Ley Federal del Trabajo: Disponible en línea:
<http://www.elcontribuyente.com.mx/Leyes/LFT.htm>

Ley Federal de Sociedades Mercantiles: <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/176>

Código Civil para el Distrito Federal:
<http://www.iedf.org.mx/transparencia/art.14/14.f.01/marco.legal/CCDF.pdf>

Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito en red:
<http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/177/default.htm?s>

Ministerio de Industria y Telecomunicaciones: www.red.es

Observatorio Europeo del Audiovisual (Estrasburgo): www.obs.coe.int

Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo: Red de Desarrollo Humano. Boletín Informativo N°14. En www.pnud.org.ve

Política Audiovisual de la Unión Europea: www.europa.eu.int/pol/av

Programa Media Plus de la U.E: www.europa.eu.int/comm/avpolicy/media/index

Secretaría de comunicaciones y transportes: www.sct.gob.mx

Senado de la República: www.senado.gob.mx

UNESCO. Observatorio de la Sociedad de la Información:
www.unesco.org/webworld/observatory/index.shtml

Voceadores: <http://www.voceadoresmexico.com.mx>

Wikipedia: <http://es.wikipedia.org>

7.6. Portales alternativos

América Latina en Movimiento: www.alainet.org

ALAI: <http://alainet.org>

ADITAL: www.adital.org.br

Alternative Press Center (APC): www.altpress.org

Alternet: www.alternet.org/mediaculture

Aporrea.org: www.aporrea.org

Arco Iris: <http://es.arcoiris.tv>

Argenpres; www.argenpres.info

ALAI: <http://alainet.org>

Adital: www.adital.org.br

ATTAC Madrid: www.attacmadrid.org

Comunicación y ciudadanía: <http://movimientos.org>

Cubapedia: <http://cubapedia.com>

Diagonal: www.diagonalperiodico.net

Diagonal: www.diagonalperiodico.net

Ecoportal: www.ecoportal.net

Ecologistas en Acción: www.ecologistasenaccion.org

El Otro País: www.elotropais.com

Gloobal: www.gloobal.info

Grupo Monitor en Internet: www.grupomonitor.com.mx

IEPALA /Global Hoy: www.gloobal.net

Indymedia: www.indymedia.org/es

Insurgente: www.insurgente.org

Inter Press Service: www.ipsnoticias.net

Iraq Solidaridad: www.iragsolidaridad.org

Kaos en la red: www.kaosenlared.net

Kinoki: www.kinoki.org/pensamiento/contrainformacion/comunicacionalternativa.htm
(web especializada en documentales y medios alternativos)

La Haine: www.lahaine.org

La Insignia: www.lainsignia.com www.alterglobalización.org

La Jornada: www.jornada.unam.mx (consultado a diario)

La República: www.larepublica.es

Le Monde Diplomatique: www.monde-diplomatique.es

Mundo Obrero: www.pce.es/mundoobrero/index.php

Nizkor: www.derechos.org/nizkor.org

Noam Chomsky: www.chomsky.info

Nodo 50. Contrainformación en Red: www.nodo50.org

Noticias Obreras: www.hoac.es/noohoa.htm

Prensa Latina: www.prensalatina.com

Púlsar: www.agenciapulsar.org

Pluralia: www.pluralia.tv

Prensa Latina: www.prensalatina.com

Press Service: www.ipsnoticias.net

Rebelión: www.rebellion.org

Red con Voz: www.redconvoz.org

Redes Cristianas: www.redescristianas.org

Red Voltaire: www.voltairenet.org/es

Redes Cristianas: www.redescristianas.org

Sin Permiso www.sinpermiso.info

Tele K: www.vallecas.org

Telesur: www.telesurtv.net

The Independent Press Association (IPA): www.indypress.org

Venezuela en vídeos: www.venezuelaenvideos.com

Znet: www.zmag.org/spanish

7.7. Portales sobre los medios

Columbia Journalism Review. "Who Owns What": www.cjr.org/tools/owners

Congreso Nacional de Periodismo Digital: www.congresoperiodismo.com

Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (CMSI): www.itu.int/wsis

Dossiers sur L´audiovisuel: www.ina.fr/produits/publications/da/

EPTIC-ULEPICC (Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura): www.ulepicc-es.org <http://eptic.com.br>

Etcéter@. Una ventana al mundo de los medios (México): <http://etcetera.com.mx>

Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI)

Infoamérica: El Portal de la Comunicación: www.infoamerica.org

Instituto Prensa y Sociedad: www.ipys.org

Mediabriefing: www.mediabriefing.com

Media Channel: www.mediachannel.org

Portal de la Comunicación-Incom (Universidad Autónoma de Barcelona):
www.portaldelacomunicación.com

Pressnet-Periodistas: periodismo y medios de comunicación en Internet:
www.pressnetweb.com

Reporteros sin fronteras: <http://www.rsf.org/>

Sala de Prensa (SdP, revista iberoamericana): www.saladeprensa.org

Telos: Cuadernos de Comunicación. Tecnología y Sociedad: www.campusred.net/telos

ZER: Revista de Estudios de Comunicación (Universidad del País Vasco):
www.ehu.es/zeer

CAPÍTULO 8: ANEXOS

- 8.1. La iniciativa de reforma al Artículo 6º constitucional
- 8.2. Ley de imprenta
- 8.3. Textos de los discursos pronunciados al presentar el proyecto del periódico
- 8.4. Propuesta de modificación de estatutos DEMOS
- 8.5. Tabulador vigente de los puestos sindicalizados de DEMOS

8.1. La iniciativa de reforma al Artículo 6º Constitucional

Ante la necesidad de mejorar el derecho de acceso a la información pública desde la propia Carta Magna, el 19 de diciembre del 2006, se presentó ante la Cámara de Diputados, la iniciativa de reforma al artículo 6° constitucional, que tiene su origen en el Primer Foro Nacional de Transparencia celebrado en la ciudad de Guadalajara el 22 de noviembre de 2005, en el cual los gobernadores de los estados de Zacatecas, Amalia García del PRD, por parte del Estado de Aguascalientes, Luís Armando Reynoso del PAN y de Chihuahua, José Baeza del PRI, de los tres principales partidos políticos, elaboraron un diagnóstico sobre leyes en materia de transparencia y acceso a la información y sus reglamentos, y firmaron el acuerdo denominado Declaración Guadalajara, al cual se sumaron posteriormente el Gobernador de Veracruz y el Jefe de Gobierno del Distrito Federal, cuyos planteamientos ya figuran en la última propuesta de reforma al artículo 6° Constitucional.

La votación de los diputados fue de 425 votos a favor y una abstención, por cierto del diputado poblano Alberto Amador Leal.

Por los votos logrados en la Cámara de Diputados y en el Senado de la República, observamos que la transparencia es una materia de consenso, y el 20 de julio de 2007, el decreto por el que se adicionó un segundo párrafo con siete fracciones al artículo 6° constitucional fue publicado en el Diario Oficial de la Federación.

La iniciativa es la siguiente:

Art. 6°.-

Para el ejercicio del derecho de acceso a la información, la Federación, los estados y el Distrito Federal, en el ámbito de sus respectivas competencias, se regirán por los siguientes principios y bases:

I. Toda la información en posesión de cualquier autoridad, entidad, órgano y organismo federal, estatal y municipal, es pública y sólo podrá ser reservada temporalmente por razones de interés público en los términos que fijen las leyes. En la interpretación de este derecho deberá prevalecer el principio de máxima publicidad.

