

26
2ej



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO**

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES

CAMPUS ARAGÓN

**PERIODISMO EN LOS MEDIOS MASIVOS.
AUDIENCIA Y SINTONÍA CON ESTUDIANTES DE
COMUNICACIÓN.**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PERIODISMO
Y COMUNICACIÓN COLECTIVA**

P R E S E N T A :

ENRIQUE CRUZ FACUNDO

ASESOR:

LIC. PASCUAL TORRES RODRÍGUEZ

MÉXICO

1998

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

25905



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Dedico este libro a quien me brindó la
oportunidad de cursar estudios
superiores y me cobijó durante siete
años de vida *la universidad.*

Agradezco el amor incondicional de las
personas que más necesito *mis padres y*
hermanos; ellos me alentaron a seguir
adelante

INTRODUCCIÓN

Una de las preocupaciones que surgieron en el transcurso de mis estudios universitarios fue el percatarme del poco conocimiento práctico que mi generación y yo poseíamos en aspectos fundamentales del periodismo. Cursábamos el 6° semestre en la materia seminario taller de prensa I, con el profesor Víctor Chávez*, donde descubrí que no sabíamos elaborar, estructurar ni redactar lo básico en la actividad periodística: una nota informativa.

Que ilusos nos contemplábamos en 4° y 5° semestre saboreando nuestras MB en materias como entrevista, reportaje y géneros de opinión; soñábamos egresar de la carrera e incursionar directamente en los medios masivos. Pero en grave error vivíamos, nuestra primera nota en el taller recibió una rotunda reprobación

Después fue tan simple entender como se debe elaborar una nota informativa, tan sólo observando sus características en un periódico, lo que me hizo entender la poca relación que teníamos con el periodismo que producían los medios masivos de información.

Posteriormente, en los semestres finales se presentaron otras pistas de la pobre relación alumno-periodismo en los medios. Desafortunadamente ni mi generación ni yo pudimos cambiar esta situación. Surge de esta manera la intención de llevar al papel esta preocupación. ¿Qué está sucediendo con las nuevas generaciones? ¿siguen por el mismo camino? ¿ha cambiado la relación con la oferta periodística que ofrecen los medios masivos?

* Reportero, colaborador del periódico *El Financiero*

La presente investigación da respuesta a estas interrogantes, no pretendiendo Justificar a mi generación ni mutilar a las nuevas. Sólo propone la visión de lo que está sucediendo con los actuales estudiantes para intuir lo que ha sucedido con todas las generaciones. Los resultados de esta investigación recubren el cuarto capítulo que es, un análisis estadístico de la audiencia y sintonía que ejercen los estudiantes de comunicación con el periodismo en los medios masivos.

Para apoyar el análisis estadístico, en el capítulo tercero desgloso al periodismo y realizo una descripción de sus más importantes características. Para sustentar al cuarto y tercer capítulo, en el segundo fundamento una conceptualización de la información como fenómeno social e identifíco su ramificación. Todo esto es apoyado por el marco teórico que desarrollo en el primer capítulo titulado la comunicación, donde defino al fenómeno por sus fines, descubro su proceso y entro en el ámbito de la comunicación masiva

Ciudad de México, octubre de 1998.

ÍNDICE

Introducción

Capítulo primero

Página.

La comunicación

1.1. El ser individual	2
1.2. Porqué nos comunicamos ?	3
1.3. Qué es la comunicación ?	4
1.4. El término comunicación.....	6
1.5. El proceso de la comunicación	8
1.6. La comunicación masiva	12
1.7. La prensa.....	14
1.8. La radio.....	16
1.9. La televisión	18
1.10. Características de los medios de comunicación colectiva.	20

Capítulo segundo

La información

2.1. El fenómeno social de la información.....	23
2.2. La terminología de la información.....	24
2.3. Tipología de la información.....	30
2.4. Información periodística.....	34
2.5. Información publicitaria	41
2.6. Información propagandística	45

	Página
2.7. Información didáctica	49
2.8. Información distractiva.....	55

Capítulo tercero

El periodismo

3.1. Características del periodismo	59
3.1.1. La periodicidad	60
3.1.2. Carácter público.....	61
3.1.3 Actualidad.....	61
3.1.4 Interés general.....	61
3.1.5. La verosimilitud	63
3.2. Definición de periodismo	63
3.3 La noticia	63
3.3.1. Estructura de la noticia.....	64
3.3.2. La entrada	65
3.3.3 El desarrollo	66
3.3.4. El remate.....	68
3.4. Los instrumentos del periodismo	68
3.4.1 El periodista.....	71
3.4.2. Los géneros periodísticos	76
3.4.3. Los medios de difusión.	80

Capítulo cuarto

Audiencias y sintonía periodística

4.1. El periodista y el estudiante de periodismo.....	84
4.2. La metodología del estudio	86
4.3. Segundo semestre “los primeros pasos de la carrera”.....	91
4.3.1. Cuadros de resultados.	93
4.3.2. Análisis e interpretación de datos..	96
4.4. Cuarto semestre “involucrados ya con el periodismo”.....	103
4.4.1. Cuadros de resultados	104
4.4.2 Análisis e interpretación de datos...	107
4.5. Sexto semestre “especializándose en los medios masivos”.....	113
4.5.1. Cuadros de resultados	114
4.5.2 Análisis e Interpretación de datos	116
4.6. Octavo semestre “a un paso de la meta”.....	122
4.6.1 Cuadros de resultados	123
4.6.2. Análisis e Interpretación de datos.....	126
4.7. Monitoréo de la oferta periodística en los medios masivos	131
Conclusiones	158
Bibliografía	159



Sueño con serpientes, con serpientes de mar
con cierto mar, ay, de serpientes sueño yo...

Silvio Rodríguez

La palabra comunicación es un término ilimitado, abarca todos los ámbitos donde el hombre se aplica y constituye por sobre todas las cosas el único instrumento inseparable del hombre, puesto que hasta en sus sueños está presente.

todo es comunicación: desde un programa de televisión, una película, un libro o el periodismo, hasta la cópula entre ballenas, la forma en que uno fuma, la ropa que se usa, o bien la construcción de un nido o un panal¹

Al mismo tiempo la comunicación puede interpretarse de una manera sencilla "implica la transición de una información desde una fuente a un destinatario"² Ante esta singular contradicción es necesario descubrir algunos aspectos del fenómeno antes de realizar la propuesta de definición.

¹ Felipe Lopez Veneroni "Cinco puntos para una crítica de la ciencia de la comunicación" Revista Mexicana de la Comunicación (México, D.F.), noviembre - diciembre de 1989, núm. 8, pag. 25

² Pio Ricci Bitti y Bruna Zani La comunicación como proceso social, México, Grijalbo, 1990, pag. 75

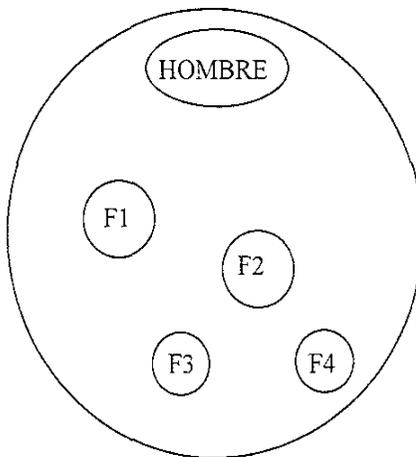
1.1. El ser individual

Imaginemos como lo propone Abraham Moles³ al « hombre individual», solo, dentro de una burbuja que lo protege y le da vida esfera personal, flotando dentro de una esfera más grande, el «medio ambiente».



(figura 1)

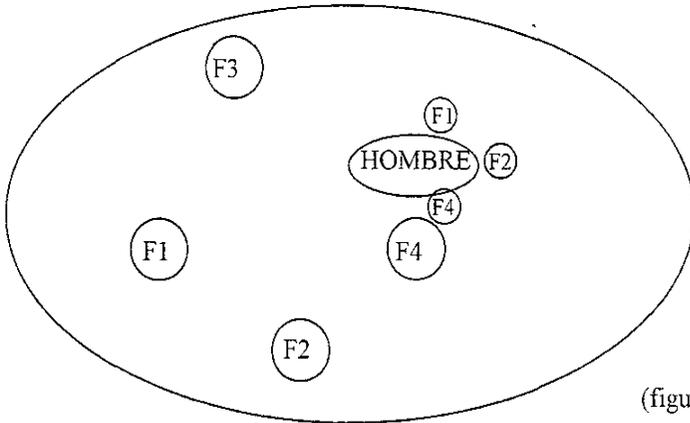
En esta globo se encuentran otras pequeñas esferas: los objetos, los sonidos, las plantas, los animales y los otros hombres que en conjunto forman los «fenómenos»



³ Abraham Moles y Elisabeth Rohmer Teoría estructural de la comunicación y sociedad México. Trillas. 1983 pág 13

(figura 2)

Inevitablemente el hombre tendrá contacto con las demás esferas de su medio ambiente. Uno a uno explorará a los fenómenos y obtendrá a cambio información de ellos «estímulos» que quedarán adheridos a su esfera.



(figura 3)

Se ha creado alrededor de la esfera personal del hombre un cinturón de estímulos que le ayudan a interactuar con todos los fenómenos sin que se destruya su esfera de la vida. A este proceso de reforzamiento de la burbuja se le llama «comunicación»

1.2. Porqué nos comunicamos?

Identifiquemos que todo organismo tiene la necesidad de relacionarse, en primera instancia con sus semejantes y en segundo plano con su hábitat. Todo ser que no se comunica está propenso a caer absorbido por la no existencia, ya sea a manos de la soledad o en brazos de la muerte.* Por lo tanto son indispensables las relaciones con los demás, afectivas y de socialización, porque sólo así se puede mantener un

* Esta idea se encamina hacia una lógica de la comunicación, axioma propuesto por autores como Watzlawick, Janet Beavin y Don Jackson, quienes aseguran que la comunicación es proceso inevitable y permanente en la vida del hombre, de tal forma se entiende que sólo la muerte es capaz de interrumpir este fenómeno

equilibrio físico y psíquico que de las posibilidades de sobrevivencia David Berlo encuentra importancia en esta exigencia superior cuando nos dice:

*Al nacer somos criaturas totalmente desamparadas. No tenemos control alguno sobre nuestra propia conducta, sobre la conducta de los demás ni sobre el medio circundante en el que nos hallamos. Estamos a merced de cualquier fuerza susceptible de afectarnos.*⁴

Esta impotencia que tenemos al nacer para defendernos del medio ambiente nos da la respuesta al porqué nos comunicamos? Para influir y afectar intencionalmente al ambiente que nos arropa y de esta manera dejar de ser sujetos indefensos a merced de las fuerzas exteriores. Sólo a través de la comunicación podemos convertirnos en agentes determinantes del medio ambiente circundante.

Por medio de la comunicación el hombre constituye su vida, su conocimiento del mundo, satisface sus necesidades, amplía sus posibilidades de éxito en la sociedad. En suma, la comunicación es la herramienta que hace trascender al ser humano.

1.3. Qué es la comunicación ?

Etimológicamente la palabra comunicación proviene del latín *communis*, común, que hace referencia en establecer algo en relación mutua, una comunidad. José Antonio Paoli escribe al respecto y dice que la comunicación es “el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado.”⁵

Esta evocación hace énfasis en que el acto comunicativo se realiza sólo cuando los sujetos entienden de la misma forma lo expresado. Es claro que al

⁴ David K. Berlo El proceso de la comunicación. México. El Ateneo. 1985. pág. 10

⁵ Antonio Paoli Comunicación e información. México. Trillas. 1983. pág. 11

comunicarnos estamos tratando de compartir una idea o una actitud con alguien más, con ello se está promoviendo la transmisión de experiencias, de hábitos laborales y cotidianos y ante todo de satisfacción de las necesidades espirituales.

Antonio Menéndez da a la comunicación una importancia desbordante al subrayar que:

*la comunicación no es sólo requisito indispensable de toda relación, sino el instrumento específico de la inteligencia hacia el conocimiento, el aprendizaje, la civilización y la cultura.*⁶

Con esta definición se plantea que las ideas al transmitirse se constituyen en un medio que forma la conciencia del hombre y por eso la comunicación es una parte inseparable de la existencia

*si recordamos que, para sobrevivir, cualquier organismo debe obtener no sólo las sustancias necesarias para su metabolismo sino también información adecuada sobre el mundo circundante, comprendemos que la comunicación y la existencia constituyen conceptos inseparables.*⁷

Estas definiciones hasta ahora citadas sirven para entender la importancia de la comunicación en la vida del hombre en sociedad. Resumiendo en una sola proponemos como término guía la definición de Albert Scheflen

*la comunicación puede definirse como el sistema de comportamiento integrada que calibra, regulariza, mantiene y, por ello, hace posible las relaciones entre los hombres.*⁸

⁶ Antonio Menéndez Comunicación social y desarrollo México, UNAM. 1972 pág 18

⁷ Paul Watzlawick. et al. Teoría de la comunicación humana Buenos Aires. Tiempo Contemporáneo. 1971 pág 234. apud Raúl Rivadeneira Prada Periodismo. México, Trillas. 1985 pág 264

⁸ Yves Winkin (comp) La nueva comunicación Barcelona. Kairós, 1990 pág 163

1.4. El término comunicación

En el transcurso del tiempo, los conceptos «comunicación» y «comunicar», han encontrado diferentes enfoques de significación. En la antigüedad, Aristóteles realizó su definición al aseverar que es «la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión». De esta forma comunicar era influir en los demás, por medio de todos los recursos a nuestro alcance. El pensador identificó tres elementos básicos en la comunicación:

- | | |
|--------------|-----------------------------|
| 1) Quién ? | el que habla |
| 2) Qué ? | lo que se habla |
| 3) A quién ? | el que escucha ⁹ |



(figura 4)

Aristóteles entendía que el proceso de la comunicación era la puesta a consideración de ideas, donde una primera persona proponía un discurso a una segunda persona con la firme intención de modelar sus conceptos. Sin embargo, no descubrió la interacción existente entre los tres elementos, de tal forma que para él la comunicación sólo era posible cuando el que habla transforma las actitudes del que escucha.

⁹ Menéndez, *op. cit.*, pag. 41

Se tiene registro de que el término comunicación no aparece como tal sino hasta el siglo XIV en Francia y paralelamente en Inglaterra, donde se le dio un sentido estricto de «participar en», que se representaba como una forma de relación en común, expresión ligada al latín *comunicare*, ponerse en relación

Posteriormente en el siglo XVII con el nacimiento de la escuela del pensamiento, «la psicología de las facultades», surge la idea de que la comunicación es la intermediación entre dos a más sujetos con fines establecidos. Esta escuela atribuía a la comunicación tres facultades:

1. Persuadir (en el sentido aristotélico)
2. Informar
3. Entretener

De esta manera, la comunicación era **participación** de los hechos, desde entonces la palabra **comunicar** comienza a designar **transmitir**.

Con el rápido desarrollo de la técnica en el siglo XVIII los medios de transporte sufrieron grandes adelantos, modificando de una manera sustancial la vida de las personas. El beneficio que trajo el desarrollo para la sociedad originó que el concepto comunicación se relacionara con los medios de la comunicación: carretera, ferrocarril, puente, barco, etcétera.

Ante el establecimiento de la industria de la prensa (primer tercio del siglo XIX), la aparición del telégrafo (1837), el nacimiento espectacular de la radio (1920) y la televisión (1940), el término comunicación paso a designar «noticia», información de los hechos, que es precisamente la labor de los medios masivos

Es hasta mediar este siglo cuando el concepto comunicación entra al vocabulario científico y es a partir de esa fecha cuando se produce una ruptura con las antiguas interpretaciones. El inicio de este cambio fue la publicación de una obra en los Estados Unidos *Cybernetics* de Norbert Wiener (1948).*

La relevancia de este trabajo fue el reconocimiento de la importancia en los alcances universales de un principio ya conocido pero poco utilizado la «retracción» o *feed-back*. Las ideas de Wiener no son propiamente un modelo estructurado de comunicación, pero su visión de que todo efecto retroactúa sobre su causa dio para pensar que los sistemas de comunicación son de estructuras circulares. Con estas ideas el concepto comunicación comienza a manifestarse como «relación recíproca».

1.5. El proceso de la comunicación

Retomando lo expuesto, son tres los elementos fundamentales en el proceso de la comunicación:

1. Emisor
2. Mensaje
3. Receptor

El emisor puede ser un individuo que habla, escribe, dibuja o gesticula, siempre y cuando su intención sea dar a conocer esos hechos, también lo puede ser

* Norbert Wiener, Ingeniero Norteamericano trabajó durante la Segunda Guerra Mundial en el perfeccionamiento de la conducta de los cañones antiaéreos. Sus investigaciones lo condujeron hacia los inicios de la *Cibernética*, o ciencia del pilotaje, que sirvió posteriormente al mejoramiento de los modelos y teorías de la comunicación.

una institución, el diario, la revistas semanal, un noticiero de televisión y una agencia publicitaria.

El mensaje será lo expresado por el emisor, puede presentarse como lo impreso en un papel, las ondas de sonido en el aire en forma de impulsos electromagnéticos, el movimiento de las manos cuando se habla o cualquier otra señal que pueda ser interpretada significativamente.

El receptor es aquel que atrapa las expresiones emitidas, puede ser un individuo que escucha la conferencia, el que ve la televisión o el que lee un libro, el público de un concierto o los observadores de un accidente.

Esta relación que se genera entre los tres elementos de la comunicación produce, como ha sido llamado por Gerhard Meletzke, «un campo de comunicación»,¹⁰ que es el sistema de relaciones que se desarrolla entre un emisor que influye a través de un mensaje a un receptor y éste a su vez responde con una determinada actitud.

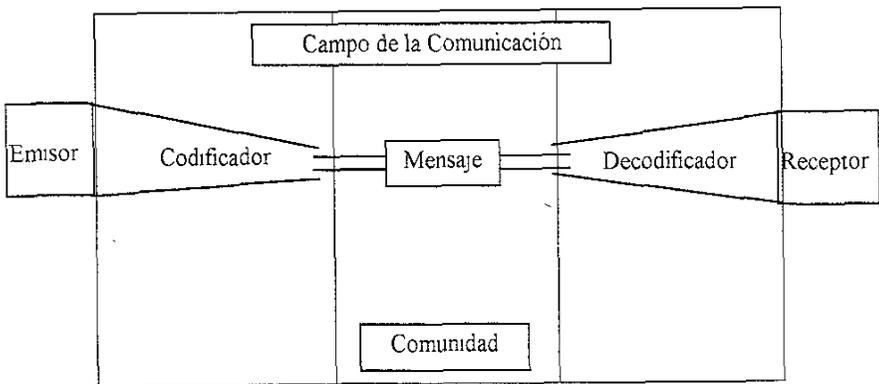
En este campo de la comunicación, primero el emisor codifica el mensaje, toma la información que desea transmitir y dispone para proponerla al receptor. No puede mandar un mensaje si antes no lo codifica, es decir, debe estructurar la información para que sea entendida por quien debe recibirla.

Una vez codificado y mandado, el mensaje se vuelve independiente del emisor y nada podrá hacer para manipularlo.

¹⁰ Gerhard Meletzke Siología de la comunicación social Ecuador. Época. 1976 pág 23

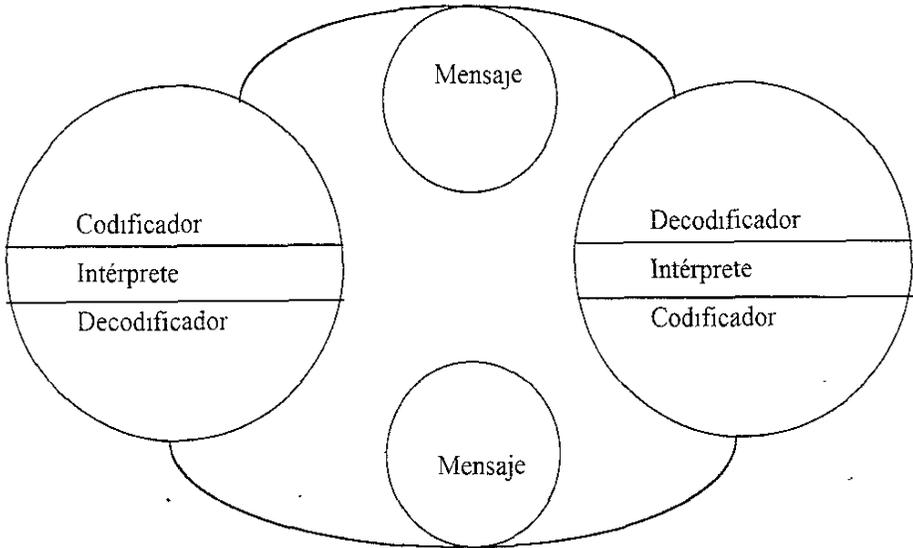
El acto cumple su objetivo cuando el receptor decodifica el mensaje, lo traduce, lo interpreta o lo absorbe, dándose con ello una actitud posterior del sujeto receptor.

Para que todo proceso se realice con eficacia, tanto emisor como receptor deben estar en común, hablar el mismo mensaje para que las ideas lleguen a ser entendidas y el receptor en su momento interprete las señales del mismo modo como el emisor las envió.



(figura5)

Sin embargo, no hay que pensar que el proceso de la comunicación principia en el emisor y concluye decididamente en el receptor, en realidad el proceso es recíproco, tiene regreso, es decir, toda persona que interviene en el proceso de comunicación es tanto codificador como decodificador, recibe y transmite mensajes.



(figura 6)

A este mecanismo de codificar y decodificar mutuamente se le conoce como retroalimentación o *feed-back*, que viene a ser el principio manejado por Norbert Wiener, «la retroacción».

El *feed-back* tiene dos aportaciones relevantes:

- 1 Da una nueva dimensión al proceso de la comunicación, de ser lineal pasa a transformarse en una estructura circular, con carácter de vía doble, donde los mensajes van y vienen.
2. Da al receptor un nuevo papel, el de la participación, de ser objeto pasivo se vuelca a ente activo

1.6. La comunicación masiva

El desarrollo y la complejidad de la sociedad ha impuesto una necesidad de los hombres para comunicarse más eficaz y rápidamente. Para satisfacer esta creciente demanda incorpora recursos técnicos que amplían las posibilidades de una comunicación exitosa. El vuelo de las primeras palomas mensajeras y las señales emitidas por los modernos satélites son muestra palpable de este afán permanente del ser humano por relacionarse entre sí superando las distancias.

La actualidad indica que se está produciendo uno de los cambios más revolucionarios e importantes de la historia. Tuvieron que pasar más de 400 años entre la aparición de la imprenta (1450) y la invención del cine (1896), en contraparte tan sólo en 25 años la sociedad presenció el nacimiento de dos gigantes de la comunicación, la radio y la televisión.

En este transcurso histórico se ha podido observar que los cambios tecnológicos han sido cruciales siempre en el desarrollo de la comunicación, alteran el sustrato material de los procesos de transmisión cultural. Es por esto que el surgimiento de la prensa, la radio y la televisión incursionan como elementos socializadores que poco a poco van supliendo la influencia que la familia, la iglesia, el Estado y la escuela ejercen sobre los individuos.

Los *mass media* como han sido definidos los medios masivos de comunicación tienen a su cargo tres tareas fundamentales: informar, educar y entretener. La sociedad ha encomendado en los medios un peso histórico enorme, su trascendencia radica en que sólo ellos transmiten inequívocamente el mismo mensaje en tiempos reducidos, a distancias enormes y a cantidades de público que se miden en millones. Esta enorme capacidad es el hecho que determina, en gran medida, la

conciencia colectiva, motor principal de las transformaciones sociales. Prensa, radio y televisión están modificando el mundo más allá de todo cuanto podamos imaginar.

Todo esto da como resultado la era de la comunicación universal, una especie de «aldea global», donde todos tienen la posibilidad de presenciar los sucesos mundiales: las elecciones en los Estados Unidos, los conflictos bélicos entre las naciones, las olimpiadas, los desastres naturales y la misa dominical en el Vaticano.

El teórico Marshall McLuhan ha definido a los *mass media* como prolongaciones de los sentidos del hombre, de esta forma se proyecta a través del tiempo y el espacio. Esta manera de relacionar los medios masivos con elementos de la constitución física del organismo es una forma explícita de entender que tanto el periódico, la revista, la radio y la televisión cumplen una función social indispensable al igual que la vista y el oído para el ser humano

*Actualmente experimentamos tal serie de nuevas tecnologías incluso en nuestro mismo mundo, y, por añadidura, tenemos los medios para observar tantas culturas diferentes que sólo una gran desatención podría ocultar ahora el influjo de los nuevos medios de información en el cambio de postura de nuestros sentidos y en la alteración de sus mutuas relaciones*¹¹

Los medios masivos de comunicación han sido capaces de generar con su propia dinámica cambios de todo tipo, tanto en su interior como hacia la esfera social en el ámbito económico, político e histórico, gracias a su poder de penetración y a la creación de conceptos para la producción de mensajes.

¹¹ Marshall McLuhan La Galaxia Gutenberg (Sin más datos), apud Luis Carlos Cebrán Qué pasa en el mundo México, Salvat, 1982. pág. 7

Con esto se está marcando una línea donde los países están siendo medidos por el grado de tecnologización en comunicaciones con el que cuentan, de tal forma que las naciones que no cuentan con medios de comunicación masiva sólidos están relegados al subdesarrollo. A nivel mundial los medios masivos son y serán una de las formas de habitar el nuevo orden mundial «la globalización».

Este esplendor que engloba a los medios masivos no queda en sus amplias capacidades para extenderse por el mundo, sino que además está produciendo silenciosas modificaciones ideológicas mediante la circulación de mensajes con significaciones múltiples, transformando e influyendo en los hábitos culturales.

Es claro que la prensa, la radio y la televisión son el principal aparato hegemónico de la sociedad. Esto significa que ya en estas épocas la imagen, los valores y las actitudes que los niños, los jóvenes y los adultos se forman sobre la figura presidencial, los partidos políticos, la historia y la realidad misma, provienen cada vez más de los medios de comunicación masiva.

1.7. La prensa

El factor que dio inicio al nacimiento de la prensa fue la invención de la imprenta, que además hizo posible la extensión del saber, modificando la percepción humana de la realidad. Los orígenes exactos de la prensa no están bien precisados. Se señala que el primer ejemplar de lo más parecido a un diario surgió en Amberes en el año de 1605 denominado *Nieuwe Tydingen* que eran pequeños cuadernillos que difundían informaciones locales y que contenían grabados, mapas y pentagramas musicales.

Menciona McLuhan que la razón por la cual la prensa superó al libro en interés, se encuentra en que los libros son una forma individual que proporciona un sólo punto de vista, los diarios por el contrario son una forma de grupos que proporciona puntos de vista diferentes, con temáticas abundantes, lo que no sucede en los libros donde sólo se expone un tema. Es precisamente esta exposición grupal de múltiples informaciones, con diferentes enfoques, lo que determinó que la prensa se convirtiera en un elemento de socialización superior al libro.

Desde el siglo XIX los progresos de las técnicas de impresión fueron constantes, de tal forma que la rudimentaria prensa fue adquiriendo mayor capacidad de difusión, dejando sus ámbitos locales para llegar a lugares distantes. Es cuando la prensa comienza a crear sus actuales características.

La importancia histórica de la prensa radica en que fue durante varios siglos el único instrumento capaz de difundir la actualidad social, de tal forma que significó en cientos de años foco de influencia que movió a las sociedades.

Un periódico es en este sentido una especie de ágora colectiva, un sistema de participación ciudadana, y un acto cultural.¹²

En la esfera social la importancia de la prensa se manifiesta en que fomenta el análisis entre las personas. Los periódicos son verdaderos instrumentos de ideas, lo cual repercute directamente en las estructuras sociales: la política, la economía, la cultura, la democracia.

En el año de 1962 cuando en la ciudad de Mineápolis los periódicos dejaron de circular por meses, el comandante de la policía mencionó: "Claro está que

² Ibid., pág 10

extraño las noticias pero, por lo que a mi labor se refiere, espero que los diarios no vuelvan jamás. Se producen menos delitos cuando no hay ningún diario que de ideas”

Hoy día, la prensa es una estructura muy compleja y altamente tecnificada entorno a la cual se ha desarrollado una gigantesca industria. Se trata de una organización que utiliza mano de obra calificada: analistas políticos, economistas, literatos, sociólogos, reporteros, corresponsales, fotógrafos, etc., y que además exige un complicado sistema de gestión, que tiene que hacer frente a un gran reto: difundir ideas más que noticias.

1.8. La radio

Las bases experimentales de la radio fueron iniciadas por J.C. Maxwell, quien formuló la teoría de las ondas electromagnéticas en el año de 1865; más tarde, en 1887 Heinrich Hertz demostró la validez de la teoría de Maxwell, lo cual sirvió para que Guillermo Marconi complementara las investigaciones y se diera un gran avance en el desarrollo de la comunicación radial. Posteriormente otros investigadores se dedicaron a mejorar la potencia, alcance y claridad de los mensajes emitidos por las ondas radiales hasta que se fue configurando un aparato potencial de alta comunicación, se inicia con ello la era de la radio.

A Theodor Puskas se le considera el comercializador y precursor de la información radiada ya que en 1920 creó en París un servicio de comunicación radial por medio de una red especial que servía a 20 mil abonados. A partir de aquí, el desarrollo de la radio fue exageradamente rápido, de los países industrializados se propagó a las naciones del tercer mundo y de ahí alcanzó a todos los rincones del planeta.

Un dato histórico considera a Theodor Flérchmann el primero en realizar un reportaje radiofónico, el tema fue una competición deportiva. Se empieza a generar con todo esto un gran estupor por la radio. Por primera vez se tenía la posibilidad de conocer los sucesos en una forma más viva, donde los auditorios obtenían la sensación de participar en ellos.

El avance de la radio fue pujante y ya para 1930 la emisión de noticias radiofónicas comenzó a preocupar a los editores de la prensa que vieron la enorme audiencia que ganaba la radio, entendiendo que los periódicos corrían el riesgo de quedar relegados en su función comunicativa. La radio informaba con mayor rapidez y alcance las noticias que los diarios publicarían al día siguiente.

La Segunda Guerra Mundial favoreció enormemente la difusión de noticias por radio. En este periodo las ediciones extras de la prensa comenzaron a declinar a consecuencia de la competencia enorme de los micrófonos radiofónicos quienes ganaron enormes adeptos. Los noticiarios al finalizar el periodo bélico se establecieron como parte esencial de la programación habitual de la radio.

La importancia que ha tenido la radio en la comunicación es que fue inicio de lo que McLuhan denominó el «pueblo global». La radio aceleró la información, pero más aun, la hizo realmente global puesto que comenzó a llegar a los pobladores analfabetas que no podían interpretar a la prensa.

La radio se ha significado como el medio más diversificado, mantiene muchas posibilidades, es el medio más barato tanto en las instalaciones de producción, como en el costo que pagan los usuarios al sintonizarlo. Siendo el medio más rápido y versátil para transmitir información, se convierte en la fuente de impugnación de la

sociedad, su voz misma. En la radio se genera una buena comunicación, más clara, apetecible para los menos capacitados.

La existencia de la radiodifusión presupone ahora que ya no existe rincón habitado por el hombre que carezca de un aparato sintonizador.

1.9. La televisión

El nacimiento de la televisión provocó una irrupción en el mundo de la comunicación de masas que aun hoy en día es difícil entender. En sus inicios fue una gran innovación en la transmisión de noticias y sus respectivas imágenes que generaban cierto grado de realismo, lo cual hizo suponer que tanto la radio como la prensa perecerían.

Fue en los Estados Unidos donde se realizaron las primeras transmisiones de ensayo y hoy a medio siglo de su invención su influencia en la sociedad es enorme. La NBC presentó en *Nueva York* (1939) algunas transmisiones públicas de lo que posteriormente algunos llamarían aventurándose «caja idiota». El presidente de la Unión Americana Roosevelt apareció en las pantallas saludando a los neoyorquinos que pudieron verle con los ciento cincuenta aparatos receptores que se colocaron por toda la ciudad. Luego fueron el partido de *béisbol* y un combate de boxeo las transmisiones que se presentaron.

Fue tanta la algarabía de este nuevo medio de comunicación que la velocidad con la que llegó hizo que tanto la radio como la prensa modificaran su estilo de comunicación y sus hábitos informativos, y sobre todo la radio comenzó a aprovechar las horas que la televisión bajaba en audiencia

En un periodo de sesenta años aproximadamente la televisión ha incursionado en pueblos escondidos, a formas de organización precarias, en donde en cientos de años la comunicación escrita jamás pudo sustituir a la comunicación oral, pero ahora con las imágenes que genera la televisión esas comunidades tienen la posibilidad de conocer experiencias que nunca en su vida soñaron, se comienzan a integrar a la «aldea global».*

La enorme cantidad de información que recibe un niño por medio de la televisión en sus primeros diez años de vida supera en gran medida a los conocimientos que adquiere en los diez primeros años que está en la escuela, desafortunadamente esta enorme capacidad de la televisión para influir y ser elemento socializador no constituye factor de revolución comunitaria, crea auditorios individualistas que nada aportan a la progresión social.

Lejos de ayudar a adaptar las mentalidades a las duras realidades nacionales, la televisión transmite con sus imágenes e historias un mundo extraño, atrayente por su riqueza y su exotismo. crea sueños y estimula más la evasión y la alienación cultural que la movilización.¹³

La aparición periódica de los medios de comunicación de masas ha planteado la pregunta de ¿cuál es superior? ¿Quién tiene más audiencia? ¿Quién influye más? Los hechos han demostrado que en el terreno de la actividad informativa hay sitio para los tres, cada medio saca partido a sus características y peculiaridades

Se puede hablar en cierta forma de que prensa, radio y televisión son un sólo instrumento de la sociedad porque cumplen la misma función, por lo tanto viven complementándose unos con otros, están en plena coexistencia.

* El teórico Marshall McLuhan maneja el término de aldea global conceptualizando el futuro de la sociedad humana. donde los medios masivos y las nuevas tecnologías de información dominarán la vida cotidiana

¹³ André -Jean Tudesq y Pierre Albert Historia de la radio y la televisión. México. FCE. 1982 pág 148

1.10. Características de los medios de comunicación colectiva

Se considera como características fundamentales de los medios de comunicación colectiva los siguientes elementos :

1. Espacio, tiempo, movimiento
2. Permanencia
3. Rapidez
- 4 Participación¹⁴

1. Los medios de comunicación masiva están organizados en el espacio, en el tiempo y en el movimiento. Los materiales impresos se estructuran en el espacio, la transmisión de la radio en el tiempo y la televisión en la combinación de tiempo y movimiento.

Al hablar de espacio nos referimos al sentido táctil y visual que producen las hojas impresas de información; por tiempo se entiende al sentido auditivo que capta los sonidos emitidos por el aparato radial; y por movimiento al sentido visual que capta imágenes en evolución.

Los medios organizados en el espacio ofrecen condiciones favorables para producir en el auditorio cierta línea de reflexión; los medios organizados en el tiempo ofrecen ventajas para influir en los públicos, y los organizados en tiempo movimiento tienen una doble característica que los coloca como el medio de persuasión más eficaz.

¹⁴ Perla Amalfi Martínez y Anuta Cecilia Hirsch Efectividad de los medios y canales de comunicación colectiva México. UNAM (tesis). 1971 pág 26

2. La permanencia se refiere a la mayor o menor capacidad de retención del contenido de los mensajes por el público. Los medios que permiten mayor permanencia son utilizados para persuadir y los que tienen menor permanencia se usan para la orientación.

La prensa permite una retención media, la radio y la televisión por su parte tienen el mayor grado de permanencia.

3. La rapidez se refiere a la mayor o menor velocidad en la salida de mensaje. La radio y la televisión permiten la mayor rapidez en la salida de los mensajes, en la prensa por el contrario esto sucede lentamente ya que los periódicos se publican una solo vez al día y las revistas cada semana o quincena.

Los medios que permiten una mayor velocidad se prestan para transmitir noticias, los de menor velocidad se encaminan al comentario de esas noticias, al análisis de los hechos.

4. Los medios masivos permiten al auditorio diversos grados de participación. Esta consiste en que tanto los públicos se sienten involucrados en los mensajes que transmiten los medios.

Los grados más altos de participación lo ocupa la televisión, que produce en los auditorios una cierta forma de realidad gracias a las imágenes y sonidos que produce; luego se presenta la radio donde los niveles de participación son medios, debido a que sólo cuenta con el sonido para ambientar la información, por último está la prensa que tiene los niveles más bajos de participación, lo cual no significa que los lectores del diario o la revista no se involucren en la noticia en sí, lo que sucede es que la prensa con sus carencias plantea que a falta de sonidos e imágenes

en movimiento se hecha mano de la riqueza del lenguaje escrito, que reproduce los detalles climáticos de la noticia, dejando a los lectores la tarea de crear en su interior las imágenes y los sonidos.



Mi unicornio azul ayer se me perdió
 pastando lo dejé y desapareció
 cualquier información bien la voy a pagar
 las flores que dejó no me han querido
 hablar...