II. La información que se refiere a la vida privada y los datos personales será protegida en los términos y con las excepciones que fijen las leyes.

III. Toda persona, sin necesidad de acreditar interés alguno o justificar su utilización, tendrá acceso gratuito a la información pública, a sus datos personales o a la rectificación de éstos.

IV. Se establecerán mecanismos de acceso a la información y procedimientos de revisión expeditos. Estos procedimientos se sustanciarán ante órganos u organismos especializados e imparciales, con autonomía operativa de gestión y de decisión.

V. Los sujetos obligados deberán preservar sus documentos en archivos administrativos actualizados y publicarán a través de los medios electrónicos disponibles, la información completa y actualizada sobre sus indicadores de gestión y el ejercicio de los recursos públicos.

VI. Las leyes determinarán la manera en que los sujetos obligados deberán hacer pública la información relativa a los recursos públicos que entreguen a personas físicas o morales.

VII. La inobservancia a las disposiciones en materia de acceso a la información pública será sancionada en los términos que dispongan las leyes.

Transitorios

PRIMERO.- El presente decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

SEGUNDO.- La Federación, los Estados y el Distrito Federal, en sus respectivos ámbitos de competencia, deberán expedir las leyes en materia de acceso a la información pública y transparencia, o en su caso, realizar las modificaciones necesarias, a más tardar un año después de la entrada en vigor de este Decreto.

TERCERO.- La Federación, los Estados y el Distrito Federal deberán contar con sistemas electrónicos para que cualquier persona pueda hacer uso remoto de los mecanismos de acceso a la información y de los procedimientos de revisión a los que entrada en vigor del mismo. Las leyes locales establecerán lo necesario para que los municipios con población superior a los setenta mil habitantes y las demarcaciones territoriales del Distrito Federal cuenten en el mismo plazo con los sistemas electrónicos respectivos.

De la reforma podemos desprender que se otorga a la transparencia y el acceso a la información pública el rango de garantía individual que permitirá el acceso gratuito, fácil y rápido. El objetivo principal de la reforma además de la máxima publicidad de los documentos públicos, es que se dote al solicitante de todas las opciones para presentar solicitudes de información.

La reforma establece en los puntos transitorios que en el plazo de dos años, todas las entidades de la República Mexicana deberán contar con sistemas electrónicos seguros para que cualquier persona pueda utilizar estos mecanismos para acceder a la información pública. En ese sentido, el sistema INFOMEX es una excelente opción. Hasta donde tengo entendido el Ayuntamiento de Puebla, cuenta con este excelente sistema.

En el tema de Datos Personales, en la Constitución Política no se determina sobre éste, sino que es llevado a la ley respectiva.

Con esta reforma, las leyes de transparencia de la República Mexicana serán más análogas entre sí, además que se otorgará a los Órganos Garantes como la CAIP de plena autonomía de operación, decisión y gestión.

8.2. Ley de Imprenta

Texto vigente:

Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 12 de abril de 1917

Ley de Imprenta:

El C. Primer Jefe del Ejército Constitucionalista, Encargado del Poder Ejecutivo de la Nación, con esta fecha se ha servido dirigirme el siguiente decreto:

VENUSTIANO CARRANZA, Primer Jefe del Ejército Constitucionalista y Encargado del Poder Ejecutivo de los Estados Unidos Mexicanos, en virtud de las facultades de que me encuentro investido, y entre tanto el Congreso de la Unión reglamente los artículos 6 y 7 de la Constitución General de la República, he tenido a bien expedir la siguiente:

Ley de Imprenta

Artículo 1

Constituyen ataques a la vida privada:

I.-Toda manifestación o expresión maliciosa hecha verbalmente o por señales en presencia de una o más personas, o por medio de manuscrito, o de la imprenta, del dibujo, litografía, fotografía o de cualquier otra manera que expuesta o circulando en público, o transmitida por correo, telégrafo, teléfono, radiotelegrafía o por mensajes, o de cualquier otro modo, exponga a una persona al odio, desprecio o ridículo, o pueda causarle demérito o en su reputación o en sus intereses;

II.-Toda manifestación o expresión maliciosa hecha en los términos y por cualquiera de los medios indicados en la fracción anterior, contra la memoria de un difunto con el propósito o intención de lastimar el honor o la pública estimación de los herederos o descendientes de aquél, que aún vivieren;

III.-Todo informe, reportazgo o relación de las audiencias de los jurados o tribunales, en asuntos civiles o penales, cuando refieran hechos falsos o se alteren los verdaderos con el propósito de causar daño a alguna persona, o se hagan, con el mismo objeto, apreciaciones que no estén ameritadas racionalmente por los hechos, siendo éstos verdaderos;

IV.-Cuando con una publicación prohibida expresamente por la Ley, se compromete la dignidad o estimación de una persona, exponiéndola al odio, desprecio o ridículo, o a sufrir daños o en su reputación o en sus intereses, ya sean personales o pecuniarios.

Artículo 2

Constituye un ataque a la moral:

I.-Toda manifestación de palabra, por escrito, o por cualquier otro de los medios de que habla la fracción I del artículo anterior, con la que se defiendan o disculpen, aconsejen o propaguen públicamente los vicios, faltas o delitos, o se haga la apología de ellos o de sus autores;

II.-Toda manifestación verificada con discursos, gritos, cantos, exhibiciones o representaciones o por cualquier otro medio de los enumerados en la fracción I del artículo 2° con la cual se ultraje u ofenda públicamente al pudor, a la decencia o a las buenas costumbres o se excite a la prostitución o a la práctica de actos licenciosos o impúdicos, teniéndose como tales todos aquellos que, en el concepto público, estén calificados de contrarios al pudor;

III.-Toda distribución, venta o exposición al público, de cualquiera manera que se haga, de escritos, folletos, impresos, canciones, grabados, libros, imágenes, anuncios, tarjetas u otros papeles o figuras, pinturas, dibujos o litografiados de carácter obsceno o que representen actos lúbricos;

Artículo 3

Constituye un ataque al orden o a la paz pública:

I.-Toda manifestación o exposición maliciosa hecha públicamente por medio de discursos, gritos, cantos, amenazas, manuscritos, o de la imprenta, dibujo, litografía, fotografía, cinematógrafo, grabado o de cualquier otra manera, que tenga por objeto desprestigiar, ridiculizar o destruir las instituciones fundamentales del país; o con los que se injuria a la Nación Mexicana, o a las Entidades Políticas que la forman.

II.-Toda manifestación o expresión hecha públicamente por cualquiera de los medios de que habla la fracción anterior, con la que se aconseje, excite o provoque directa o indirectamente al Ejército a la desobediencia, a la rebelión, a la dispersión de sus miembros, o a la falta de otro u otros de sus deberes; se aconseje, provoque o excite directamente al público en general a la anarquía, al motín, sedición o rebelión, o a la desobediencia de las leyes o de los mandatos legítimos de la autoridad; se injurie a las autoridades del país con el objeto de atraer sobre ellas el odio, desprecio o ridículo; o con el mismo objeto se ataque a los cuerpos públicos colegiados, al Ejército o Guardia Nacional o a los miembros de aquéllos y éstas, con motivo de sus funciones; se injurie a las naciones amigas, a los soberanos o Jefes de ellas o a sus legítimos representantes en el país; o se aconseje, excite o provoque a la Comisión de un delito determinado.

III.-La publicación o propagación de noticias falsas o adulteradas sobre acontecimientos de actualidad, capaces de perturbar la paz o la tranquilidad de la República o en alguna parte de ella, o de causar el alza o baja de los precios de las mercancías o de lastimar el crédito de la Nación o de algún Estado o Municipio, o de los bancos legalmente constituidos.

IV.-Toda publicación prohibida por la ley o por la autoridad por causa de interés público, o hecha antes de que la ley permita darla a conocer al público;

Artículo 4

En los casos de los tres artículos que preceden, se considera maliciosa una manifestación o expresión cuando por los términos en que está concebida sea ofensiva, o cuando implique necesariamente la intención de ofender.

Artículo 5

No se considera maliciosa una manifestación o expresión aunque sean ofensivos sus términos por su propia significación, en los casos de excepción que la ley establezca expresamente, y, además, cuando el acusado pruebe que los hechos imputados al quejoso son ciertos, o que tuvo motivos fundados para considerarlos verdaderos y que los publicó con fines honestos.

Artículo 6

En ningún caso podrá considerarse delictuosa la crítica para un funcionario o empleado público si son ciertos los hechos en que se apoya, y si las apreciaciones que con motivo de ella se hacen son racionales y están motivadas por aquéllos, siempre que no se viertan frases o palabras injuriosas.

Artículo 7

En los casos de los artículos 1º, 2º y 3º de esta Ley, las manifestaciones o expresiones se considerarán hechas públicamente cuando se hagan o ejecuten en las calles, plazas, paseos, teatros u otros lugares de reuniones públicas, o en lugares privados pero de manera que puedan ser observadas, vistas u oídas por el público.

Artículo 8

Se entiende que hay excitación a la anarquía cuando se aconseje o incite al robo, al asesinato, a la destrucción de los inmuebles por el uso de explosivos o se haga la apología de estos delitos o de sus autores, como medio de lograr la destrucción o la reforma del orden social existente.

Artículo 9

Queda prohibido:

I.-Publicar los escritos o actas de acusación en un proceso criminal antes de que se dé cuenta con aquellos o éstas en audiencia pública;

II.-Publicar en cualquier tiempo sin consentimiento de todos los interesados, los escritos, actas de acusación y demás piezas de los procesos que se sigan por los delitos de adulterio, atentados al pudor, estupro, violación y ataques a la vida privada;

III.-Publicar sin consentimiento de todos los interesados las demandas, contestaciones y demás piezas de autos en los juicios de divorcio, reclamación de paternidad, maternidad o nulidad de matrimonio, o diligencia de reconocimiento de hijos y en los juicios que en esta materia puedan suscitarse;

IV.-Publicar lo que pase en diligencias o actos que deban ser secretos por mandato de la ley o por disposición judicial;

V.-Iniciar o levantar públicamente subscripciones o ayudas pecuniarias para pagar las multas que se impongan por infracciones penales;

VI.-Publicar los nombres de las personas que formen un jurado, el sentido en que aquéllas hayan dado su voto y las discusiones privadas que tuvieren para formular su veredicto;

VII.-Publicar los nombres de los soldados o gendarmes que intervengan en las ejecuciones capitales;

VIII.-Publicar los nombres de los Jefes u Oficiales del Ejército o de la Armada y Cuerpos Auxiliares de Policía Rural, a quienes se encomiende una comisión secreta del servicio;

IX.-Publicar los nombres de las víctimas de atentados al pudor, estupro o violación;

X.-Censurar a un miembro de un jurado popular por su voto en el ejercicio de sus funciones;

XI.-Publicar planos, informes o documentos secretos de la Secretaría de Guerra y los acuerdos de ésta relativos a movilización de tropas, envíos de pertrechos de guerra y demás operaciones militares, así como los documentos, acuerdos o instrucciones de la Secretaría de Estado, entre tanto no se publiquen en el Periódico Oficial de la Federación o en Boletines especiales de las mismas Secretarías;

XII.-Publicar las palabras o expresiones injuriosas u ofensivas que se viertan en los Juzgados o Tribunales, o en las sesiones de los cuerpos públicos colegiados.

Artículo 10

La infracción de cualquiera de las prohibiciones que contiene el artículo anterior, se castigará con multa de cincuenta a quinientos pesos y arresto que no bajará de un mes ni excederá de once.

Artículo 11

En caso de que en la publicación prohibida se ataque la vida privada, la moral o la paz pública, la pena que señala el artículo que precede se aplicará sin perjuicio de la que corresponda por dicho ataque.

Artículo 12

Los funcionarios y empleados que ministren datos para hacer una publicación prohibida, sufrirán la misma pena que señala el artículo 10 y serán destituidos de su empleo, a no ser que en la ley esté señalada una pena mayor por la revelación de secretos, pues en tal caso se aplicará ésta.

Artículo 13

Todo el que tuviere establecido o estableciere en lo sucesivo una imprenta, litografía, taller de grabado o de cualquier otro medio de publicidad, tendrá obligación de ponerlo dentro del término de ocho días en conocimiento del Presidente Municipal del lugar, haciendo una manifestación por escrito en que consten el lugar o lugares que ocupe la negociación, el nombre y apellido del empresario o de la sociedad a que pertenezca, el domicilio de aquél o de ésta, y el nombre, apellido y domicilio del regente, si lo hubiere. Igual obligación tendrá cuando el propietario o regente cambie de domicilio cambie de lugar el establecimiento de la negociación. La infracción de este precepto será castigada administrativamente con multa de cincuenta pesos. Al notificarse al responsable la imposición de esta corrección, se le señalará el término de tres días para que presente la manifestación mencionada, y si no lo hiciere sufrirá la pena que señala el artículo 904 del Código Penal del Distrito Federal. La manifestación de que habla este artículo se presentará por duplicado para que uno de los ejemplares se devuelva al interesado con la nota de presentación y la fecha en que se hizo, nota que deberá ser firmada por el Secretario del Presidente Municipal ante quien se presente. La pena que señala este artículo se aplicará al propietario de la negociación, y si no se supiere quién es, al que apareciere como regente o encargado de ella, y en caso de que no lo hubiere, al que o los que se sirvan de la oficina. El procedimiento que

establece este artículo para castigar al que no hace la manifestación exigida por él, se repetirá cuantas veces sea necesario hasta lograr vencer la resistencia del culpable.

Artículo 14

La responsabilidad penal por los delitos a que se refieren los artículos 1º, 2º y 3º de esta Ley, recaerá directamente sobre los autores y sus cómplices, determinándose aquéllos y éstos conforme a las reglas de la Ley Penal Común y a las que establecen los artículos siguientes.

Artículo 15

Para poder poner en circulación un impreso, fijarlo en las paredes o tableros de anuncios, exhibirlo al público en los aparadores de las casas de comercio, repartirlo a mano, por correo, express o mensajero, o de cualquier otro modo, deberá forzosamente contener el nombre de la imprenta, biografía, taller de grabado u oficina donde se haya hecho la impresión, con la designación exacta del lugar en donde aquélla está ubicada, la fecha de la impresión y el nombre del autor o responsable del impreso. La falta de cualquiera de estos requisitos, hará considerar al impreso como clandestino, y tan pronto como la Autoridad municipal tenga conocimiento del hecho, impedirá la circulación de aquél, recogerá los ejemplares que de él existan, inutilizará los que no puedan ser recogidos por haberse fijado en las paredes o tableros de anuncios, y castigará al dueño de la imprenta u oficina en que se hizo la publicación con una multa que no bajará de veinticinco pesos ni excederá de cincuenta, sin perjuicio de que si la publicación contuviere un ataque a la vida privada, a la moral o a la paz pública, se castigue con la pena que corresponda. Si en el impreso no se expresare el nombre del autor o responsable de él, no se impondrá por esa omisión pena alguna, pero entonces la responsabilidad penal se determinará conforme a lo que dispone el artículo siguiente.