Silvio Rodríguez

2.1. El fenómeno social de la información

El crecimiento desmesurado de la población mundial en el último siglo ha significado una evolución permanente en los modos de vida de las comunidades tanto la política, la economía, la cultura y las demás esferas sociales han entrado en el ámbito de la colectividad, se ha forjado una enorme estructura social que difícilmente soportaría alguna sociedad nacida antes de este siglo.

De los 500 millones de habitantes en el siglo XVII a los más de 3 mil millones de nuestros días se genera un abismo de mutaciones en las formas de organizarse y coexistir, pero sobre todo en sus formas de comunicarse.

El sonido rítmico del tam-tam y las señales emitidas por los modernos satélites de comunicación son muestra del afán permanente de los hombres por relacionarse entre sí superando distancias ¹⁵

¹⁵ Cebrian. *op. cit.*, pág. 4

Esta nueva sociedad aparece extraordinariamente unificada, guiada por los mismos intereses, en busca de ideales comunes, los mismos lenguajes, el mismo sueño, las mismas formas de vestir. Se ha creado una conjunción de espíritus que ha sido determinada sin lugar a dudas por los medios masivos de comunicación.

Hugo Luis Sánchez Gudiño* menciona en sus apuntes periodísticos y actividades docentes que las nuevas generaciones ya no responden a las guías y patrones tradicionales, sus conductas cotidianas ya no son regidas por las instituciones sociales: la familia, la escuela y la iglesia; ahora, los parámetros de conducta y trascendencia los suministra lo que ven y escuchan en la televisión y la radio, lo que aprenden en estos medios significa su punto de equilibrio, su que hacer cotidiano, aquí encuentran los símbolos, valores y estereotipos a seguir.

Los medios masivos de comunicación en conjunto amplían en forma ilimitada las pautas que marcarán el destino para millones de personas, surge desde ese momento el fenómeno denominado «sociedad de masas».

Es por todo esto que la sociedad actual es resultado directo del flujo de la información que circula a la velocidad de la luz, esta rapidez en la transmisión de mensajes unifica a las multitudes, hace de millones de personas una sola, por ese simple hecho como lo dice Ángel Benito “la realidad social se yergue sobre la información”.¹⁶

* Profesor titular de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva de la ENEP Aragón. Es también periodista de los diarios *Excélsior* y *El Día*, investigador social. desarrolla los temas de la cultura juvenil (revísense sus colaboraciones en la Gaceta de la ENEP Aragón).

¹⁶ Ángel Benito Jaén Fundamentos de la teoría general de la información. Madrid, Pirámide, 1982. pág. 24.

2.2. La terminología de la información

El término información proviene del latín *informare*, en forma, poner o dar forma, conformar, dar figura una idea o fenómeno. Esta acepción da referencia al orden y al caos, se diría que el mundo sufre una permanente batalla contra la entropía. Sucesos históricos hacen memoria de ello. La destrucción de Alejandría significó una pérdida irreparable para el conocimiento. La desaparición de su biblioteca con estimaciones de entre 400 mil y 700 mil volúmenes produjo un desorden en el conocimiento, medible sólo en centenares de años, lo cual abrió un abismo profundo en las ciencias, el arte, la historia, la geografía y todas las ramas del saber de aquellos tiempos.

En este sentido la información es la victoria contra el mundo caótico; no es casual que la ilustración triunfara sobre el oscurantismo de la edad media sin que las ideas nuevas y antiguas circularan en forma de información a través de libros y escritos apoyados con las nuevas técnicas de impresión.

*Tras la invención de la imprenta, Europa comenzó a beneficiarse no sólo de la relativa abundancia de copias de viejos textos -que ahora podían ser reunidos, comparados y evaluados-, sino también de textos nuevos, que podían inspirar nuevos desarrollos en el pensamiento y a su vez exigían una información reciente*¹⁷

Dice Antonio Menéndez que la información es “la clasificación ordenada de los símbolos y sus interrelaciones”,¹⁸ y todo es a partir sin duda de la creación de las primeras técnicas mecánicas de impresión, que dan como posterior retoño al periódico, más aun, con las tecnologías electrónicas la información necesitaba sin

¹⁷ A. Smith *Goodbye Gutenberg* España. Gustavo Gili. 1983 pág. 35

¹⁸ Menéndez *op. cit.*, pág. 20

duda de la radio y la televisión para cumplir sus objetivos. Esta es la visión que se plantea, hoy los medios masivos funcionan con una estructura de la información tan compleja que su clasificación y ordenamiento requiere de varias etapas de elaboración.

José Antonio Paoli maneja una definición paralela al proponer a la información como:

*un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar datos de su medio ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de su acción.*¹⁹

Esta forma de entender a la información de los autores citados plantea la importancia del fenómeno informativo en las relaciones sociales, al grado en que Ángel Benito menciona que “no pueden existir relaciones sociales sin información”²⁰

Esta afirmación puede clasificarse aventurada sobre todo si consideramos que las relaciones sociales comienzan en el momento mismo del contacto visual de lo individuos, sin embargo no lo es tanto en las sociedades altamente tecnificadas donde la información es lo que moviliza a los sectores. Por el contrario, en las sociedades del llamado tercer mundo que no cuentan con los mecanismos tecnológicos de los *mass media* la información gira por otros ámbitos diferentes y donde la definición anterior tiene poca aplicabilidad.

Muchas otras definiciones han situado a la información como el contenido de la comunicación, algo dentro de algo, esto se manifiesta en los procesos de

¹⁹ Paoli, *op. cit.*, pág. 15

²⁰ Jaén, *op. cit.*, pág. 37

comunicación interpersonal, de persona a persona donde efectivamente la información se intercambia de un lado para el otro (figura 7), no hay duda de que aquí la información cumple una función para la comunicación. Esto no encuentra claridad en los procesos de comunicación masiva donde se establece una relación unilateral entre emisor y receptor (figura 8).

COMUNICACIÓN INTERPERSONAL



(figura 7)

COMUNICACIÓN MASIVA



(figura 8)

En el primer esquema la información circula en ambas direcciones por lo que la comunicación se cumple; por el contrario, en la segunda figura la información sólo se transmite en una sola dirección, no hay comunicación recíproca. De esta suerte la información ya no es parte de algo, como contenido de, sino que se

constituye como ente independiente, la información en los medios masivos es más importante que la comunicación misma.

En esta perspectiva es necesario diferenciar dos enfoques distintos de la información. José Luis Martínez nos propone una doble modalidad de la información.²¹

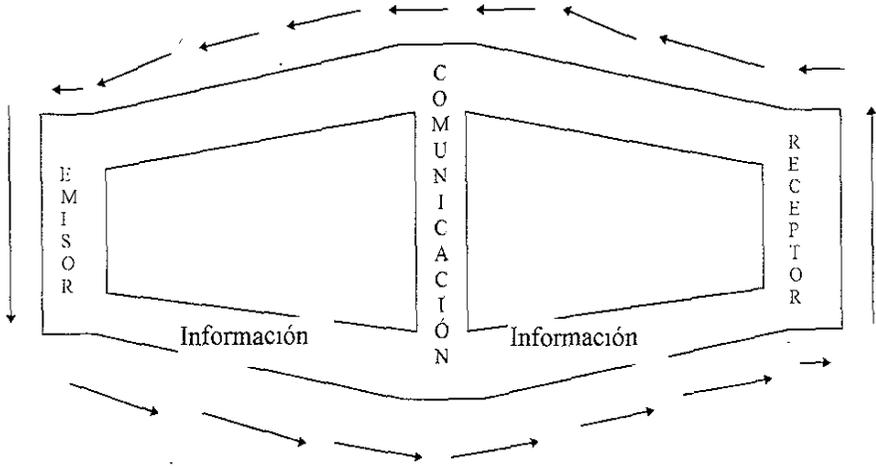
1. Información contingente.
2. Información comunicativa.

El primer modelo es el ya explorado campo de la comunicación interpersonal; abarca las variedades que componen la comunicación directa: las relaciones familiares, de grupos, de amistad, corporales y otras donde la información circule por medio del contacto cara a cara o por extensiones -diría McLuhan- como el teléfono, el correo y otros donde es aun palpable la interrelación.

El segundo punto se refiere a la comunicación a gran escala. Este modelo de información comprende las variantes que integran a la comunicación intermediada por instrumentos tecnológicos: información en radio, prensa y televisión. Aquí la información circula en una forma indirecta porque no va dirigida exactamente a alguien sino que se difunde para el que quiera.

Identificamos que en el primer modelo, la información circula en dos direcciones, se produce un verdadero círculo de información que logra completar el fenómeno de la comunicación.

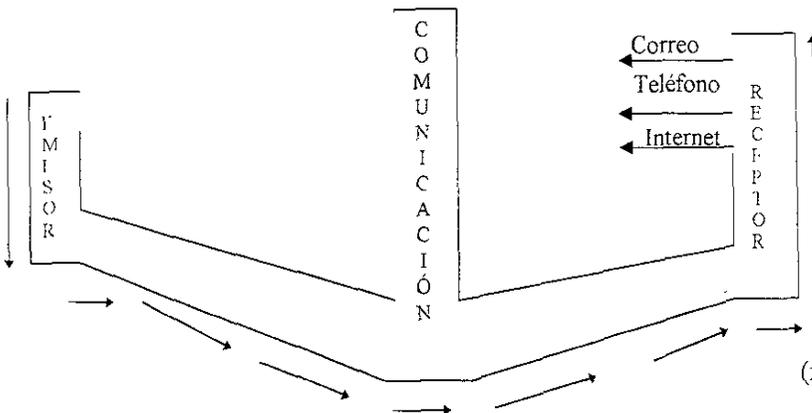
²¹ José Luis Martínez Albertos El mensaje informativo España. A.T.E. 1977 pág 27



(figura 9)

Por el contrario, en el segundo modelo la información sólo circula hacia un lado, no hay vuelta, la información es unilateral, las vías de regreso como el teléfono, el correo y el *Internet* son aun débiles, no ponen peso en los medios masivos.

En este caso la comunicación no se concluye; como se puede observar en la (figura 10) la información llega al receptor y a partir de ese momento el camino de regreso se divide en vías muy frágiles.



(figura 10)

Ante esto, numerosos autores han reservado el concepto información al referente «medios masivos de comunicación».

existe información cuando un mensaje público es dirigido de una manera indirecta y unilaterial a un público numeroso y disperso a través de los medios de difusión técnica. ²²

Queda expuesto que para fines de la investigación la información debe ser entendida de esta última forma, relacionada con los medios masivos de comunicación.

2.3. Tipología de la información

Partiremos de la premisa «Todo lo que difunden los medios masivos es información»; de una u otra forma lo que contienen los «*mass media*» son mensajes que nos dicen algo, nada escapa a este fenómeno, ya sea la noticia, la canción, el comercial, el discurso político, todo lo abarca. Pero la información no es igual, existen variados tipos que efectúan diversas labores, se persiguen muchos objetivos e importantes intereses.

La información de los medios masivos está elaborada de tal forma que llega de una manera contundente a los auditorios y produce determinados efectos en su conducta.

Retomando nuevamente a José Luis Martínez Albertos, nos dice que existen cuatro formas diferenciadas de la información. ²³

²² Jacques Bourquin "Los derechos humanos y los medios de información" Estudios de información (Madrid) octubre -diciembre de 1968 (núm. 8). pag. 203 apud Martínez Albertos. Ibid. , pag. 28

²³ Martínez Albertos, Ibid. , pag. 23

- 1 Periodística: relacionada a la noticia o sucesos de relevancia cotidiana e interés general.
- 2 Propagandística referente a la difusión de ideas o doctrinas
3. Publicitaria: aquella que tiene como objetivo la difusión de mercancías.
4. De relaciones públicas: aquella información híbrida que choca entre la noticia, publicidad y propaganda.

Por otro lado, José Baldivia y Mario Arrieta realizan una tipología más elaborada de la información dividiéndola en cuatro fórmulas.²⁴

1. Por su contenido aparente

- a) La que se relaciona con lo que le ocurre al hombre y sus estados de ánimo
- b) La que tiene que ver con las relaciones pasivas del hombre con el mundo exterior (desastres, accidentes, actos involuntarios)
- c) La que tiene que ver con las relaciones activas del hombre con sus semejantes (actos voluntarios).

2. Por su contenido informativo

- a) Histórica referida a hechos del pasado.
- b) Actual: referido al presente.
- c) Prospectiva: inferencias sobre el futuro

²⁴ José Baldivia y Mario Arrieta Apuntes sobre información y comunicación México, Centro de Estudios Económicos y Sociales del Tercer Mundo, 1979 pág 20-22

3. Por su fuente de origen

- a) Oficial: de poderes públicos.
- b) Oficiosa: de grupos civiles.
- c) Formal: la que se emite por los medios masivos.
- d) Informal: los rumores.
- e) Clandestina: la que se emite contra una prohibición
- f) Confidencial: la que oculta su procedencia.
- g) Pública: la que es de interés para todos

4 Por sus fines

- a) Cotidiana.
- b) Didáctica.
- c) Recreativa.
- d) Artística.
- e) Científica.
- f) Técnica.
- g) Económica
- h) Política.
- i) Documental.
- j) Persuasiva.
- k) Publicidad.
- l) Propaganda.
- m) Relaciones públicas.

Observando estas clasificaciones que proponen los autores y retomando las ideas fundamentales, podemos elaborar una tipología de la información que se amolde a nuestras necesidades.

Podemos identificar cinco estructuras básicas de la información en los medios masivos, dependiendo de sus características:

1. Información periodística.
2. Información publicitaria.
3. Información propagandística.
4. Información didáctica.
5. Información de entretenimiento.

Estas cinco formas de interpretar a la información recorren y cubren todos los espacios y tiempos de los medios masivos de comunicación.

Ahora bien, para estudiar las cinco estructuras de la información, utilizaremos cinco puntos de análisis.

- A. La temática.
- B. El género.
- C. La forma.
- D. Los finés.
- E. Las fuentes.

A partir de estos elementos de estudio podremos elaborar una generalización de cada estructura que nos ayude a entender mejor el fenómeno informativo

2.4. Información periodística

La información periodística es aquella que da a conocer los acontecimientos de la realidad social ; aquellos sucesos que por su actualidad, su interés general y su frescura interesan a las grandes multitudes. En los medios masivos de comunicación este género de información crea una actividad muy compleja llamada «periodismo».

A. La temática

La información periodística se encuentra bien organizada y clasificada de tal manera que el público no se confunda y pueda interpretar los diferentes círculos de la realidad

Para ello las informaciones periodísticas, se presentan en bloques, en espacios diferenciados por temas. De esta forma los medios masivos clasifican la información de la siguiente manera.

- a) Política.
- b) Economía.
- c) Deportes.
- d) Estado
- e) Nota roja.
- f) Cultural
- g) Espectáculos.
- h) Internacional.
- i) Sociedad.

B. El género

La información periodística puede ser tratada con ciertos estilos que le dan vivacidad y destreza, un mismo suceso puede ser manifestado de diferentes formas. Estas formas que adquiere el acontecimiento se debe a los denominados géneros periodísticos.

- a) Editorial.
- b) Artículo
- c) Columna.
- d) Reportaje.
- e) Entrevista.
- f) Nota.
- g) Reseña
- h) Crónica.
- i) Cartón.

El 5 de septiembre de 1997 en *El Financiero* aparece una información periodística referente a la marcha que realizará el EZLN a la capital del país. Es una nota informativa, la escribe Amalia Avendaño. En ella se desarrolla un discurso cronológico de las actividades que realizarán los Zapatistas.

*El 14 de septiembre asistirán , El lunes 15 realizarán ,
El 16 de septiembre se efectuará* ²⁵

En la nota la periodista no expresa ideas suyas sobre lo que piensa del tema, sólo se limita a manifestar lo que expresan los demás.

²⁵ Amalia Avendaño. "Dará el EZLN su primer paso para convertirse en fuerza política" *El Financiero* (Mexico D F). 5 de septiembre de 1997, pág 47

*el jefe rebelde anticipó..., indicó en su comunicado....,
Jorge López Arevalo, . desmintió*²⁶

Cinco días después aparece otra información periodística referente al mismo tema, la marcha zapatista. En este caso se trata de un artículo, lo escribe Jesús Ortega. Aquí el discurso gira por otros caminos, la diferencia radica en que el periodista recalca sus propios puntos de vista sobre el tema, intuye algunas ideas.

*Todo indica que, . . . , quizá . . . , eso quiere decir que
lo más probable es que Con lo anterior quiero decir
que, el gobierno tiene la obligación de*²⁷

C. La forma

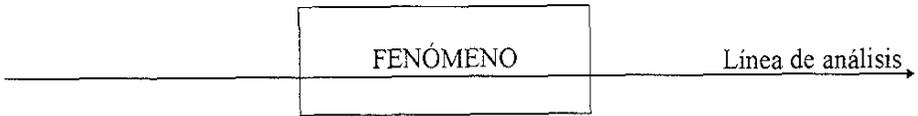
Se dice comúnmente que la información periodística tiene color. Existe la posibilidad de matizar los acontecimientos con determinadas tendencias para hacerlos atractivos a los públicos dependiendo de sus preferencias. Estas líneas periodísticas son.

- a) Objetiva
- b) Analítica.
- c) Crítica.
- d) Amarillista

a) La información objetiva es la que se presenta de una manera lineal, sin alejarse de lo que es el hecho en sí. La información es presentada para que los públicos conozcan el fenómeno tal como se presentó.

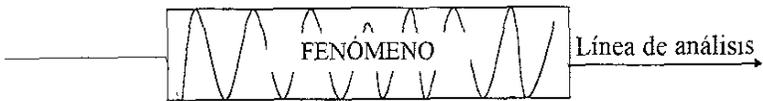
²⁶ Loc cit

²⁷ Jesús Ortega "Pa' en el horizonte" El Financiero (México D.F.). 10 de septiembre de 1997. pág. 54



(figura 11)

- b) La información analítica es la que se manifiesta de una manera profunda recorre y estudia cada parte del suceso emitiendo ideas fundamentadas, crea propuestas y orienta a los públicos para que ellos tomen sus decisiones respecto al suceso.



(figura 12)

- c) La información crítica tiene una clara tendencia, influir en los públicos. Se manifiesta como una línea contraria al desarrollo de los sucesos; su fin es que los públicos observen el otro lado de la moneda y con ello crear un punto de encuentro entre el hecho y la sociedad.



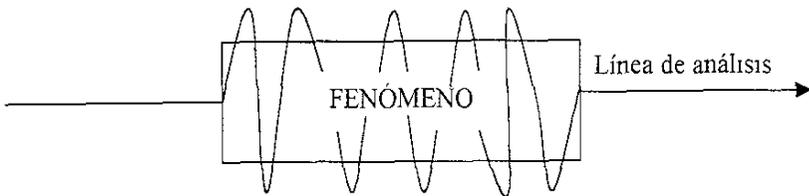
(figura 13)

- d) Uno de los recursos que tiene la información periodística para ganar públicos es llamar la atención con formas exageradas de los sucesos; el amarillismo

es un tipo de periodismo muy atractivo para los auditorios. Dice Víctor Roura al respecto:

Desde sus orígenes, la prensa ha resaltado los crímenes y las actitudes violentas porque los editores han sabido que el vandalismo tiene un público cautivo, interesado en conocer los pormenores de la maldad humana.²⁸

El amarillismo también conocido como sensacionalismo elabora una línea de análisis que se sale del fenómeno, se desborda en discursos exagerados, hace al suceso más grande de lo que es.



(figura 14)

D. Los fines

Cualquier actividad social bien elaborada mantiene un objetivo concreto. En el caso de la información periodística, sus metas se encaminan hacia diferentes puntos.

- a) Comunicar.
- b) Orientar.
- c) Proponer.
- d) Concientizar

²⁸ Víctor Roura "Amarillismo y frivolidad" El Financiero (México D F). 21 de junio de 1997. pág. 79

e) Transformar.

E Las fuentes

Las fuentes informativas constituyen la materia de donde se obtienen los sucesos, se pueden clasificar en tres ramas.

a) Fuentes formales. son las que se presentan con un previo aviso para que los medios masivos acudan a recopilar la información, estas fuentes son.

- las conferencias.
- las ruedas de prensa.
- los boletines.

b) Fuente accidentales: son aquellas donde la información se presenta inesperadamente.

- Desastres.
- Asesinatos.
- Robos.

c) Fuentes casuales: son aquellas donde la obtención de la información es habitual, ya se tiene el conocimiento de que ahí se presentarán los sucesos, sólo hay que esperarlos. Este tipo de fuentes se dividen en dos.

1 Poderes e instituciones públicos

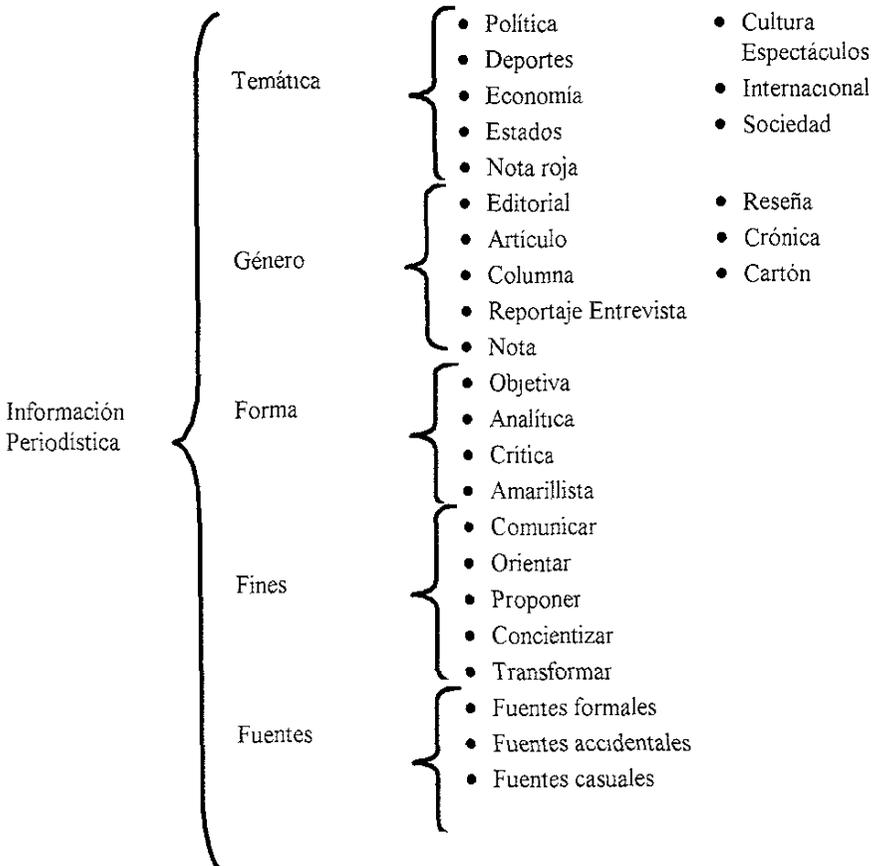
- Partidos políticos

- Secretarías de estado.
- Instituciones educativas, etc .

2. Grupos y fuerzas civiles:

- El EZLN
- Provida.
- Frentes de comerciantes.
- Grupos de colonos, etc. ...

Cuadro sinóptico de la información periodística



2.5. Información publicitaria

La publicidad es un fenómeno informativo de amplias dimensiones. Su finalidad fundamental es comercial: ofrecer a la venta las necesidades y satisfactores que demandan los sectores sociales. Intenta estimular el deseo de las personas de una manera directa, es decir, la publicidad va a lo que quiere y no se limita en nada.

La información publicitaria recurre muy frecuentemente a impulsos egocéntricos, ya que busca crear individuos personalistas que se amolden al objetivo de la venta.

De esta manera la publicidad alimenta los sueños del público, juega con sus aspiraciones personales, los impulsa a conseguir ese deseo

El discurso de la publicidad va encaminado a describir las características y bondades de lo que se quiere vender, razón suficiente para motivar a los auditorios a elegir su compra.

A La temática

Los temas de la información publicitaria son infinitamente abundantes, abarcan todos los campos de la producción.

- Materias primas.
- Comestibles.
- Productos manufacturados.
- Servicios públicos y privados.

Sin embargo, a pesar de esta gran abundancia de temáticas se pueden clasificar en dos sectores:

- a) Publicidad de productos
- b) Publicidad de servicios

B. El género

En los medios masivos de comunicación existen sólo dos géneros publicitarios que cumplen a la perfección sus objetivos

1. El comercial.
2. El espacio impreso.

El comercial abarca los tiempos de la radio y la televisión; se presenta periódicamente insertado en la programación habitual de estos medios, su duración promedio es de 20 segundos.

Los espacios impresos son la publicidad que aparece en la prensa. Se encuentran distribuidos inteligentemente en partes estratégicas de las hojas de los diarios para que sean captados a la primera vista, por los lectores. Los tamaños varían, desde cuadros con unas cuantas palabras hasta espacios de dos planas completas.

C. La forma

Para que la información publicitaria cumpla su objetivo y produzca un efecto en los públicos debe ser elaborada con ciertas estrategias. Para tal efecto existen formas de ofrecer los productos o servicios, entre las más comunes se encuentran.

1. Publicidad truculenta: maneja información engañosa, utiliza la mentira para cautivar al público
2. Publicidad subliminal: maneja un mensaje oculto que los públicos no logran captar pero que lo asimilan inconscientemente, produciendo en ellos una respuesta efectiva
3. Publicidad cómica. su discurso se basa en proponer las características del producto o servicio con elementos humorísticos para ganar la simpatía del público.

D. Los fines

Se ha dicho que el objetivo fundamental de la información publicitaria es puramente económico, vender. Sin embargo, en esencia la publicidad sólo se limita a:

- Dar a conocer en los medios masivos los productos y servicios
- Ofrecerlos al público.

La venta llega después, cuando el público ya convencido del producto o servicio se anima a comprarlo.

E. Las fuentes

La publicidad es un fenómeno comercialmente rentable, por su importancia existen grupos especializados que la elaboran. a ellos se les conoce como publicistas.

Las empresas comerciales necesitan de ideas para ofrecer sus productos o servicios y esta necesidad la llenan contratando a una agencia publicitaria o bien si la empresa cuenta con sus propios publicistas ellos se encargan de elaborar la publicidad.

Cuadro sinóptico de la información publicitaria



2.6. Información propagandística

Etimológicamente la palabra propaganda proviene del Latín *propagare*, referente a extender, expandir; su finalidad en este sentido es difundir ideas o valores.

La información propagandística es una forma para ganar seguidores, adeptos, para influir en un grupo humano y moldearlo en sus ideas, que adopte con ello una determinada conducta.

La propaganda responde a impulsos colectivos que buscan crear individuos conectados con una idea, la cual será la perspectiva que deben guardar. Este tipo de información actúa en las relaciones de las masas, los inspira a participar.

A La temática

Los temas de la información propagandística están bien ubicados, dentro de los más importantes que se encuentran en los medios masivos tenemos a:

1. Temas políticos.
2. Temas de salud.
3. Temas patrióticos.
4. Temas familiares.

B El género

En los medios masivos de comunicación existen varios géneros de información propagandística, los cuales se encargan de proponer ideas a los grupos sociales. En el caso de los medios electrónicos (radio y T.V) existen dos estilos

- 1 El spot. equivale al comercial publicitario; se inserta` periódicamente en la programación habitual de los medios; su duración al igual que el comercial es en promedio de 20 segundos.
2. El espacio político: en los tiempos de la televisión se encuentran reservados espacios para los partidos políticos, donde se plantean sus propuestas a consideración del auditorio.

La prensa por su parte maneja los siguientes géneros:

- 1 El espacio impreso: lo mismo que el espacio publicitario la propaganda impresa abarca lugares en las hojas de los diarios, no son muy frecuentes, pero si se presentan.
2. La inserción: es propaganda disfrazada de información periodística, donde el emisor se da una imagen favorable a través de pagar un espacio en las hojas del periódico.

C. La forma

La información propagandística adquiere dos características con las cuales se manifiesta en los públicos.

1. El slogan: es una frase concisa y golpeante que incursiona en las mentes de las masas de una manera fácil: «Bienestar para tu familia»; «No votes por un político, vota por un ecologista».

El slogan es el resumen de la propuesta de la institución quien lo realiza, manifiesta compartir un espíritu, un objeto en común, une a los grupos, les da valores: « Di no a las drogas»; «Tu voto cuenta».

Cuando el slogan trasciende se convierte en lema, una frase común inscrita en los escudos de las instituciones: «Sufragio efectivo no reelección»; «Por mi raza hablará el espíritu»

2. El discurso: es el proyecto hablado, se presenta de una manera descriptiva ya sea con palabras (en la radio y la T.V.) como los informes de gobierno, los debates políticos; o bien escrito (en el caso de la prensa).

El discurso pretende explicar de una manera decidida para convencer al público; describe el camino que se debe seguir o se está siguiendo. Pone énfasis en los resultados en común que dará la propuesta.

Existen otra clase de discursos propagandísticos que no entran en los medios masivos de comunicación, tal es el caso de: el mitin, el cartel y el rumor.

D. Los fines

Son varios los objetivos que persigue la información propagandística, pero retomando dos ideas generales se puede decir que busca vender ideas y crear valores.

En el caso de temas políticos pretende:

- Ganar adeptos (votos).
- Alentar la confianza de la sociedad.

El DDF en su última etapa de su mandato ocupó muchos tiempos de la radio para repetir partes del Tercer Informe de Gobierno de Óscar Espinosa Villareal

Respecto de temas de salud se busca:

- Crear hábitos.
- Modificar conductas

«Aguas con el cólera».

En temas patrióticos la información propagandística quiere:

- Unir a las masas
- Enorgullecer el espíritu

«Septiembre mes de la patria».

Finalmente en los temas familiares pretenden:

- Mantener la unión familiar y con ello la coexistencia de las demás instituciones sociales. Obsérvense la propaganda temporal del 10 de mayo, del día del padre y el muy conocido

«ojo mucho ojo»

E. Las fuentes

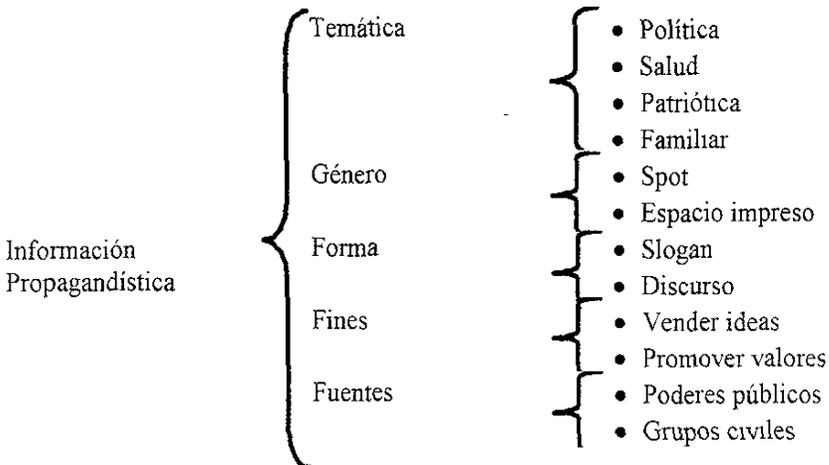
La información propagandística al igual que la periodística y publicitaria tiene un papel relevante en la dinámica social. Todos los grupos, poderes y sectores buscan manifestarse y participar en el devenir cotidiano.

Recordemos que en las instituciones comerciales cuentan con personal especializado que elabora las ideas para su publicidad. En el caso de la información propagandística se pueden distinguir dos sectores que la producen:

1. Los poderes públicos.
2. Los grupos civiles

Cada uno de ellos tiene su personal que se encarga de elaborar la propaganda, según sus objetivos y necesidades.

Cuadro sinóptico de la información propagandística



2.7. Información didáctica

Uno de los fundamentos de los medios masivos de comunicación es educar. La información didáctica es escasa pero existe en los medios

En el caso de la prensa este tipo de información no existe, no hay posibilidad de educar, son cuestiones de espacio, accesibilidad y precio para los públicos.

La labor educativa se encomienda en la radio y la T.V. En estos medios se brindan algunos espacios y tiempos, pero en horarios no adecuados, sólo para cumplir el decreto que los obliga, pero la información que brindan estos espacios es de buena calidad.*

A. La temática

Los temas que maneja la información didáctica son extensos, desde la educación básica, hasta temas de complemento. Se pueden clasificar en tres temáticas, a saber:

1. Educación básica

- Historia.
- Español.
- Matemáticas.
- Geografía
- Civismo, etc. ...

2. Conocimientos generales

- Zoología.
- Ciencia y tecnología

*Ejemplo de ello está en el premio que recibió el Canal 22 como la mejor televisora cultural del mundo (1997)

- Arte
- Política.
- Economía, etc

3. Problemática familiar.

- Drogadicción.
- Sexología
- Alcoholismo.
- Tercera edad, etc. (ejemplo de este tipo de temáticas se encuentran en el canal 11 con programas como “Escuela para padres” y “Diálogos en confianza”).

B. El género

Pueden identificarse tres ramas entre las más importantes dentro de los géneros de la información didáctica.

1. La telesecundaria: como su nombre lo indica es educación básica por televisión. Aquí se enseñan las materias fundamentales, español, matemáticas, ciencias naturales, etc., y se tiene un horario habitual como en las escuelas secundarias.
 2. Documental: son programas exclusivos de la televisión donde se desarrolla un tema en especial; recorren todos los campos del conocimiento
- Naturaleza.
 - Historia.

- Antropología.
- Ciencia.
- Arte, y otros.

3. Charlas: son programas de conversación de temas de interés general, en especial:

- Salud.
- Sexualidad.
- Problemática familiar.

Son dirigidos por un titular que invita periódicamente a especialistas en la materia quienes se encaran de desarrollar los temas.

Generalmente estos programas tienen línea telefónica abierta para responder las dudas del auditorio.

C. La forma

La información didáctica mantiene varias maneras de presentarse con el auditorio. Entre las formas más comunes tenemos:

1. Interactiva
2. Descriptiva
3. Panel.
4. Mesa redonda.

En el caso del género de telesecundaria la información didáctica es interactiva, ya que el público receptor va siguiendo el desarrollo de los temas y participa elaborando ejercicios y tareas

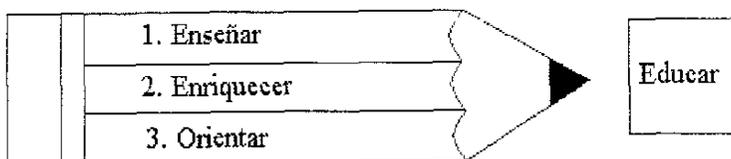
En los documentales la información se elabora en una forma descriptiva, por medio de diálogos que son acompañados por imágenes y sonidos que los refieren.

Por su parte la charla desarrolla dos formas básicas.

- a) El panel: es una plática entre varios invitados, de cuatro a ocho en promedio, donde el titular del programa va moderando la conversación y la participación de cada uno de ellos. Además el panel se complementa con la participación del público que se encuentra presente en el estudio de grabación
- b) La mesa redonda: es una conversación entre el titular del programa con sus invitados que no suelen ser más de tres, ellos desarrollan los puntos del tema tratado según como se dirija la plática

D Lo fines

Los objetivos de la información didáctica se engloban de la siguiente manera:



(figura 15)

En el caso de la telesecundaria su objetivo esencial es enseñar las materias fundamentales, sus principios y sus métodos.

El segundo caso lo abarcan, los documentales que dan al público conocimientos generales que enriquecen su aprendizaje.

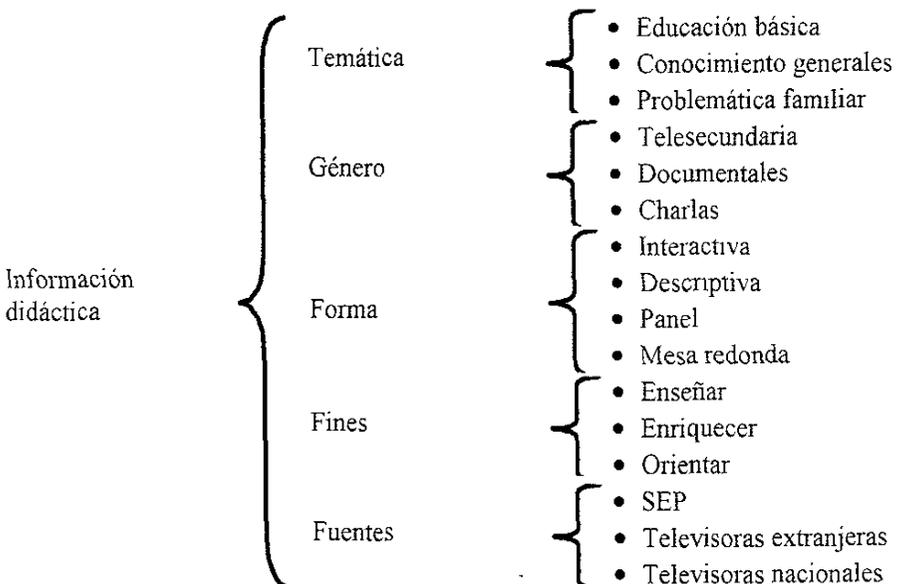
Las charlas por su parte persiguen sobre todo orientar al auditorio, a través de comentarios y experiencias de expertos.