Artículo 16

Cuando el delito se cometiere por medio de la imprenta, litografía, grabado o cualquiera otro medio de publicidad, y no pudiera saberse quién es el responsable de él como autor, se considerará con este carácter tratándose de publicaciones que no fueren periódicos, a los editores de libros, folletos, anuncios, tarjetas u hojas sueltas, y, en su defecto, al regente de la imprenta u oficina en que se hizo la publicación, y si no los hubiere, al propietario de dicha oficina.

Artículo 17

Los operarios de una imprenta, litografía o cualquiera otra oficina de publicidad, sólo tendrán responsabilidad penal por una publicación delictuosa en los casos siguientes:

I.-Cuando resulte plenamente comprobado que son los autores de ella, o que facilitaron los datos para hacerla o concurrieron a la preparación o ejecución del delito con pleno conocimiento de que se trataba de un hecho punible, haya habido o no acuerdo previo con el principal responsable.

II.-Cuando sean, a la vez, los directores de una publicación periódica, o los editores, regentes o propietarios de la oficina en que se hizo la publicación, en los casos en que recaiga sobre éstos la responsabilidad penal;

III.-Cuando se cometa el delito por una publicación clandestina y sean ellos los que la hicieron, siempre que no presenten al autor, al regente, o al propietario de la oficina en que se hizo la publicación.

Artículo 18

Los sostenedores, repartidores o papeleros sólo tendrán responsabilidad penal cuando estén comprendidos en algunos de los casos del artículo anterior y cuando tratándose de escritos o impresos anónimos no prueben qué persona o personas se los entregaron para fijarlos en las paredes o tableros de anuncios, o venderlos, repartirlos o exhibirlos.

Artículo 19

En las representaciones teatrales y en las exhibiciones de cinematógrafo o audiciones de fonógrafo, se tendrá como responsable, además del autor de la pieza que se represente o exhiba o constituya la audición, al empresario del teatro, cinematógrafo o fonógrafo.

Artículo 20

En toda publicación periódica, además de las indicaciones del artículo 15° deberá expresarse el lugar en que esté establecida la negociación o administración del periódico y el nombre, apellido y domicilio del director, administrador o gerente, bajo la pena de cien pesos de multa. De la infracción de esta disposición será responsable el

propietario del periódico si se supiere quien es, y en su defecto, se aplicará lo que disponen los artículos 16° y 17°.

Artículo 21

El director de una publicación periódica tiene responsabilidad penal por los artículos, entrefilets, párrafos en gacetilla, reportazgos y demás informes, relaciones o noticias que contuviere:

I.-Cuando estuvieren firmados por él o cuando aparecieren sin firma, pues en este caso se presume que él es el autor;

II.-Cuando estuvieren firmados por otra persona, si contienen un ataque notorio a la vida privada, a la moral, a la paz pública, a menos que pruebe que la publicación se hizo sin su consentimiento y que no pudo evitarla sin que haya habido negligencia de su parte;

III.-Cuando haya ordenado la publicación del artículo, párrafo o reportazgo impugnado, o haya dado los datos para hacerlo o lo haya aprobado expresamente.

Artículo 22

Si una publicación periódica no tuviere director, o éste no hubiere podido asistir a la oficina por justo impedimento, la responsabilidad penal recaerá en el administrador o gerente, y, en su defecto, en el propietario de dicha publicación, y si no fuere conocido, en las personas a cuyo cargo está la redacción; y si tampoco éstas aparecieren, se aplicarán las disposiciones de los artículos 16°y 17°.

Artículo 23

Cuando el director de una publicación periódica tuviere fuero constitucional, habrá otro director que no goce de éste, el que será solidariamente responsable con aquél en los casos previstos por esta ley, así como también por los artículos que firmaron personas que tuvieren fuero. Si no hubiere otro director sin fuero, en los casos de este artículo, se observará lo dispuesto en el artículo anterior.

Artículo 24

Toda oficina impresora de cualquiera clase que sea deberá guardar los originales que estuvieren firmados, durante el tiempo que se señala para la prescripción de la acción

penal, a fin de que durante este término pueda en cualquier tiempo probar quien es el autor de dichos artículos. El dueño, director o gerente de la oficina o taller recabará los originales que estén suscritos con pseudónimo, juntamente con la constancia correspondiente que contendrá además del nombre y apellido del autor, su domicilio, siendo obligatorio para el impresor cerciorarse de la exactitud de una y otra cosa. El original y la constancia deberán conservarse en sobre cerrado por todo el tiempo que se menciona en este artículo.

Artículo 25

Si la indicación del nombre y apellido del autor resultare falsa, la responsabilidad penal correspondiente recaerá sobre las personas de que hablan los artículos anteriores.

Artículo 26

En ningún caso podrán figurar como directores, editores o responsables de artículos o periódicos, libros y demás publicaciones, personas que se encuentren fuera de la República o que estén en prisión o en libertad preparatoria, o bajo caución, por delito que no sea de imprenta. La infracción de esta disposición se castigará administrativamente con multa de veinticinco a cien pesos, siendo responsable de ella el gerente de la imprenta o taller, de litografía, grabado o de cualquiera otra clase en que se hiciere la publicación y el director gerente o propietario del periódico en que se cometiere la infracción, sin perjuicio de la responsabilidad penal que pueda resultar por contravención a las disposiciones de los artículo 1º, 2º y 3º de esta ley.

Artículo 27

Los periódicos tendrán la obligación de publicar gratuitamente las rectificaciones o respuestas que las autoridades, empleados o particulares quieran dar a las alusiones que se hagan en artículos, editoriales, párrafos, reportazgo o entrevistas, siempre que la respuesta se dé dentro de los ocho días siguientes a la publicación que no sea mayor su extensión del triple del párrafo o artículo en que se contenga la alusión que se contesta, tratándose de autoridades, o del doble, tratándose de particulares; que no se usen injurias o expresiones contrarias al decoro del periodista que no haya ataques a terceras personas y que no se cometa alguna infracción de la presente ley. Si la rectificación tuviere mayor extensión que la señalada, el periódico tendrá obligación de publicarla íntegra; pero cobrará el exceso al precio que fije en su tarifa de anuncios, cuyo pago se efectuará o asegurará previamente. La publicación de la respuesta, se

hará en el mismo lugar y con la misma clase de letra y demás particularidades con que se hizo la publicación del artículo, párrafo o entrevista a que la rectificación o respuesta se refiere. La rectificación o respuesta se publicará al día siguiente de aquel en que se reciba, si se tratare de publicación diaria o en el número inmediato, si se tratare de otras publicaciones periódicas. Si la respuesta o rectificación se recibiere cuando por estar ya arreglado el tiro no pudiese publicarse en los términos indicados, se hará en el número siguiente. La infracción de esta disposición se castigará con una pena, que no baje de un mes ni exceda de once, sin perjuicio de exigir al culpable la publicación correspondiente, aplicando en caso de exigir al culpable la publicación correspondiente, aplicando en caso de desobediencia la pena del artículo 904 del Código Penal del Distrito Federal.