E Las fuentes

Se encuentran bien ubicadas las fuentes que producen la información didáctica

- El género de telesecundaria es producido por la SEP.
- Los documentales son elaborados por televisaras extranjeras.
- Las charlas son producidas por radiodifusoras y televisoras nacionales

Cuadro sinóptico de al información didáctica



2.8. Información distractiva

Este tipo de información quizá no convenza a muchos de si es o no es; lo cierto es que los medios masivos de comunicación lo que nos da todos los días es información por medio de mensajes escritos, hablados, corporales y otros más, los cuales los procesamos inconsciente y conscientemente. No podemos negar que la historia que nos cuenta una película modifica sustancialmente algo de nuestra forma de pensar, o tal vez de actuar.

Es relevante por tanto distinguir los elementos de la información de entretenimiento.

A. La temática

La información de entretenimiento maneja una cantidad inagotable de temas. Todo lo que existe es tratado, y aun más, lo que la imaginación del hombre produce se transforma en tema. Para clasificar diremos que son dos ramas que encierran a la totalidad de temáticas.

1. La realidad
2. La irrealidad.

B El género

En los medios masivos (radio y T.V.) existen variados géneros de información de entretenimiento con los cuales se cautiva al público.

- Caricaturas.
- Novelas
- Musicales
- Series.
- Películas
- Concursos.
- Charlas.
- Variedades
- Deportivos y otros.

C. La forma

Cada género de entretenimiento puede ser elaborado con determinadas características que se amoldan a los gustos de los públicos. Para ello existen formas diversas como:

- Cómicos.
- Drama.
- Tragedia.
- Acción
- Suspense.
- Crónicas.
- Trivias, etc.

D. Los fines

Es sencillo distinguir los objetivos de la información de entretenimiento, estos son:

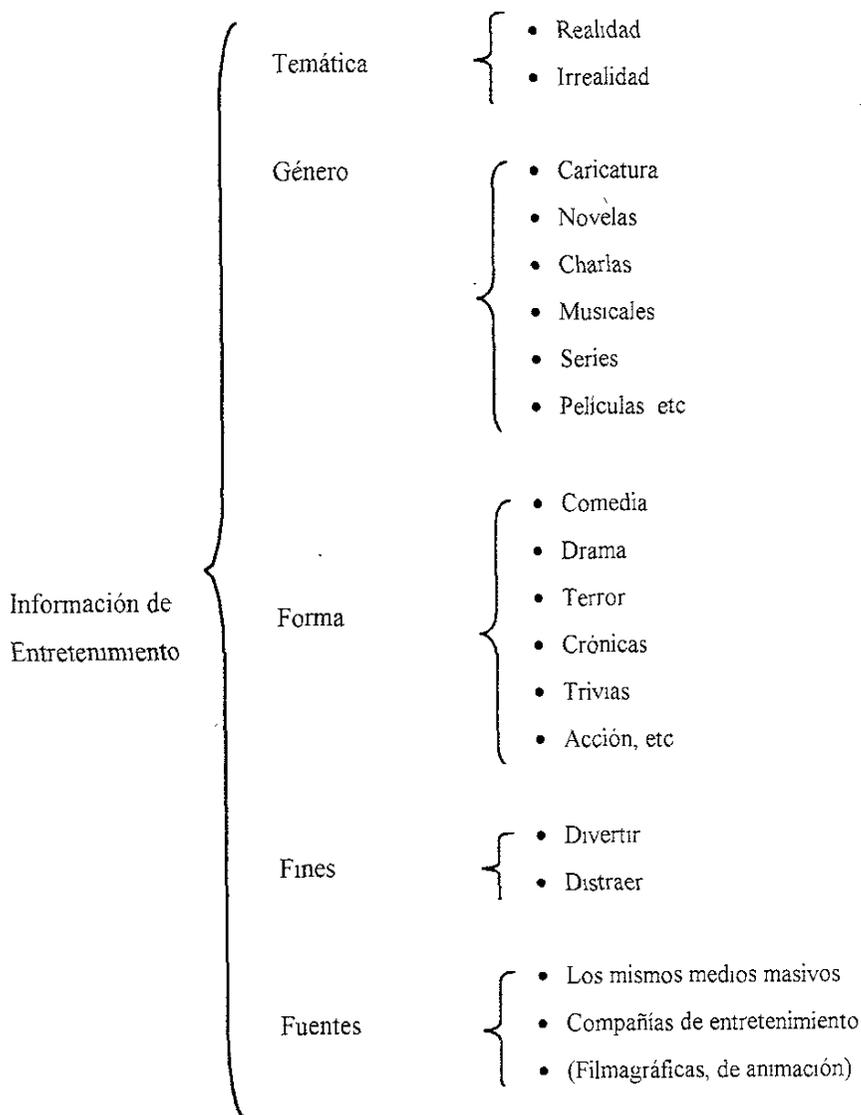
- Distraer
- Entretener.

E Las fuentes

Son variadas las fuentes que producen la programación de entretenimiento por ejemplo:

- Las novelas son producidas por las televisoras o radiodifusoras.
- Las caricaturas las realizan compañías especializadas especialmente japonesas y norteamericanas.
- Las películas las hacen compañías filmográficas.
- Los deportivos son eventos que cubren los mismos medios de comunicación.

Cuadro sinóptico de la información de entretenimiento.





Leo que hubo masacre y recompensa
que retoran la muerte el egoismo
reviso pues la fecha de la prensa
me pareció que ayer decía lo mismo...

Silvio Rodríguez

En el capítulo anterior se dedicaron unas cuantas líneas para definir al periodismo: ahora es importante desarrollar una descripción más detallada del fenómeno, encaminándola hacia lugares donde se observe su actualidad en la realidad nuestra.

Creo importante para definir al periodismo antes analizar sus características que lo conforman, de tal manera que tengamos puntos de partida para la definición

3.1. Características del periodismo

Son cinco elementos característicos que dan sentido a la actividad periodística.

- Periodicidad.
- Carácter público
- Actualidad.
- Interés general

- Verosimilitud.*

3 1.1. La periodicidad. Por lógica la palabra periodismo deriva directamente de periódico que como su nombre lo indica refiere a periodo, lapso de tiempo en que se realiza algo.

Recordemos que desde su origen los diarios se imprimían en lapsos de tiempo prolongados dependiendo de los días que se necesitaban para recabar información y plasmarla en hojas de papel. Con el avance de las tecnologías estos periodos se fueron reduciendo a tal nivel que hoy en día los lapsos del periodismo son contados en horas.

Al respecto María Julia Sierra Macedo realiza su definición acotando sobre este punto.

*Periodismo es la información y el enjuiciamiento público, oportuno y periódico, de los hechos de interés colectivo*²⁹

Esta propuesta de la autora abarca otras tres características del periodismo:

- El carácter público. (enjuiciamiento público)
- La actualidad. (enjuiciamiento oportuno)
- El interés general. (interés colectivo)

* Las cinco características se retomaron de los apuntes escolares de materias como redacción periodística, nota informativa y crónica noticiosa, reportaje, entrevista y géneros periodísticos

²⁹ María Julia Sierra Macedo Haciendo periodismo. México, Porrúa, 1964 pág. 19

3.1.2. Carácter público. Se refiere a que por fundamentos la sociedad en su conjunto arrastra grandes obligaciones democracia, igualdad y justicia, pero al mismo tiempo los hombres en sociedad mantienen innegables derechos. educación, trabajo, salud, entretenimiento y otros. Dentro de estos muchos resalta su derecho a ser informado; a la sociedad no se le pueden ocultar los acontecimientos que se suceden dentro de ella

Vicente Leñero y Carlos Marín escriben al respecto

*los textos periodísticos no son cartas privadas, apuntes de un diario íntimo, partes policíacas, transcripciones secretariales ni recados para los amigos. Son escritos abiertos,*³⁰

Para esto son realizados los trabajos periodísticos, para darlos a conocer a toda la sociedad

3.1.3. Actualidad Se refiere a que la información que ofrece el periodismo plantea los hechos del presente inmediato. Se dice que el material del periodismo sólo tiene unas cuantas horas de vida. El periódico de ayer pasa a ser forma archivada en las hemerotecas; el programa periodístico de radio y televisión sólo existe una sola vez, no tienen nuevo tiempo para ser reprogramados, pasan a transformarse en noticias muertas porque existieron un simple día, tras de ellas vienen más informaciones las noticias vivas.

3.1.4 Interés general. Plantea que la información que difunde el periodismo debe tener un peso específico para llamar la atención de grandes masas. Quiere decir esto que la actualidad periodística hace uso de los acontecimientos socialmente significantes que retroactúen con la sociedad, tal fue el caso del

³⁰ Vicente Leñero y Carlos Marín Manual de Periodismo México. Grijalva. 1986 pág 28-29

asesinato de Luis Donaldo Colosio que modificó el panorama político de la sociedad mexicana a tal grado que ha incursionado en el declive actual del partido hegemónico (PRI).

Existen hechos que son socialmente irrelevantes pero que explotan el morbo de las masas, transformándose en información de alto interés, sin embargo estos sucesos no pasarán al registro histórico porque no producen repercusiones en la sociedad. Tal fue el caso de la información que difundían en noticieros policiacos como «Primer Impacto», « Ciudad Desnuda» y «Fuera de la Ley».

Afortunadamente se ha gestado en nuestro país una fuerza contraria hacia este tipo de información que difunden los medios.

*La sociedad mexicana ha manifestado recientemente su preocupación por el contenido de los medios de comunicación en cuanto ellos inciden en el comportamiento de las personas en torno a la apología y promoción de la violencia, los desórdenes sexuales y la desintegración familiar.*³¹

Ante todo esto es importante rescatar la trascendencia del periodismo, hacer de esta actividad un factor en favor de la sociedad y no que la perjudique, al respecto Leñero y Marín reafirman la importancia del interés general del periodismo cuando mencionan que:

*El periodismo es una forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público*³²

³¹ José J. Castellanos "El poder de la televisión" El Financiero (México D F), 15 de octubre de 1997 pág. 46

³² Leñero y Marín. op. cit. pág. 17

3.1.5. La verosimilitud. Una de las críticas más severas que sufre el periodismo es sobre su exactitud, se resume en la frase: “no se puede creer lo que se lee en los periódicos”. Este tipo de afirmaciones han surgido históricamente por la difusión de noticias falsas. Uno de los primeros casos renombrados constituyó “El engaño de la luna” en 1835, donde la imaginación de un reportero del Sun de Nueva York llamado Sir John Herschel, creó una serie de artículos pseudocientíficos que relataban la existencia de un super telescopio que podía penetrar en la geografía lunar describiéndola en su más mínimo detalle al grado de dar fe de la existencia de vida en este satélite natural.

El fundamento periodístico no puede caer en la imaginación, la información entra en el campo de la realidad, los hechos deben ser tangibles, deben ser difundidos tal como se presentan, no hay lugar para la mentira o la invención, de eso se encarga la literatura, el cuento, la fábula. Lo real no se presta para engañar o falsear, está sobre todas las cosas la verdad.

3.2. Definición de periodismo

Identificando las anteriores características se propone la siguiente definición

Es la actividad relacionada con la difusión a gran escala de los acontecimientos cotidianos que suceden en la sociedad y que por su trascendencia llaman la atención de las masas.

3.3. La noticia

La noticia es el objeto fundamental del periodismo, todo gira en base a ella; significa la harina del pan, el azúcar de los dulces, el chile en la gastronomía mexicana.

Siendo materia prima, la noticia debe ser de calidad, no puede ocupar un hecho irrelevante el espacio de un periódico o un noticiero de radio o T V. Lógicamente los constructores del periodismo se encargan de seleccionar “las mejores harinas, la más refinada azúcar y los mejores chiles.”

Salvador Borrego define a la noticia como: “el significado del hecho probable o consumado”³³ Esta acepción maneja que la noticia se constituye sólo cuando se le da un significado, es decir, cuando se logra interpretar completamente al suceso

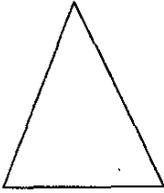
Para esta tarea el periodismo hecha mano de cinco preguntas esenciales que trasforman al suceso en noticia

1. Qué? sucedió.
2. Quién? participó en el suceso
3. Cómo? ocurrieron los acontecimientos
4. Cuándo? se suscitaron.
5. Dónde? se produjeron

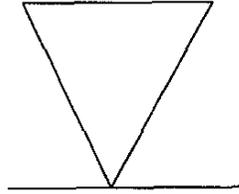
Con estos cuestionamientos se construye el análisis que da significado a un hecho. Todo suceso importante pasa por estas cinco preguntas de tal forma que se logre explicar todo lo sucedido a los auditorios, si faltan elementos para determinar al hecho en su totalidad no puede existir la noticia, porque no se tendrán las bases para fundamentar las afirmaciones.

3.3.1. Estructura de la noticia En el periodismo existe una forma muy utilizada para elaborar las noticias, se le conoce con el nombre de “Pirámide Invertida”.

³³ Salvador Borrego Periodismo trascendente (Sin más datos), apud Sierra Macedo. op cit. pág. 25



PIRÁMIDE

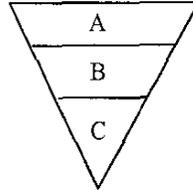


PIRÁMIDE INVERTIDA

(figura 16)

Esta estructura se constituye de tres elementos

- A) La entrada,
- B) El desarrollo o detallización
- C) El remate



(figura 17)

3.3.2. La entrada. La estructura superior denominada entrada o *lead* es la parte principal de la noticia, ya que tiene más peso que las otras dos.

Dice María Julia Sierra que en la entrada debe darse

lo fundamental, lo más importante, lo más interesante de la información, de tal modo que un lector que sólo viera ese párrafo quedara enterado, en esencia, de la noticia ³⁴

Quiere decir esto que en la entrada se deben distinguir la mayor parte de los cuestionamientos noticiosos: qué?, quién? cómo?, cuándo?, donde ? Observemos un ejemplo de una entrada noticiosa para poder comprender mejor el asunto.

³⁴ Loc cit.

Monterrey, N. L., 25 de octubre El delegado de la PGR en el estado, Víctor Manuel Torres Moreno, declaró esta mañana "Prófugo de la justicia" al ex banquero Jorge Lankenau Rocha, quien esta madrugada abandonó su domicilio donde estaba arraigado desde el pasado 28 de agosto, cuando se trató de aprehenderlo.³⁵

En este pequeño párrafo existen muchos datos relevantes que están dando significado a un hecho, concretizamos

- Qué se declara prófugo a Lankenau
- Quién el delegado de la PGR Víctor Manuel Torres declara respecto de el ex banquero Jorge Lankenau
- Cómo Lankenau "abandona" su casa que era vigilada por judiciales.
- Cuándo la madrugada del 25 de octubre.
- Dónde el domicilio del ex banquero en Monterrey.

Como podemos observar en el *lead* el auditorio puede conocer a groso modo las características del suceso, para eso es la entrada, para empapar al público y animarlo a continuar en búsqueda de más información.

3.3.3. El desarrollo. Después de que se ha realizado una atractiva entrada corresponde al desarrollo efectuar una descripción detallada de cada punto del suceso.

En esta parte de la estructura noticiosa el discurso gira entorno a las opiniones de los implicados y de los sectores a los que implica. Se trata de abundar sobre los

³⁵ José María Alanís "Se fugó el ex banquero Lankenau Rocha" La Crónica (México D F), 26 de Octubre de 1977, pag. 3.

hechos, explicar todo lo acontecido, desmenuzar el qué, quién, cómo, cuándo, dónde, y cocinarlo con declaraciones de los participantes en el suceso.

Retomando nuevamente la nota de José María Alanís encontramos 15 opiniones de los implicados repartidas en todo el desarrollo de la noticia.

- 1ra opinión. El funcionario consideró la . (párrafo 2)
- 2da opinión El delegado de la PGR manifestó que... (párrafo 3)
- 3ra opinión. El funcionario de la Procuraduría General de la República (PGR) explicó que .. (párrafo 4)
- 4ta opinión. Vázquez Loera explicó que . (párrafo 7)
- 5ta opinión. Vázquez Loera especificó que. . (párrafo 8)
- 6ta opinión. Torres Moreno y Vázquez Loera, denunciaron también .. (párrafo 9)
- 7ma opinión. El agente del Ministerio Público mostró una (párrafo 9)
- 8va. opinión. El delegado de la PGR destacó que .. (párrafo 12)
- 9na opinión Alanís dijo que... (se refieren a un periodista con el mismo apellido que el que escribe la nota) (párrafo 14)
- 10ma opinión. el reportero dijo que .. (párrafo 15)
- 11va opinión Ricardo Alanís dijo que . (párrafo 16)
- 12va. opinión Agregó que tras esto . (párrafo 17)
- 13va opinión. Torres Moreno dijo que ... (párrafo 18)
- 14va opinión. el delegado de la PGR criticó al (párrafo 19)
- 15va opinión. Torres Moreno dijo también. . (párrafo 21)

Son 15 ideas fundamentadas en base a las declaraciones de gentes participantes en el acontecimiento, sin duda son opiniones de relevancia.

3.3.4 El remate. Es la conclusión de la noticia, resulta ser un párrafo sencillo pero de sustancial importancia. No es el simple hecho de cortar la información para poner fin a la nota, más bien, es proponerle al auditorio que el suceso está todavía en movimiento, que tras esta noticia se precipitarán más

Añadió Torres Moreno que por ningún motivo se dejará de ejercer la justicia sobre estos acusados, y se continuará "hasta sus últimas consecuencias para cumplir la orden de aprehensión girada en contra del ex banquero".³⁶

A partir de la creación de las noticias se da paso al periodismo de opinión, donde los expertos analizan los hechos y los interpretan con su particular punto de vista

3.4. Los instrumentos del periodismo

El periodismo en la actualidad es una estructura sumamente compleja. Quizá uno puede imaginar que sólo se trata de recolectar información con cámaras de vídeo y grabadoras para luego darlas a conocer en los medios masivos.

Esta actividad va más allá, se trata de buscar la noticia (una verdadera investigación de campo y documental), recolectarla y organizarla (trabajar frente a un enorme rompecabezas); estructurarla (corregirla, darle estilo y hacerla interesante), prepararla y difundirla (en los tecnificados medios de difusión).

En cada punto de este proceso se requiere personal capacitado. Son muchas las personas que están detrás de la noticia que leemos en los periódicos o escuchamos en radio y T.V El reportero que la recolecta sólo es el inicio del enorme

³⁶ Loc cit

trabajo de elaboración y difusión de la noticia que concluye con los voceadores en las calles o con las crónicas de los conductores de los noticieros.

De esta forma la elaboración de la noticia pasa por diferentes niveles donde se conjugan tres instrumentos fundamentales.

1. El periodista.
2. Los géneros periodísticos.
3. Los medios masivos.

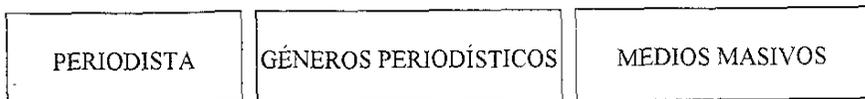
Anteriormente hablamos de que la noticia es la materia prima del periodismo. Ahora diremos que cuando ya se tiene ese chile, esa harina o esa azúcar se pasa a otra etapa donde es necesario utilizar otros instrumentos.

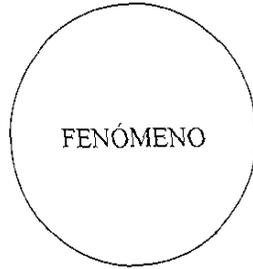
En este caso el periodista será la mesa donde se amasa la harina. aquí las manos del panadero mezclan los ingredientes (la información, los datos de la noticia).

Los géneros periodísticos serán los modelos del pan, cuando las manos del panadero dan diferentes formas a esa masa: la concha, el cuerno, el moño, el cocol, (el reportaje, la entrevista, la columna, etc.).

Y finalmente está el último instrumento. los medios de difusión masiva que serán el horno donde el pan quedará listo para el consumo de las personas.

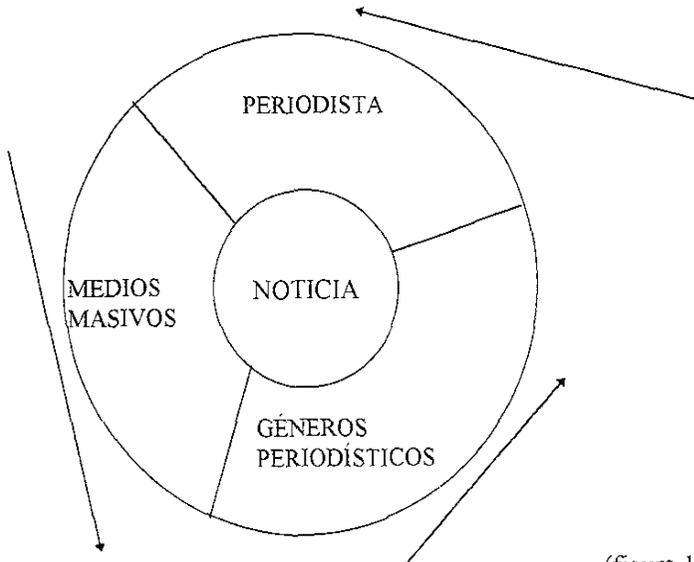
Es este ámbito se distinguen los instrumentos del periodismo como formas independientes pero que están en espera de un contacto inevitable





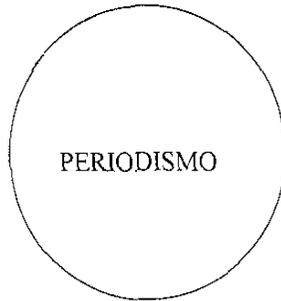
(Figura 18)

En el momento en que los instrumentos del periodismo detectan un suceso trascendente se ponen en movimiento y lo cubren de tal forma que empiezan a girar al rededor de el (comienza el fenómeno a transformarse en noticia).



(figura 19)

Con el continuo movimiento al rededor de la noticia, los instrumentos del periodismo se van fusionando en una sola esfera que es la conjunción de todos ellos, noticias, periodista, géneros y medios. Se crea de esta manera la actividad social llamada periodismo.



(figura 20)

3.4.1. El periodista

Periodista es aquella persona que tiene la capacidad de observar la realidad e interpretarla pero que además cuenta con los medios para darla a conocer a las grandes multitudes.

En realidad el periodista es una persona entrenada en el dominio de las reglas de la comunicación puesto que él conoce mejor que nadie cómo se debe dar la información y que información se debe dar

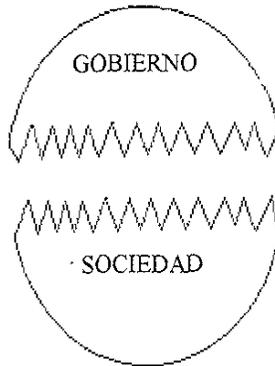
Para ser periodista no es necesario tener un título que lo acredite como tal. Más sin embargo, si es necesario tener los conocimientos suficientes para poder entender todo lo que sucede a su alrededor.

Sobre todo el periodista es un servidor público porque su actividad es mantener informada a la sociedad, crear un vínculo entre el gobierno y el pueblo

Como periodista, queda la satisfacción de haber contribuido a estimular el debate sobre la democracia y crear conciencia social al ofrecer a la opinión pública una pequeña faceta de

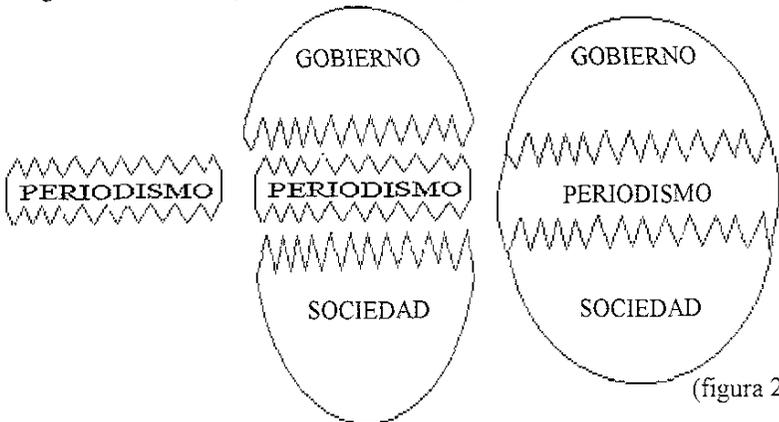
*las costumbres del poder económico. Ese es, después de todo, nuestro compromiso.*³⁷

Para comprender mejor esto pensemos en la sociedad dividida en dos partegs.



(figura 21)

En esta naranja dividida no existe relación alguna; si el gobierno y la sociedad quisieran comunicarse directamente se produciría el caos total. Aquí el periodismo interviene como punto de enlace entre las dos entidades, se amolda de tal forma que logra mantener un equilibrio social entre gobernantes y gobernados.



(figura 22)

A pesar de esta trascendental función del periodista el no es un todólogo ni mucho menos un intelectual, simplemente es un observador, un investigador de la

³⁷ Oscar Enrique Ornelas "Los periodistas también forman parte de la nota" El Financiero (México D F). 18 de diciembre de 1997, pág. 66

realidad, por lo cual tiene la capacidad de hablar sobre cualquier tema sin alejarse de la verdad.

Esto no quiere decir que un periodista escrita en un periódico sobre política y al otro día sobre deportes y espectáculos. Lo que se quiere decir es que un periodista cuando observa la realidad tiene las herramientas básica para tejer con diferentes perspectivas los hechos.

Cuando se presenta una manifestación por las avenidas de la ciudad el periodista debe conocer de antemano los impulsos políticos del movimiento, o las condiciones económicas que los motivan. Debe entender los conflictos sociales y culturales que todo esto acarrea tanto a la comunidad como a otros grupos o instituciones. Debe percatarse de la condiciones psicológicas del grupo manifestante. Son muchos enfoques los que el periodista debe aplicar para entender el fenómeno, con ello informará de una manera más acertada a la sociedad.

Desafortunadamente el periodismo actual está girando por nuevos caminos donde domina la especialización de los temas y donde los periodistas están siendo sustituidos por economistas, sociólogos, intelectuales, políticos e historiadores

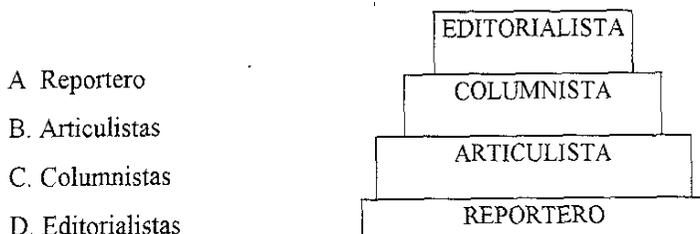
Esto sin embargo no debe tomarse como una problemática sino como un reto a superar, para que el periodista se capacite y comience a retomar el lugar que le corresponde en los medios masivos.

El nombre «periodista» es una denominación genérica que se le da a todos los que escriben para informar. Pero en el medio periodístico existente jerarquías que los distribuyen en diferentes niveles. Leñero y Marín escriben al respecto

A quien redacta notas informativas, entrevistas y reportajes se le llama reportero; al que elabora artículos, articulista, al que hace editoriales, editorialista, al que hace columnas, columnistas y al que ejercita la crónica, cronista ³⁸

Claro está que todos son periodistas, cada uno tiene una tarea específica dentro de la empresa donde trabajan, tan importante es el primero como el último para darle forma al periódico o al noticiero en la radio y T.V.

Realizando una clasificación muy estricta de las jerarquías periodísticas podemos decir que son cuatro los escalones que se manejan.



(figura 23)

A) El reportero. Es el caballito de batalla del periodismo, es el que está al frente, al inicio de la información, en la calle, en busca de la noticia, entrevistando, fotografiando, está en contacto directo con los hechos.

El reportero es el que ataca directamente al suceso y lo transforma en noticia con la fórmula conocida: qué? quién? cómo ? cuándo ? dónde?

Se pueden distinguir tres características fundamentales del reportero.

1. Audacia.
2. Decisión

³⁸ Leñero y Marín. op cit., pág 23

3 Suerte.

Suerte: a un reportero de guardia le avisaron que afuera del periódico había unas personas de "aspecto humilde" que traían una denuncia. Entre bostezos, el reportero acude a verlos esperando una nota de relleno. Resultan ser los parientes del guerrillero Genaro Vázquez Rojas. Nota de primera plana.³⁹

B) El articulista Es el periodista que está involucrado con el análisis y enjuiciamiento de las noticias y asuntos más importantes, aquellos que es necesario proponerle al auditorio

El articulista gana su jerarquía en base a su análisis de los hechos, desmenuza la fórmula del reportero y le agrega un ingrediente más el porqué? Con ello el articulista imprime en sus trabajos las ideas que el considera acertadas

C) El columnista. Son los periodistas con mayor nombre y trayectoria. Ellos se han ganado por su trabajo un lugar importante en los espacios de los medios. A diferencia de los reporteros el columnista realiza su labor detrás del escritorio y con el teléfono en la mano. La información llega hasta su oficina por medio de sus contactos y de todo lo que lee

D) Los editorialistas. Generalmente son los directivos de los medios, lo cual los determina como la mayor jerarquía periodística. Su labor consiste en mantener la línea con que el periódico o el noticiero se guía.

Los editorialistas son los periodistas que determinan al final lo que se publica, ellos tienen la voz y el control de la Información.

³⁹ Ornelas. loc cit

3.4.2. Los géneros periodísticos

En el capítulo segundo se habló muy someramente sobre los géneros periodísticos. Estos tratan la información con diferentes estilos y elementos. Resulta importante realizar una clasificación que nos ayude a entender mejor el punto. Consideramos dos ramas genéricas:

1 Géneros informativos. Son aquellos donde el periodista ofrece los acontecimientos sin influirlos con sus opiniones valorativas en pro y en contra. Se basa en cumplir la fórmula ya antes citada: qué? quién? cómo? cuándo? dónde?, como su nombre lo especifica su objetivo es informar tal como se presentan los hechos.

Dentro de los géneros informativos encontramos cuatro ramificaciones.

Géneros informativos	{	<ul style="list-style-type: none"> a) Nota informativa. b) Entrevista c) Reportaje d) Crónica
----------------------	---	---

- a) La nota informativa. Es la noticia tal como la analizamos anteriormente. Su importancia ya la establecimos como elemento fundamental del periodismo.
- b) La entrevista. Es la conversación entre el periodista y una persona de relevancia (persona de interés noticioso), donde el objetivo es obtener información específica de un tema o para complementar una noticia.

La entrevista es un género informativo porque el periodista busca obtener las opiniones del entrevistado para darlas a conocer tal como se dijeron. Lo que el periodista diga no tiene importancia, lo trascendente es la respuesta de la otra parte.

- c) El reportaje. Es a consideración de los expertos el género periodístico más completo y basto ya que en él caben los demás géneros informativos, nota, entrevista y crónica.

El reportaje es considerado como el género periodístico más completo. Es nota informativa ya que casi siempre tiene como antecedente una noticia. En ella encontramos su génesis, su actualidad, su interés y puede iniciarse de acuerdo con esa técnica. Es una crónica porque con frecuencia asume esta forma para narrar los hechos. Es entrevista porque de ella se sirve el periodista para recoger palabras de los testigos ⁴⁰

El reportaje sirve para ampliar a profundidad las noticias, con él se explican problemáticas, se narran acontecimientos y se sustentan tesis.

En el reportaje el periodista explota su estilo para ilustrar la historia, siempre respetando la realidad y sobre todo el género informativo.

d) La crónica. Es la exposición de los acontecimientos noticiosos en forma lineal u ordenada; se trata de ofrecer al público la información como si la estuviera observando en el preciso momento en el que se sucedió el hecho. Como su nombre lo indica cronología es la sucesión del tiempo, de tal forma la crónica es narrar como se efectuaron los hechos desde el inicio hasta el fin

2 Géneros interpretativos. Aquí el periodista emite juicios de valor, juzga en base a los hechos conocidos, le interesa proponer el porqué del suceso. A diferencia de los géneros informativos los de interpretación buscan orientar a la sociedad, con las opiniones los periodistas influyen en los auditorios.

⁴⁰ Juho del Río Reynaga El reportaje Quito Ecuador. Época. 1978 pág. 18. *apud* Omar Hector Castillo y Antonio Nájera El Reportaje (trabajo de exposición. Redacción Periodística 1) Aragón ENEP. 1992 pág. 3

Se pueden identificar cinco géneros básicos

Géneros interpretativos {

- a) Editorial.
- b) Artículo.
- c) Columna.
- d) Reseña.
- e) Cartón.

a) Editorial. Es el género donde se da la opinión y enjuiciamiento de las noticias más sobresalientes. Su característica que lo identifica es que no tiene firma, esto significa que es la empresa quien sostiene esas interpretaciones.

La característica esencial de este género es que resume la posición doctrinaria o política de la empresa informativa frente a los hechos de interés colectivo.⁴¹

b) Artículo. Es el género periodístico que de manera personal informa e interpreta los acontecimientos y establece algunas conclusiones. El articulista opina y escribe con el propósito de ilustrar al público, guiarlo en el camino del análisis y la reflexión.

*El artículo cumple con su misión primaria de informar, de analizar un pequeño o gran problema a la luz de la idea individual del periodista, de su relación con el tiempo, la época o el instante.**

c) Columna. Esta forma periodística adquiere ciertos rasgos distintivos que la separan de los demás géneros.

⁴¹ Leñero y Marín. *op. cit.*, pág. 45

* Opinión tomada de los apuntes escolares. Conferencia de la Semana de la Comunicación. Dada por Roberto Oropeza

1. Tiene un lugar asegurado en el medio masivo, a diferencia de los artículos que escriben los periodistas que no saben si se los publicarán o no
2. La columna tiene un nombre invariable que la identifica de los demás espacios independientemente del tema que trata.
3. Es el género que le da altura al medio de difusión ya que muchas personas inclinan sus preferencias hacia los columnistas de mayor prestigio y análisis.

d) Reseña crítica. Es un género periodístico breve, encaminado a orientar al auditorio en temas diversos, el más común suele ser la crítica de arte. Se trata de ofrecer ideas en favor o en contra de un evento relevante, para que el público a partir de las ideas del periodista decida lo que quiere ver.

e) Cartón. Es el género periodístico de humor, donde se dibuja un análisis crítico de un suceso importante. El cartonista plasma una idea del acontecimiento con tintes irónicos, mofísticos, reflexivos, que le dan a este género un carácter 100% interpretativo.

El cartón se utiliza como complemento de la noticia relevante del día; identifiquemos que por lo regular un artículo, una nota u otro género que lleva información de peso se acompaña de un cartón humorístico, tal como el ejemplo que hemos utilizado de Lankenau ⁴²

⁴² Camacho "Ilustración de Camacho" La crónica (México. D.F.). 26 de octubre de 1997, pág. 2

3.4.3 Los medios de difusión.

Ya en el primer capítulo hablamos de los «*mass media*» como instrumentos sociales; ahora daremos a los medios un enfoque periodístico

Hemos dicho que la prensa, la radio y la T.V., se constituyen hoy día como los medios de difusión de ideas más trascendentes de la sociedad Sin embargo cada uno de ellos tiene características diversas Tanto la prensa como la radio y la televisión adquieren ciertos rasgos distintivos que los determinan en las relaciones con los auditorios y por eso es preciso analizar a cada uno de ellos.

A) Rasgos distintivos de la prensa

- Los materiales de la prensa son por regla general difíciles si no se tiene hábito de lectura
- Permite al lector establecer su tipo y ritmo de lectura de acuerdo a la capacidad e interés personal del auditorio.

- Genera en los lectores un amplio margen de reflexión ya que el lector tiene el control de la información, la exposición del contenido de este medio puede repetirse a voluntad.
- Los materiales periodísticos de la prensa son los mejores orientadores que el auditorio puede obtener; por ello cuando el público quiere informarse al detalle se acerca a los diarios.
- En la prensa se encuentran los periodistas más renombrados del medio, su opinión atrae a muchos públicos que buscan análisis de calidad.
- Una importancia relevante es que los auditorios tienen la facultad de escoger de entre muchas publicaciones la que más le guste y satisfaga, dependiendo de sus intereses.
- En contraparte, los periódicos son los medios menos rápidos para transmitir los mensajes
- El problema esencial de la prensa sigue siendo desde su nacimiento la distribución de los mensajes y el alto costo de la producción de los mismos.

B) Rasgos distintivos del periodismo en radio

- El material periodístico de la radio es más accesible que la prensa
- Permite al auditorio realizar otras actividades cuando está en sintonía.

- El material está disponible tan sólo con sintonizarlo en el aparato, no se encuentra disperso en las calles como los medios impresos
- Permite la mayor rapidez en la difusión de mensajes.
- Los materiales periodísticos de la radio son altamente persuasivos debido a que las opiniones las escuchamos a viva voz de los periodistas.
- Mantiene buena relación de retroalimentación con los públicos a través de los telefonemas
- La radio es el medio más rápido para transmitir materiales periodísticos. Ahora con los teléfonos celulares se puede transmitir las noticias al instante.
- Los materiales llegan a mayor cantidad de auditorio y a mayor distancia en comparación con la prensa.