Artículo 28

Cuando se tratare de imprentas, litografías, talleres de grabado o de cualquier otro medio de publicidad pertenecientes a una empresa o sociedad, se reputarán como propietarios para los efectos de esta ley a los miembros de la junta directiva o a sus representantes en el país, en el caso de que dicha junta resida en el extranjero.

Artículo 29

La responsabilidad criminal por escritos, libros, impresos, grabados y demás objetos que se introduzcan a la República y en que haya ataques a la vida privada, a la moral o a la paz pública, recaerá directamente sobre las personas que los importen, reproduzcan o expongan, o en su defecto, sobre los que los vendan o circulen, a menos que éstos prueben qué personas se los entregaron para ese objeto.

Artículo 30

Toda sentencia condenatoria que se pronuncie con motivo de un delito de imprenta, se publicará a costa del responsable si así lo exigiere el agraviado. Si se tratare de publicaciones periodísticas la publicación se hará en el mismo periódico en que se cometió el delito, aunque cambiare de dueño; castigándose al responsable en caso de resistencia, con la pena que establece el artículo 904 del Código Penal del Distrito Federal, sin perjuicio de que se le compela nuevamente a verificar la publicación bajo la misma pena establecida, hasta lograr vencer dicha resistencia. En toda sentencia condenatoria se ordenará que se destruyan los impresos, grabados, litografías y demás objetos con que se haya cometido el delito y tratándose de instrumentos

públicos, que se tilden de manera que queden ilegibles las palabras o expresiones que se consideren delictuosas.

Artículo 31

Los ataques a la vida privada se castigarán:

I.-Con arresto de ocho días a seis meses y multa de cinco a cincuenta pesos, cuando el ataque o injuria no esté comprendido en la fracción siguiente;

II.-Con la pena de seis meses de arresto a dos años de prisión y multa de cien a mil pesos, cuando el ataque o injuria sea de los que causen afrenta ante la opinión pública o consista en una imputación o en apreciaciones que puedan perjudicar considerablemente la honra, la fama, o el crédito del injuriado, o comprometer de una manera grave la vida, la libertad o los derechos o intereses de éste, o exponerlo al odio o al desprecio público.

Artículo 32

Los ataques a la moral se castigarán:

I.-Con arresto de uno a once meses y multa de cien a mil pesos en los casos de la fracción I del artículo 2°.

II.-Con arresto de ocho días a seis meses y multa de veinte a quinientos pesos, en los casos de las fracciones II y III del mismo artículo.

Artículo 33

Los ataques al orden o a la paz pública se castigarán:

I.-Con arresto que no bajará de un mes o prisión que no excederá de un año, en los casos de la fracción I del artículo 3°.

II.-En los casos de provocación a la comisión de un delito si la ejecución de éste siguiere inmediatamente a dicha provocación, se castigará con la pena que la ley señala para el delito cometido, considerando la publicidad como circunstancia agravante de cuarta clase. De lo contrario, la pena no bajará de la quinta parte ni excederá de la mitad de la que correspondería si el delito se hubiese consumado;

III.-Con una pena que no bajará de tres meses de arresto, ni excederá de dos años de prisión, en los casos de injurias contra el Congreso de la Unión o alguna de las Cámaras, contra la Suprema Corte de Justicia de la Nación, contra el Ejército, la Armada o Guardia Nacional, o las instituciones que de aquél y éstas dependan;

IV.-Con la pena de seis meses de arresto al año y medio de prisión y multa de cien a mil pesos, cuando se trate de injurias al Presidente de la República en el acto de ejercer sus funciones o con motivo de ellas;

V.-Con la pena de tres meses de arresto a un año de prisión y multa de cincuenta a quinientos pesos, las injurias a los Secretarios del Despacho, al Procurador General de la República o a los directores de los departamentos federales, a los Gobernadores del Distrito Federal y Territorios Federales, en el acto de ejercer sus funciones o con motivo de ellas, o a los Tribunales, legislaturas y Gobernadores de los Estados, a éstos con motivo de sus funciones.

VI.-Con arresto de uno a seis meses y multa de cincuenta a trescientos pesos, las injurias a un magistrado de la Suprema Corte, a un Magistrado de Circuito o del Distrito Federal o de los Estados, Juez de Distrito o del orden común ya sea del Distrito Federal, de los Territorios o de los Estados, a un individuo del Poder Legislativo Federal o de los Estados, o a un General o Coronel, en el acto de ejercer sus funciones o con motivo de ellas, o contra cualquier otro cuerpo público colegiado distinto de los mencionados en las fracciones anteriores ya sean de la Federación o de los Estados. Si la injuria se verificare en una sesión del Congreso o en una audiencia de un tribunal, o se hiciere a los Generales o Coroneles en una parada militar o estando al frente de sus fuerzas, la pena será de dos meses de arresto a dos años de prisión y multa de doscientos a dos mil pesos;

VII.-Con arresto de quince días a tres meses y multa de veinticinco a doscientos pesos, al que injurie al que mande la fuerza pública, a uno de sus agentes o de a la autoridad, o a cualquiera otra persona que tenga carácter público y no sea de las mencionadas en las cuatro fracciones anteriores, en el acto de ejercer sus funciones o con motivo de ellas;

VIII.-Con la pena de uno a once meses de arresto y multa de cincuenta a quinientos pesos, en los casos de injurias a las Naciones amigas a los Jefes de ellas, o a sus representantes acreditados en el País;

IX.-Con una pena de dos meses de arresto a dos años de prisión, en los casos de la fracción III del artículo 3°.

Artículo 34

Siempre que la injuria a un particular o a un funcionario público, se haga de un modo encubierto o en términos equívocos, y el reo se niegue a dar una explicación satisfactoria a juicio del juez, será castigado con la pena que le correspondería si el delito se hubiera cometido sin esa circunstancia. Si se da explicación satisfactoria no habrá lugar a pena alguna.

Artículo 35

Se necesita querrela de la parte ofendida para proceder contra el autor del delito de injurias. Si la ofensa es a la Nación, o a alguna Entidad federativa, al Presidente de la República, al Congreso de la Unión o alguna de sus Cámaras, a la Suprema Corte de Justicia, al Ejército, Armada o Guardia Nacional o a las instituciones dependientes de aquél o éstas, la querrela será presentada por el Ministerio Público, con excitativa del Gobierno o sin ella. Si la injuria es a cualquier otro funcionario, el Ministerio Público presentará también la querrela, previa excitativa del ofendido. Si la ofensa es a una Nación amiga, a su gobierno o a sus representantes acreditados en el País, el Ministerio Público procederá también a formular la queja previa excitativa del Gobierno mexicano. Cuando la ofensa se haga a cuerpos colegiados privados, su representante legítimo presentará la querrela correspondiente.

Artículo 36

Esta ley será obligatoria en el Distrito Federal y Territorios, en lo que concierne a los delitos del orden común previstos en ella, y en toda la República por lo que toca a los delitos de la competencia de los Tribunales Federales.

Transitorios

Esta ley comenzará a regir desde el día quince del presente mes. Por tanto mando se imprima, publique, circule y se le dé el debido cumplimiento. Dado en el Palacio Nacional de la Ciudad de México, a los nueve días del mes de abril de mil novecientos diecisiete. V.

CARRANZA.-Rúbrica. Al C. Lic. Manuel Aguirre Berlanga, Subsecretario Encargado del Despacho de Gobernación.-Presente. Lo que me honro en comunicar a usted para su publicación y demás efectos.