C) Rasgos distintivos del periodismo en televisión

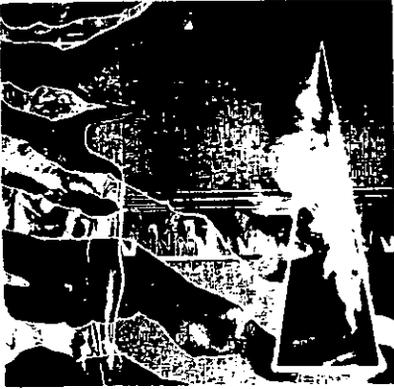
- Los materiales periodísticos difundidos por T V. son los más accesibles en cualquier tipo de auditorio.
- Los auditorios retiene mejor los mensajes debido a las características audiovisuales de la televisión.
- Es el medio donde se alcanzan los niveles mas altos de persuasión en los públicos y por lo tanto los materiales periodísticos son muy efectivos.

- Permite a los auditorios un nivel absoluto en la sensación de participación en los acontecimientos
- En contraparte, el material periodístico en la T.V. tiene poco análisis
- Los auditorios poco margen de reflexión tienen de los acontecimientos

Siempre será más rico leer un reportaje que mirarlo por la televisión. El reportaje es algo más que un espectáculo. Además, en la televisión muchas veces todo se reduce a una farsa o se quedan en la superficie. No se sumergen en lo que está, aquí sí, "detrás de la noticia" ⁴³

⁴³ Ornelas. loc cit

4



A Y S P
U I E
D N R
I T I
E O O
N N D
C Í Í
I A S
A T
I
C
A

Me entrego preocupado a la lectura
del diario acontecer de nuestra trama
y se por la sección de la cultura
que el pasado conquista nueva
fama.

Silvio Rodriguez

4.1. El periodista y el estudiante de periodismo

Uno de los fines que persigue el periodismo es el reflejo de la actualidad. Su esencia está contenida en difundir lo novedoso, los sucesos reales que interesan a la sociedad en su conjunto; pero es más su trascendencia como mediador social porque logra mantener el equilibrio entre los poderes y las fuerzas sociales.

De tal suerte resulta la actividad periodística para la sociedad, que sin ella se produciría un vacío comunicacional entre gobernantes y gobernados. Por tanto, surge de aquí una figura relevante "el periodista", el mensajero que captura la realidad y muestra esa fotografía a la opinión pública.

El periodista para ejercer su actividad debe estar bien informado, no puede apropiarse de la realidad si no conoce las partes que la componen y por ende no puede darla a conocer.

6. Cuando escuchas radio ¿qué género de programación escuchas con más frecuencia?

- a) Musicales b) Periodísticos c) Deportes d) Temas de salud
 e) Temas de sexualidad f) Temas esotéricos g) Otro

7. Del género que elegiste ¿cuáles son los programas que escuchas? Menciona quién es el conductor y apunta también cuál es su horario.

Nombre del programa	Conductores, colaboradores	Horario

8. ¿Cada cuándo lees periódicos o revistas?

- a) Diario b) Cada tercer día c) Una vez a la semana
 d) Cada 15 días e) Una vez al mes f) Un periodo más largo

9. ¿Qué periódico o revista lees con mayor frecuencia y menciona el nombre de tres periodistas que colaboran en esa publicación.

Periódico o revista:		
Secciones que hay	Secciones que lees	Periodistas que colaboran

10. ¿Cuál fue la noticia más relevante del día de hoy?

11. ¿Cuál ha sido la noticia más importante que se ha sucedido en las últimas dos semanas?

12. ¿Quiénes son los dirigentes nacionales de los partidos políticos más importantes del país?

PAN _____ PRI _____ PRD _____

13. Menciona el nombre de algunas secretarías de estado con su respectivo titular.

Secretaría	Secretario

14. Escribe el nombre de los últimos regentes del D.F. y del actual gobernador.

Penúltimo _____ Regente
 Último _____ Regente
 Actual _____ Gobernador

15. ¿Porqué se suspendieron las pláticas de paz entre el EZLN y el gobierno?

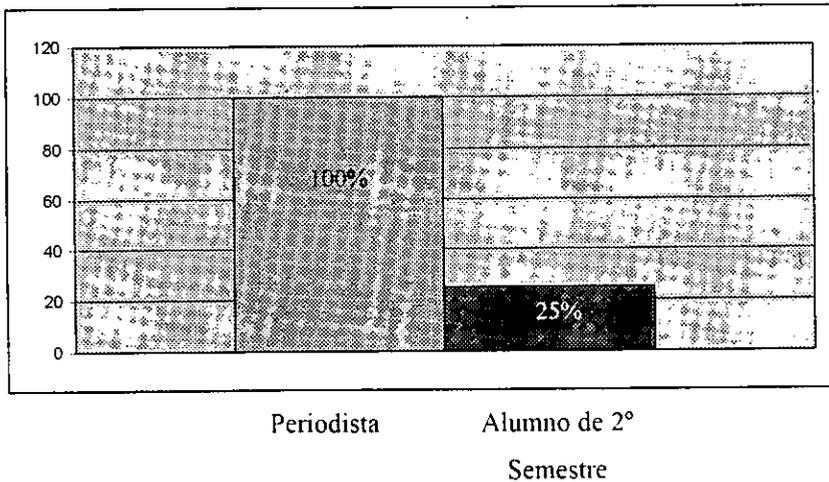
4.3 Segundo semestre "los primeros pasos de la carrera"

Es normal que los nuevos alumnos de la carrera de periodismo aún no tengan la visión global de lo que se encontrarán en el transcurso de sus estudios. Todos

tendrán la vocación pero no todos el espíritu de profesión del cual ya hablamos anteriormente.

Si un periodista involucrado con su profesión su nivel de información de los hechos de interés social se encuentra en un 100%, me pregunto ¿en cuánto se encuentra el nivel de involucramiento informativo de los alumnos de 2º semestre? Teóricamente su nivel fructuaría en un 25%.

Nivel Teórico de Invocramiento Informativo



Es aquí el momento donde se debe motivar al alumno a incrementar su nivel, el propio estudiante poco a poco debe tomar conciencia de que está en un inicio pero que el final no está lejos y que si no surge ese espíritu puede llegar a la meta con el mismo nivel de información con el que cuenta ahora.

4.3.1. Cuadros de resultados

2° semestre		42 cuestionarios	grupo 2256	
Pregunta	Inciso	Etiqueta	Frec.	Frec. %
1	Leer	IIII IIII IIII IIII IIII IIII	29	34.5
	Música	IIII IIII III	14	16.6
	T.V.	IIII IIII IIII	15	17.8
	Deporte	IIII IIII IIII II	17	20.2
	Radio	IIII	5	5.9
	Amigos	III	4	4.7
			<hr/>	<hr/>
			84	100
2	a	IIII IIII IIII IIII IIII	25	59.5
	b	IIII IIII IIII I	16	38.0
	c	I	1	2.3
			<hr/>	<hr/>
			42	100
3	2	IIII IIII III	13	15.4
	4	IIII I	6	7.1
	5	IIII IIII II	12	14.2
	7	IIII IIII IIII I	16	19.0
	9	I	1	1.1
	11	IIII IIII I	11	13.0
	13	IIII IIII III	18	21.4
	22	IIII I	6	7.1
	40	I	1	1.1
			<hr/>	<hr/>
			84	100
4	a	IIII	5	11.9
	b	I	1	2.3
	c	III	3	7.1
	d	IIII IIII I	11	26.1
	e	IIII IIII I	11	26.1

	f	II	2	4.7
	g	IIII I	6	14.2
	h	III	3	7.1
			<hr/>	<hr/>
			42	100
5	V	IIII	4	9.5
	F	IIII II	7	16.6
			<hr/>	<hr/>
			11	26.1
6	a	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	39	92.8
	b	I	1	2.3
	c		0	0
	d		0	0
	e		0	0
	f		0	0
	g	II	2	4.7
			<hr/>	<hr/>
			42	100
7	V		0	0
	F	I	1	2.3
			<hr/>	<hr/>
			1	2.3
8	a	IIII III	8	19.0
	b	IIII III	9	21.4
	c	IIII IIII IIII	15	35.7
	d	II	2	4.7
	e	IIII I	6	14.2
	f	II	2	4.7
			<hr/>	<hr/>
			42	100
9	V	IIII	4	9.5
	F	IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	28	66.6
			<hr/>	<hr/>
			32	76.1
10	Si	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	0	0

	No	IIII II	42	100.
			<u>42</u>	<u>100</u>
11	Si	IIII IIII	10	23.8
	No	IIII IIII IIII IIII IIII IIII II	32	76.1
			<u>42</u>	<u>100</u>
12	3		0	0
	2	IIII I	6	14.2
	1	III	3	7.1
	0	IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	33	78.9
			<u>42</u>	<u>100</u>
13	4		0	0
	3		0	0
	2	IIII III	8	19.0
	1	IIII IIII	9	21.4
	0	IIII IIII IIII IIII IIII	25	59.5
			<u>42</u>	<u>100</u>
14	3	IIII	4	9.5
	2	IIII IIII IIII IIII IIII III	28	66.6
	1	IIII IIII	10	23.8
			<u>42</u>	<u>100</u>
15	Si	IIII	4	9.5
	No	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	38	90.4
			<u>42</u>	<u>100</u>

Para la pregunta 5 se tomó la frecuencia del inciso e) de la pregunta 4 para saber el porcentaje de los que dicen la verdad y de los que están mintiendo. Lo mismo sucede con la pregunta 7 que retomó el inciso b) de la 6 y también la 9 que utilizó los incisos a), b) y c) de la pregunta 8.

Las preguntas que manejan el Si y No representan a los que si saben la respuesta y a los que no la saben.

En los incisos se manejan números que representan la cantidad de aciertos que los alumnos tienen en sus respuestas.

4.3.2. Análisis e interpretación de datos

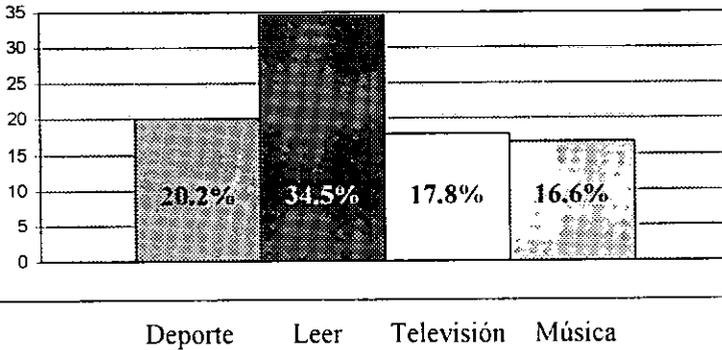
Hemos observado dentro de la cuantificación de los datos la frecuencia absoluta y porcentual en que ocurren las respuestas de los estudiantes en cada opción del cuestionario. Al manejar porcentajes tenemos la posibilidad de graficar los datos para ilustrar la problemática de una mejor forma.

Para comenzar descubriremos cuáles son las actividades más importantes que realiza el alumno de segundo semestre en su tiempo libre. De inicio surge el primer dato interesante, la actividad más frecuente que realizan los estudiantes es leer. Los cuadros de resultados nos indican que el 34.5% tiene como una de sus tres actividades más importantes la lectura. Como la pregunta fue abierta no podemos saber que lee, si periódicos, libros o revistas; esto lo sabremos más adelante.

Otra actividad importante que realizan los universitarios es practicar deporte, el 20.2% lo hace regularmente. Gustan también ver televisión ya que el 17.8% marcó como uno de sus tres pasatiempos. Oír música ocupa tiempos importantes de los alumnos, el 16.6% gusta de esta actividad.

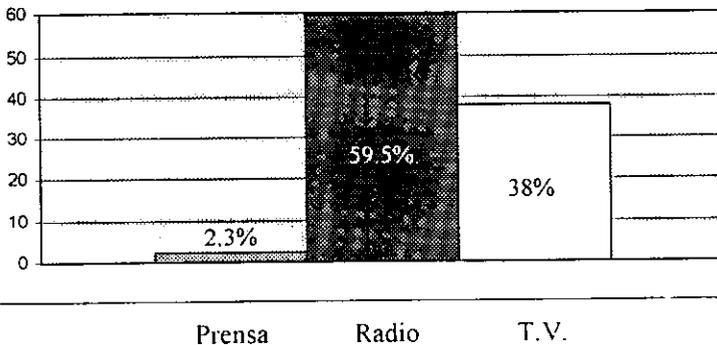
Existe un 5.9% que apuntó que aprovecha el tiempo para escuchar la radio; aquí no se sabe si para escuchar música o para oír alguna otra programación, esto lo sabremos también más adelante cuando analizemos a la radio en particular.

El Tiempo Libre de los Alumnos de 2º Semestre



Incurionado en el tema de los medios masivos, prensa, radio y televisión existe en el alumno preferencias con cada medio. Según los datos el 59.5%, más de la mitad, prefieren a la radio; el 38% de estudiantes están más en contacto con la televisión y tan sólo el 2.3% prefieren a la prensa sobre los otros medios masivos.

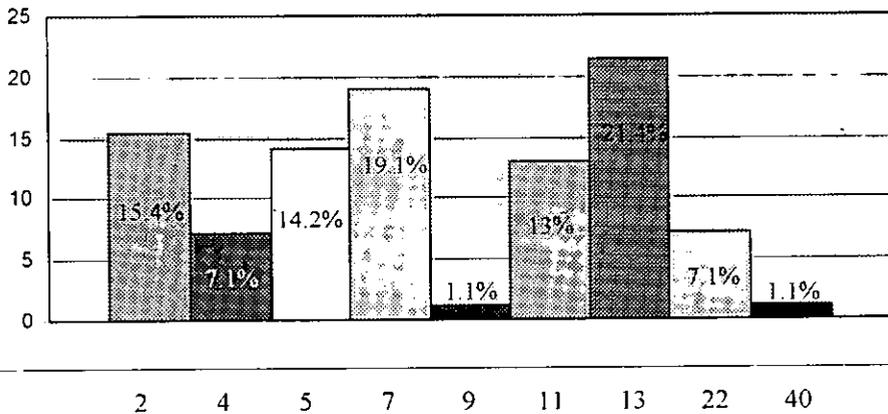
Preferencias en los Medios Masivos.



Analicemos a cada medio masivo para ir conociendo las audiencias. Iniciaremos con la televisión. ¿Qué ven los jóvenes alumnos en la T.V.? Primero conozcamos los canales que sintonizan con más frecuencia.

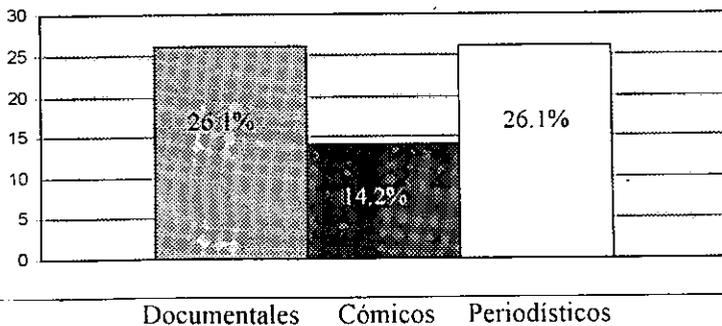
Los datos muestran que es el canal 13 el de mayor audiencia con 21.4%, posteriormente le siguen el 7 con 19 %, el 2 con 15.4%, el 5 con 14.2%, el 11 con 13%, los canales 4 y 22 con 7.1 y el 9 y 40 con 1.1%.

Audiencia con Canales de Televisión



¿Qué géneros televisivos ven con más frecuencia los estudiantes de 2º semestre? El 26.1% afirma ver programas periodísticos más que cualquier género; otro 26.1% se inclina por los documentales; el 14.2% opta por los programas cómicos, el 11.9% sintoniza más programas infantiles y el restante porcentaje 22.2% se divide en otros géneros como películas, deportes, novelas y musicales.

Géneros Televisivos con Mayor Audiencia



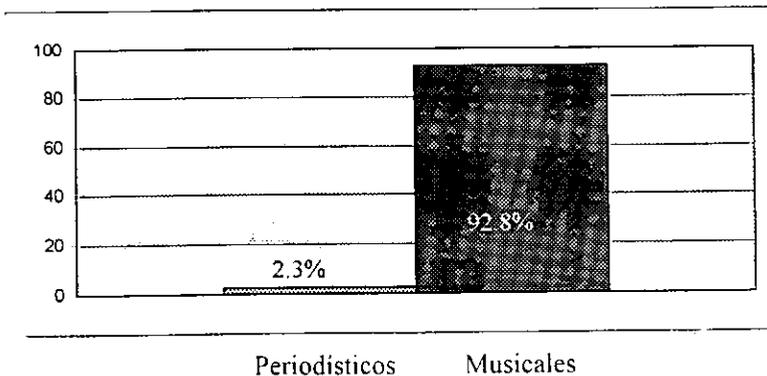
Retomaremos ese 26.1% de alumnos que acostumbran ver con más frecuencia programas periodísticos, de ellos el 16.6% no aportó pruebas de los nombres de los programas que ve, sus conductores y horario, lo cual nos indica que en realidad no ven programas periodísticos. El restante 9.5% sí conoce los datos de los programas que ve, pero sólo sintonizan un programa por alumno, el 7.1% ven "Hechos" con Javier Alatorre y el 2.3% ve "Detrás de la noticia" con Ricardo Rocha.

Se puede afirmar que en el caso de la televisión es mínima la audiencia de programas periodísticos que tienen los alumnos de 2° semestre.

En el caso de la radio los datos resultan ser más negativos, del total de alumnos el 92.8% sintoniza la radio más para escuchar música que para otra cosa.

Solo el 2.3% prefieren a los programas periodísticos; el restante 4.7% opta por otro tipo de géneros radiados.

Géneros Radiofónicos con Mayor Audiencia.



Es claro que los jóvenes de 2º semestre no sintonizan programas periodísticos en la radio y que ocupan este medio prácticamente para escuchar música.

En la prensa según los datos obtenidos se observa una mejor perspectiva. De inicio el hábito de lectura de periódicos y revistas es bueno. El 35.7% lee una vez a la semana; el 21.4% lo hace cada tercer día y el 19% lee todos los días. Esto da como resultado que el 76.1% de los alumnos de 2º semestre lee al menos una vez a la semana periódicos o revistas.

De este 76.1% el 66.6 no conoce siquiera el nombre de un periodista que colabore regularmente en el diario que lee; esto quiere decir que mienten al afirmar que leen periódicos frecuentemente. Queda el 9.5% que sí tiene datos de la publicación que lee, pero el 7.1% sólo conoce el nombre de un periodista y el 2.3% reconoce a dos periodistas del periódico que leen.