Constitución y Reformas.- México, nueve de abril de mil novecientos diecisiete.-
AGUIRRE BERLANGA.- Rúbrica.

8.3. Textos de los discursos pronunciados al presentar el proyecto del periódico

La Jornada, el día 18, febrero 1984:

En representación de más de setenta periodistas y escritores, Pablo González Casanova, Carlos Payán Vélver -director del nuevo diario- y Héctor Aguilar Camín explicaron las razones de esta iniciativa, las características y principios del periódico y la estructura de la sociedad que lo editará.

Una alianza para la comunicación nacional

Pablo González Casanova

Porque somos optimistas luchamos. Porque tenemos esperanza en un destino somos críticos. Pero no aceptamos el optimismo autoritario ni la esperanza sin pensamiento crítico. La voluntad nacional es necesaria, pero para ser efectiva tiene que ser lúcida. No aceptamos que con la claridad cunda el desánimo. Eso sólo lo sostienen quienes no quieren claridad. Nuestra esperanza debe tener la mente clara y los pies en la tierra. Las palabras demagógicas no nos intimidan por populares sino por demagógicas. El nacionalismo no nos molesta sino como aldeano. Pueblo y nación mexicanos nos llenan de fervor, contenido en la expresión, mantenido en la alegría cotidiana de luchar por nuestra cultura y nuestro lenguaje, y por ciertas ideas de justicia, de libertad e independencia que vienen de la infancia y la escuela y se refuerzan en la vida pública y cívica frente a cualquier desdén o corrupción de la república y las leyes. Pero en éstas no creemos sin el pueblo trabajador. Con él y para él la crítica y la lucidez, la voluntad nacional, el lenguaje, la cultura, la comunicación.

México impidió la bancarrota en 1983. La crisis sigue y es una de las más profundas en el mundo actual. Podemos librarla como nación y como Estado. Si queremos la verdad de lo que pasa alcanzaremos nuestra primera victoria. No sólo se trata de investigar sino de descubrir lo ocultado. La crisis no es sólo económica. Esta crisis

lleva a un reacomodo del poder desde posiciones de fuerzas nacionales e internacionales. La banca mundial quiere hacer de los presidentes latinoamericanos virreyes que cobren tributos y mantengan el orden interno. Su proyecto frente a la crisis del neocolonialismo, es un mayor colonialismo. En México la deuda externa y el uso del excedente amenazan a las instituciones democráticas del Estado y de la sociedad civil. En el Estado que surgió de la Revolución Mexicana hay tendencias crecientes a imponer una política que disminuya todavía más los salarios de trabajadores y empleados. Existen también esfuerzos por no romper una coalición histórica que es cada vez más contradictoria. Los sectores obreros oficiales no habían dado en los últimos cincuenta años tantas muestras de solidaridad y de crítica. En la sociedad civil, la ideología de las grandes empresas y el liberalismo monopólico con sus distintas versiones neoconservadoras y neoliberales, dibujan el perfil de un país distinto, adorador de las culturas de las élites y de la energía como fuerza contra el pueblo. En busca de una democracia para pocos y de una libertad para sublimes, el proyecto de nuevo país cuenta con numerosos ideólogos de buen nivel que encuentran la fama y la moda apoyados en los recursos retóricos más antiguos y modernos, en academias y medios masivos de comunicación. La alternativa conservador realiza con éxito una guerra de posiciones que ya la está colocando en el camino del poder. Las presiones a que están sometidos los aparatos del Estado llevan al largo engaño del liberalismo conservador, que no sólo cuenta con los recursos de la más avanzada propaganda, sino con el regreso del clero conservador mexicano, uno de los más combativos en América Latina. ¿Pero habrá que esperar a que el pueblo se desilusione con la democracia para pocos de la alternativa liberal? Las fuerzas progresistas dentro del gobierno encuentran crecientes dificultades para abrirse paso. La política exterior mexicana es una de las más notables del mundo actual pero el respaldo que encuentra en las estructuras populares del Estado y en la cultura de la responsabilidad nacional, tiende a ser mejor conforme a la crisis se acentúa. Fuera del gobierno, en las fuerzas de izquierda que buscan crear una coalición popular y democrática, nacional y autónoma, no se contempla aún el paso decisivo en que la ideología y el lenguaje de la organización se vuelven ideología y lenguaje del pueblo. Lejos de ello, la unidad de la izquierda es todavía un ideal; su ideología y su lenguaje se encuentran en un proceso de crítica y crisis aún difíciles de superar. Centroamérica está en las avanzadas de un pensamiento democrático y revolucionario. La solidaridad con Nicaragua y los pueblos de El Salvador y Guatemala son experiencias que enriquecen y orientan a esta izquierda y que la hacen hablar un lenguaje nacional e internacional. Pero son insuficientes para plantear los problemas de las alternativas de México a corto, mediano y largo plazo. En éstas hay luchas que tendrán que darse con

un espíritu no partidario, sino de solidaridad nacional. Que la solidaridad nacional se centre cada vez más en la fuerza de los trabajadores será objetivo de toda corriente en verdad democrática.

En esa situación la necesidad de investigar los problemas nacionales en el contexto interno y mundial y de difundir los conocimientos y orientaciones de la manera más clara y estructurada, es una de las tareas políticas e intelectuales de la mayor importancia.

Por eso un importante grupo de escritores y periodistas aquí congregado, ha decidido luchar en la información diaria, en el diario reportaje de los hechos, en el análisis de las noticias, en su vinculación con la historia y la cultura, con el libro y los medios, todo dentro de un pluralismo ideológico que respete la convergencia de las más distintas perspectivas, siempre dentro de una vocación democrática y con un lenguaje que sea lo más sencillo y preciso posible.

Hemos decidido fundar una sociedad para la comunicación nacional, para la información nacional, que realice sus tareas en la prensa escrita, en la radio y la televisión. La primera tarea será fundar un periódico diario. Su director ha sido ya elegido en una asamblea de iguales: es Carlos Payán Vélver.

Por un periodismo crítico y democrático

Carlos Payán Vélver

En medio de la crisis que sacude a nuestra sociedad, los medios de comunicación y la prensa de México viven, creemos, un momento contradictorio. Pocas veces ha habido una opinión pública tan receptiva como ahora, tantos oyentes y televidentes, tantos recursos económicos, técnicos y humanos destinados a producir y transmitir información. Pero pocas veces también la comunicación efectiva con la sociedad había sido tan precaria, tan distante, nos parece, de los problemas cruciales que aquejan al país.

Por un lado, la abundancia informativa no ha traído claridad a la opinión pública. Acaso confusión. Por el otro, parece haber en el sector, como en el conjunto de sistema político, un problema de legitimidad. Atados a intereses particulares, de orden político, mercantil o patrimonial, los medios informativos han ido perdiendo credibilidad y eficacia, o bien aprovechan su penetración para ejercer su prepotencia y una distorsión intencional. Hay excepciones.

El rasgo central de los medios es que ya eran políticamente desequilibrados y se han desplazado aún más hacia la derecha. Los dominan el conservadurismo ideológico y la estrecha lógica mercantil, cuando no la alianza extranacional.

En esas condiciones creemos que los más diversos sectores de la sociedad y el propio estado reclaman nuevas posibilidades de información y crítica. Para responder a esa expectativa hemos decidido fundar una sociedad para la comunicación y un periódico diario cuyo nombre, votado en asamblea, habrá de ser *La Jornada*.

Es nuestra vocación política estimular la participación de lectores a favor de causas que juzgamos fundamentales:

1. La ampliación y defensa de la soberanía y la independencia nacionales, así como la solidaridad con las luchas que otros pueblos dan para hacer realidad esos principios.
2. La defensa del diario ejercicio de las garantías individuales y sociales que recogen las leyes fundamentales de México.
3. El compromiso con las necesidades y demandas de los trabajadores del campo y de la ciudad, así como de las mayorías marginadas del país.
4. La democratización formal y real de la vida pública mexicana, el ensanchamiento y multiplicación de su pluralidad política y el respeto a los derechos legítimos de las minorías.
5. La distribución igualitaria de la riqueza socialmente creada y limitación de privilegios políticos y económicos de toda índole.

Nos proponemos hacer de *La Jornada* un diario de sólida factura profesional, que equilibre en sus páginas la información abundante y la reflexión de fondo sobre los problemas de la hora.

Un diario de profesionales de la información, basado en la investigación cuidadosa, el reportaje especial, la crónica libre, la entrevista amplia y oportuna.

Un diario que consigne en sus páginas el movimiento de la sociedad, la realidad diaria y anónima de personas y sectores. Esa experiencia de todos los días que vive el país real y que no siempre se refleja en las preocupaciones y las declaraciones de la cúpula.

Un diario que dé voz a quienes no la tienen.

Un diario moderno y plural, abierto en lo ideológico y en lo político.

Un diario que convoque a las nuevas corrientes de opinión que van surgiendo del medio político y periodístico, del mundo intelectual, de los centros de investigación especializados, de los circuitos de diagnóstico del sector público y aun de la empresa privada.

Un diario que documente la crisis y los cambios que se están gestando en el seno de la sociedad.

Un diario crítico, profundamente crítico, ajeno al desahogo y al ataque personal, atento a los procesos que marcan la realidad diaria del país y a las condiciones internacionales que lo determina, en un espíritu profesional de intensa circulación de las noticias y las ideas.

La Jornada será el resumen impreso de cada día, fruto de la actividad y el esfuerzo de cada uno de sus trabajadores, de cada uno de sus informantes, de cada uno de sus lectores. Pero antes de ser esa conjunción de esfuerzos y vértigos que cada jornada acumula en las planas de un diario, *La Jornada* ha de ser el recipiente de la voluntad y la solidaridad de todos y cada uno de ustedes, y de muchos otros mexicanos que también pondrán aquí su voluntad y su solidaridad.

En la hora de la crisis queremos convocar a una nueva jornada de periodismo crítico y democrático, planteado en todo momento como un instrumento de solidaridad con las que creemos las mejores causas del país.

Hay dispersión de esfuerzos y se ejercen presiones que tienden a aislar y separar. Nos parece por ello pertinente convocar a la unidad de propósito, dar a las incertidumbres particulares una causa y una tarea común, oponer a la incredulidad, la confianza, el desánimo, la seguridad en las corrientes vigorosas que recorren de arriba a abajo nuestra sociedad de jóvenes, de fuerzas en continuo nacimiento.

Amigos, bienvenidos a esta jornada solidaria, a esta primera jornada pública que da nacimiento a *La Jornada*.

Ni socios mayoritarios ni dinero bajo cuerda

Héctor Aguilar Carmín

Nos hemos reunido este 29 de febrero para reflexionar y actuar del modo en que creemos mejor hacerlo: colectivamente y entre iguales. Este es el espíritu que anima nuestra convocatoria y es también el que define el tipo de organización empresarial en que nacerá La Jornada.

Queremos un instrumento de comunicación no subordinado a intereses políticos particulares, sean oficiales o partidarios, ni a las decisiones mercantiles de un puñado de inversionistas.

Nos proponemos por ello una empresa fundada con los recursos de la sociedad civil, pagada y financiada por individuos, comunidades y asociaciones, mediante una amplia campaña de suscripción popular de capital. Ni socios mayoritarios ni dineros negociados bajo cuerda en la cúpula.

Queremos una empresa de capital atomizado y democrático. Lo más atomizado y democrático que nos sea posible. Una empresa constituida por gran cantidad de pequeños inversionistas que crean en la necesidad de construir, juntos, el instrumento de comunicación que desean y necesitan.

Es fundamental el dinero que ustedes y otros aportantes puedan comprometer en esa tarea y los exhortamos a suscribir acciones en la medida de sus posibilidades.

Pero tan fundamental como el dinero es que nuestra empresa nazca como resultado de una confluencia de múltiples voluntades, que sea en sí misma la expresión de una pluralidad, capaz de actuar solidariamente en una dirección creativa, cuando la crisis general del país tiende más bien a desalentar, replegar y separar los esfuerzos.

La empresa editora de La Jornada será una sociedad anónima de capital variable.

El capital social se constituirá con acciones ordinarias y preferentes.

Las ordinarias serán propiedad de quienes participen en la elaboración del diario y disfrutarán de voto pleno.

Las acciones preferentes serán propiedad de inversionistas que con ánimo solidario aporten capital y crean en la viabilidad de nuestro proyecto de información y de análisis.

Las acciones preferentes no podrán participar en las asambleas ordinarias y sólo tendrán derecho a voto en las asambleas extraordinarias que se reúnen para tratar los siguientes asuntos (fracciones I).

1. Prórroga de la duración de la sociedad.
2. Disolución anticipada de la sociedad.
3. Cambio de objeto de la sociedad.
4. Cambio de nacionalidad de la sociedad.
5. Transformación de la sociedad.
6. Fusión con otras sociedades.

Al final de cada ejercicio, se decretará un dividendo del 10 por ciento cuando menos que será pagado a estas acciones antes que a las comunes.

Los tenedores de acciones preferentes tendrán voz en los asuntos donde tengan voto limitado. Recibirán periódicamente información sobre la marcha de la sociedad.

El consejo de administración compuesto por once miembros será elegido por la asamblea ordinaria y tendrá amplias facultades para actos de dominio, pleitos y cobranzas y actos de administración.

Nos proponemos una empresa eficiente, regida por claros criterios de rentabilidad y productividad, que son los únicos que pueden garantizar la solidez y el desarrollo futuros del quehacer periodístico.

En medio de la crisis que tiende a inmovilizar, invitamos por el contrario a ponernos en movimiento. Tenemos una confianza profunda en la vitalidad de la sociedad civil mexicana que ustedes representan hoy aquí. Confianza en su poder de generar alternativas, en sus vastas reservas de compromiso y solidaridad, en su diaria voluntad, que hoy es la nuestra, de reanudar incesantemente *La Jornada*.

8.4. Propuesta de modificación de estatutos DEMOS

A continuación se transcriben los estatutos sociales de las que se acordó su modificación, ya sea por su actualización, por clarificar algunos temas o para mejorar su estructura corporativa.

Cláusula tercera:

Para adecuar los estatutos a la realidad y agilizar la toma de decisiones administrativas, se propone suprimir que el establecimiento de domicilios convencionales y oficinas, agencias y sucursales en cualquier parte de la República Mexicana o del extranjero .sean necesariamente por acuerdo de la Asamblea General de Accionistas o del Consejo de Administración.

Cláusula quinta:

En atención a que el objeto de las sociedades mercantiles no es cerrado y al crecimiento de la sociedad, se propone ampliar el objeto social agregando la posibilidad de la empresa de adquirir acciones o partes sociales, marcas, licencias así como la creación de franquicias, contratar préstamos, obtener créditos y, en términos generales, la comercialización de todo tipo de artículos y los que se pudieran proponer al respecto.

Cláusula sexta:

Se propone corregir el punto II.2 haciendo la redacción congruente con las acciones emitidas por la sociedad en lo que respecta a la parte variable del capital. Se propone también abrir la posibilidad de la emisión de acciones comunes mediante el acuerdo de emisión de acciones de tesorería que quedarían en poder del Consejo de Administración para que se vayan suscribiendo conforme a lo que estableciera la Asamblea o el propio Consejo una vez analizadas las propuestas que se recibieran de su suscripción, lo cual permitiría aumentar el capital social de la empresa.

Cláusula décima:

Se propone especificar el término de quince días que piden los estatutos entre las celebraciones de la Asamblea y la publicación de la convocatoria (esto es, que son días naturales y que en ellos no se contarán ni el día de publicación ni de celebración), agregar también que sólo podrán asistir a las mismas quienes se encuentren inscritos en el libro de Registro de Accionistas que lleva la sociedad.

Cláusula décima segunda:

Se propone clarificar la situación de la primera convocatoria para Asambleas Ordinarias y quórum requerido para que sean válidas las asambleas extraordinarias en segunda convocatoria, también se propone especificar que para la celebración de las

Asambleas en primera o segunda convocatoria ésta podrá realizarse el mismo día con la diferencia que determine la convocatoria.

Cláusula décimo tercera:

Se propone analizar la temporalidad de los cargos de consejeros y suprimir el número de años en que pueden permanecer en el cargo.

Cláusula décimo cuarta:

Se propone analizar y definir, de acuerdo al escalafón que existe actualmente en la empresa, la limitante a los funcionarios para que sean miembros de los Consejos de Administración tanto de DEMOS como de las filiales.

Cláusula décimo quinta:

Se propone establecer la posibilidad de que los acuerdos del Consejo sean válidos sin reunión si son suscritos por la totalidad de sus miembros.

Cláusula décimo sexta:

Se propone actualizar los poderes y facultades del Consejo de Administración en atención a los requerimientos de las autoridades y de los Tribunales de Justicia. Así también se propone ser expresos en otorgar la representación de la empresa al Consejo de Administración. Por cuestión de orden, se propone cambiar a la cláusula décimo séptima lo referente a la designación y nombramiento del Director General, temas que aparecen en esta cláusula relativa a las facultades del consejo de administración.

Cláusula décimo séptima:

Se propone actualizar las facultades del Director General de acuerdo a las circunstancias Jurídicas modernas y a los requerimientos actuales, establecer 120 días, en lugar de los 30 que tenía para la presentación de su informe anual, establecer en esta cláusula los temas relativos a la designación y nombramiento del Director General, así como suprimir el número de períodos en el que puede ser elegido.

Cláusula vigésimo tercera:

Se propone omitir la situación de que la distribución de los dividendos deba de ser del conocimiento de los accionistas por correo.

8.5. Tabulador vigente de los puestos sindicalizados de DEMOS

Vigente a partir del 1 de abril de 2004.

	PUESTO Y CATEGORÍA	SALARIO DIARIO TABULAR	SALARIO MENSUAL TABULAR	SALARIO MENSUAL INTEGRADO
1	Analista contable "A"	336.08	10,082.40	13,270.69
2	Analista contable "B"	320.79	9,623.70	12,666.94
3	Archivista	207.30	6,219.00	8,185.60
4	Auxiliar "A" roll publicidad	227.02	6,810.60	8,964.28
5	Auxiliar administrativo "A"	305.54	9,166.20	12,064.78
6	Auxiliar administrativo "B"	237.89	7,136.70	9,393.50
7	Auxiliar de fotografía	233.60	7,008.00	9,393.50
8	Auxiliar de librería	165.04	4,951.20	6,516.89
9	Auxiliar de redacción "A"	247.80	7,434.00	9,784.81
10	Auxiliar de redacción "B"	235.23	7,056.90	9,288.47
11	Auxiliar de roll de publicidad	197.43	5,922.90	7,795.87
12	Auxiliar de sistemas	292.56	8,776.80	11,552.23
13	Auxiliar general	227.02	6,810.60	8,964.28
14	Ayudante en general	197.43	5,922.90	7,795.87
15	Cajero "A"	291.60	8,748.00	11,514.33
16	Caricaturista "A"	714.48	21,434.40	27,190.36
17	Cobrador	216.24	6,487.20	8,538.61
18	Corrector de pruebas	273.25	8,197.50	10,789.75
19	Diseñador "A"	414.21	12,426.30	16,355.80
20	Editor "AA"	734.90	22,047.00	27,917.04
21	Editor "A"	581.80	17,454.00	22,468.71
22	Editor "B"	478.74	14,362.20	18,801.14
23	Editorialista y Analista	581.80	17,454.00	22,468.71
24	Escaneador	258.88	7,766.40	10,222.32
25	Formador "A"	233.60	7,088.00	9,224.09
26	Intendente	152.72	4,581.60	6,030.41
27	Jefe de unidad	374.44	11,233.20	14,785.41
28	Laboratorista	382.00	11,460.00	15,083.93
29	Mensajero "A"	199.55	5,986.50	7,879.58
30	Operador de sistemas "A"	581.80	17,454.00	22,468.71
31	Operador de sistemas "B"	378.58	11,357.40	14,948.88
32	Operador tipográfico	257.67	7,730.10	10,174.54
33	Conmutador recepcionista	193.12	5,793.60	7,625.68
34	Recepcionista	193.12	5,793.60	7,625.68
35	Redactor "AA"	453.49	13,604.70	17,902.58
36	Redactor "A"	365.90	10,977.00	14,448.19
37	Redactor "B"	348.86	10,465.80	13,775.33
38	Redactor "C"	324.36	9,730.80	12,807.91
39	Redactor "D"	310.24	9,307.20	12,250.37
40	Reportero "AA"	828.63	24,858.90	31,252.59
41	Reportero "A"	690.53	20,715.90	26,338.06

42	Reportero "B"	577.79	17,333.70	22,326.01
43	Reportero "C"	495.19	14,855.70	19,386.54
44	Reportero "D"	414.16	12,424.80	16,353.81
45	Reportero "E"	367.87	11,036.10	14,525.98
46	Reportero gráfico "A"	656.76	19,702.80	25,136.29
47	Reportero gráfico "B"	549.50	16,485.00	21,319.27
48	Reportero gráfico "C"	470.97	14,129.10	18,524.64
49	Representante de Ventas "A"	129.80	3,894.00	5,125.38
50	Res. De control de pub de roll	316.97	9,509.10	12,516.10
51	Responsable de roll	414.16	12,424.80	16,353.81
52	Secretaria "A"	309.31	9,279.30	12,213.64
53	Secretaria "B"	269.60	8,088.00	10,052.13
54	Secretaria "C"	254.57	7,637.10	10,052.13
55	Secretaria "D"	222.25	6,667.50	8,775.93
56	Supervisor	347.15	10,414.50	13,707.82
57	Supervisor de contabilidad	414.17	12,425.10	16,354.21
58	Tec. En formación electrónica	246.17	7,385.10	9,720.44
59	Técnico en comunicación y transmisión	292.56	8,776.80	11,552.23
60	Técnico en fotomecánica	297.33	8,919.90	11,740.59
61	Técnico en mantenimiento "A"	205.05	6,151.50	8,096.75
62	Técnico en sistemas "A"	344.17	10,325.10	13,590.14