Creo que un verdadero lector de un diario conoce a la perfección el formato del periódico, sus secciones, las columnas y el nombre de algunos periodistas con mayor nombre. Si tomamos en cuenta que en un diario en promedio colaboran de 30 a 40 periodistas es lógico que un buen lector identifique mínimo a 5 colaboradores.

La fecha en que se les aplicó el cuestionario a los de 2º semestre fue el 10 de febrero, ese día circuló en titulares de varios diarios y en noticieros de radio y televisión unas declaraciones del secretario de la Defensa Nacional, Enrique Cervantes Aguirre respecto a "reconstruir la paz en Chiapas" y de que "las armas no deben hablar". Estas declaraciones fueron la noticia más importante del día.

¿Qué tanto están actualizados los estudiantes en información de su contexto social? A la pregunta explícita de cuál fue la noticia del día el 100% de los alumnos

no conocían la respuesta. Ahora bien ¿qué tanto han estado enterados de las noticias más relevantes de las últimas dos semanas? Fueron muchos los acontecimientos que se desarrollaron en estos días que se significaron como los sucesos más importantes, entre ellos tenemos el seguimiento que propusieron historiadores y diputados para que se abrieran los archivos del 68. Otro asunto relevante fue las declaraciones del *New York Times* respecto al involucramiento del Secretario de Gobernación Francisco Labastida Ochoa con el narcotráfico. Asimismo en esas fechas el gobernador del D.F., Cuahutémoc Cárdenas, realizó unas declaraciones respecto a un fraude y a una deuda oculta por mil millones que dejó el anterior gobierno de la capital. La ley Bartlett causó gran revuelo en el ambiente político de Puebla y del país. Finalmente, otro suceso importante fue la agresión que sufrió el gabinete del presidente Ernesto Zedillo en Querétaro por parte del Frente Independiente de Organizaciones Zapatistas.

De todos estos sucesos el 76.1 % de los estudiantes no se entero, de ninguno, sólo el 23.8 % sí estuvo enterado de alguno de estos acontecimientos.

En otro punto, el 78.9% de los alumnos no conoce el nombre de ningún dirigente nacional de los partidos políticos más importantes del país PAN, PRI y PRD; el 7.1 % sólo conoce a un dirigente partidista y el restante 14.2 % conoce el nombre de dos dirigentes.

El 59.5% de los estudiantes de 2º semestre no conoce a ningún secretario de estado; el 21.4% sólo identifica el nombre de un secretario y el restante 19% conoce el nombre de dos secretarios de estado.

Un asunto que causó trascendencia fue la elección del primer gobernador del D.F., Cuahutémoc Cárdenas y de la sucesión con el último regente Óscar Espinosa

Villareal. También fue sonado el caso del regente Manuel Camacho Solís que estuvo buscando la candidatura de la República en el anterior sexenio, al relevo de Camacho Solís entró Manuel Aguilera Gómez como regente de la Capital.

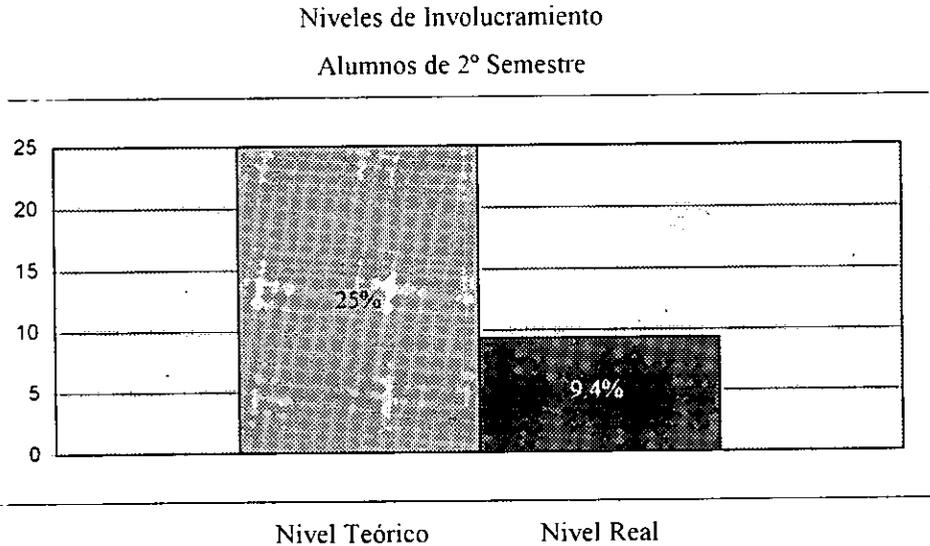
El 23.8 % de los estudiantes sólo sabe quien es el actual gobernador del D.F. El 66.6 % conoce además al último regente pero no se enteró de quién estuvo a cargo de la penúltima regencia. Tan sólo el 9.5 % de los alumnos sí conoce el nombre de los dos últimos regentes y del actual gobernador.

Un asunto importante, el más trascendente de los últimos 4 años es sin duda el conflicto en el estado de Chiapas entre el Gobierno y el EZLN; en febrero de 1996 las pláticas de paz condujeron a los Acuerdos de San Andrés que el gobierno firmó y posteriormente no quiso cumplir, por lo cual, el EZLN abandonó la mesa de negociación.

Del total de estudiantes el 90.4% no conoce las razones por las cuales se suspendieron las pláticas de paz entre el EZLN y el gobierno. Tan sólo el 9.5% sí se enteró del asunto.

Si partimos de que el alumno de 2º semestre en teoría debiera estar involucrado con los medios masivos y con el acontecer informativo en un 25%, nos damos cuenta que en la realidad esto no sucede. Los datos obtenidos nos indican que los estudiantes de este nivel semestral se involucran con los medios masivos y su oferta periodística en un 6.3%, en tanto que su nivel de actualización informativa se encuentra en un 12.6%.

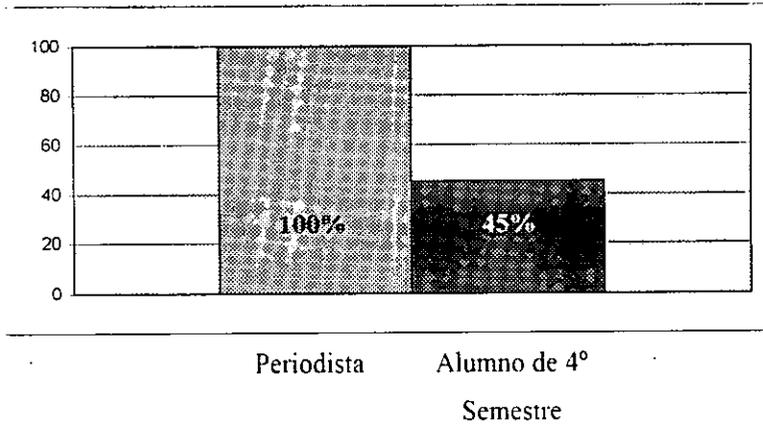
Podemos concluir que el nivel real de involucramiento del estudiante de 2° semestre es de 9.4%, lo cual representa un atraso del 15.6% respecto del 25% que debiera tener.



4.4. Cuarto semestre “involucrados ya con el periodismo”

Se acerca la mitad de la carrera en donde los alumnos han tomado ritmo, ya saben para donde se dirigen, evidentemente ya no son los mismos estudiantes recién ingresados poco habituados a informarse en los medios masivos. En teoría han dado un brinco en su nivel de involucramiento que se encuentra en 45%. no hay más. están a mediados de la carrera y su nivel tiene que estar al parejo.

Nivel Teórico de Involucramiento Informativo



4.4.1 Cuadros de resultados

4º semestre		37 cuestionarios		grupo 2451	
Pregunta	Inciso	Etiqueta		Frec.	Frec. %
1	Leer	IIII	IIII II	17	22.0
	Música	IIII	IIII	9	11.6
	T.V.	IIII	IIII III	19	24.6
	Deporte	IIII	IIII III	14	18.1
	Radio	IIII	III	8	10.3
	Amigos	IIII	IIII	10	12.9
				<u>77</u>	<u>100</u>
2	a	IIII	IIII II	17	45.9
	b	IIII	IIII III	18	48.6
	c	II		2	5.4
				<u>37</u>	<u>100</u>
3	2	IIII	IIII II	12	16.5
	4	IIII		4	5.4
	5	IIII	IIII III	14	18.9

	7	IIII IIII IIII II	17	22.9
	9		0	0
	11	IIII I	6	8.1
	13	IIII IIII IIII III	18	24.3
	22	II	2	2.7
	40	I	1	1.3
			<hr/>	<hr/>
			74	100
4	a	III	3	8.1
	b	I	1	2.7
	c	IIII IIII	9	24.3
	d	II	2	5.4
	e	IIII IIII I	11	29.7
	f	IIII	5	13.5
	g	IIII I	6	16.2
	h		<hr/>	<hr/>
			37	100
5	V	IIII II	7	18.9
	F	IIII	4	10.8
			<hr/>	<hr/>
			11	29.7
6	a	IIII IIII IIII IIII IIII IIII	30	81.0
	b	IIII II	7	18.9
	c		0	0
	d		0	0
	e		0	0
	f		0	0
	g		0	0
			<hr/>	<hr/>
			37	100
7	V	IIII	4	10.8
	F	IIII	3	8.1
			<hr/>	<hr/>
			7	18.9
8	a	IIII	4	10.8

	b	IIII IIII IIII IIII I	16	43.2
	c	IIII IIII	9	24.3
	d	IIII	4	10.8
	e	I	1	2.7
	f	III	3	8.1
			<hr/>	<hr/>
			37	100
9	V	IIII IIII II	12	32.4
	F	IIII IIII IIII II	17	45.9
			<hr/>	<hr/>
			29	78.3
10	Si	IIII	4	10.8
	No	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	33	89.1
			<hr/>	<hr/>
			37	100
11	Si	IIII IIII	10	27.0
	No	IIII IIII IIII IIII IIII II	27	72.9
			<hr/>	<hr/>
			37	100
12	3	IIII IIII IIII	15	40.5
	2	IIII	5	13.5
	1	III	3	8.1
	0	IIII IIII IIII	14	37.8
			<hr/>	<hr/>
			37	100
14	3	III	3	8.1
	2	IIII IIII IIII IIII IIII IIII	29	79.3
	1	I	1	2.7
	0	IIII	4	10.8
			<hr/>	<hr/>
			37	100
15	Si	IIII II	7	18.9
	No	IIII IIII IIII IIII IIII IIII	30	81.0
			<hr/>	<hr/>
			37	100

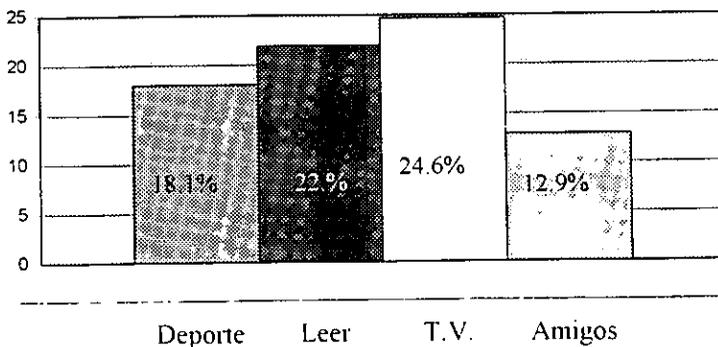
La pregunta 13 no se les aplicó debido a que se había terminado el tiempo que nos donó el profesor de grupo para aplicar el cuestionario y se decidió saltar a la siguiente pregunta.

4.4.2. Análisis e interpretación de datos

Cuál es la diferencia entre las actividades que hacen en su tiempo libre los alumnos de 2º y 4º semestre. Los cuadros de resultados nos indican que son prácticamente las mismas actividades entre unos y otros.

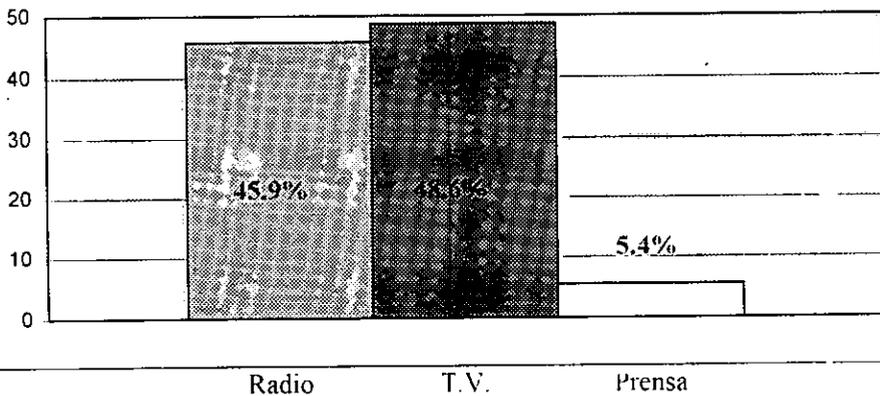
Los estudiantes de 4º semestre tienen como su principal pasatiempo ver televisión, el 24.6% lo hace frecuentemente; le sigue la lectura como otra actividad cotidiana, el 22% leen periódicamente. El deporte también ocupa importancia en el tiempo de los alumnos ya que el 18.1% lo practica regularmente; otras actividades con menor porcentaje pero relevante sin lugar a dudas son el tiempo que le dedican a los amigos, el 12.9% de estudiantes invierten sus espacios en esto: otro 11.6% gusta mucho en escuchar música; el restante 10.3% optan por utilizar su tiempo para escuchar la radio.

El Tiempo Libre de los Alumnos de 4º Semestre.



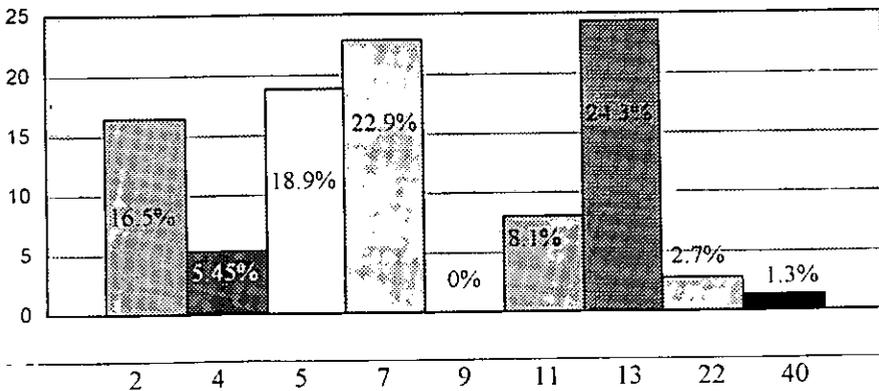
En la gráfica anterior se observa que los estudiantes de 4º semestre están más en contacto con la televisión y esto efectivamente concuerda con las preferencias con los medios masivos ya que el 48.6% de los alumnos se inclinan por la televisión sobre la radio y la prensa; el 45.9% gusta más de la radio y tan sólo el 5.4% opta por elegir a la prensa sobre los otros medios.

Preferencias en los Medios Masivos

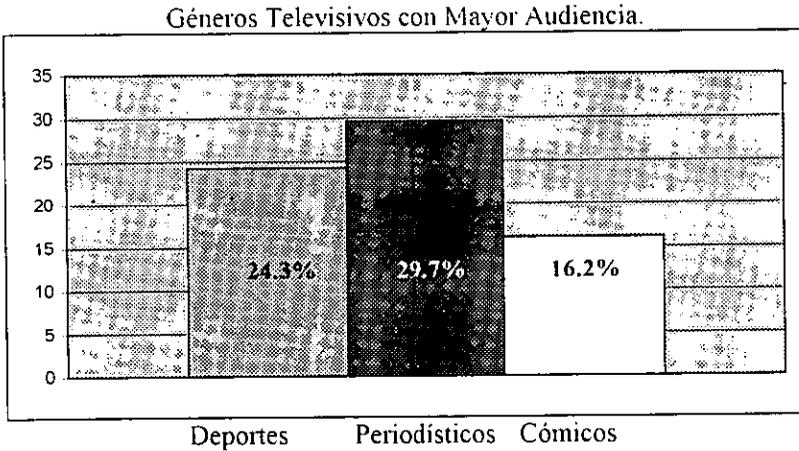


Cerca de la mitad de estudiantes está más en contacto con la televisión, ¿qué estarán viendo? Otra vez se observa que prefieren los canales de Televisión Azteca sobre los de Televisa, los canales 7 y 13 obtienen las audiencias más altas.

Audiencia con Canales de Televisión



Ahora bien, ¿qué géneros televisivos ocupan el interés de los universitarios? El 29.7% afirma preferir los programas periodísticos sobre los otros géneros; el 24.3% prefiere los programas deportivos; después le sigue la audiencia de los programas cómicos con un 16.2% y los musicales con un 13.5%. el restante 16.1% se divide en géneros infantiles, novelas y documentales.

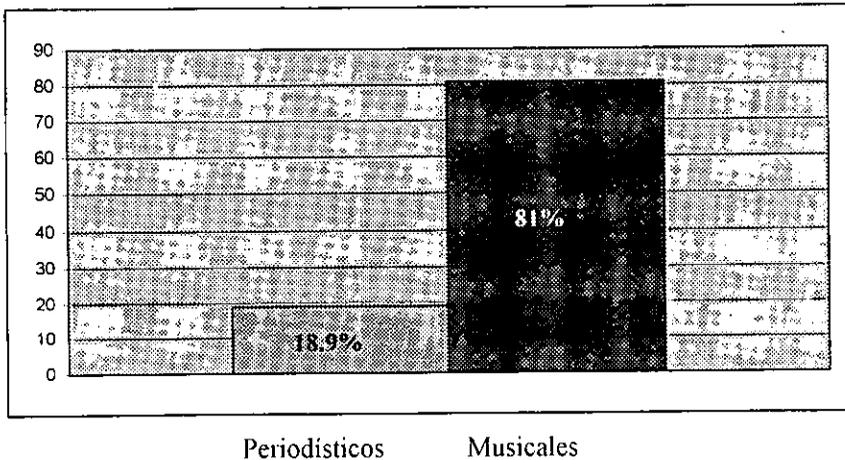


Recordemos que en el caso de los de 2° semestre el 26.1% aseguró que sintonizaba con más frecuencia géneros periodísticos sobre otros programas. pero al final resultó que sólo el 9.5% decía la verdad. ¿Qué sucede en el caso de los de 4° semestre? 29.7% se declaró sintonizador de programas periodísticos pero el 10.8% no dio pruebas de su afirmación, el restante 18.9% sí apuntó el nombre de los programas que ve con sus conductores y su horario, sin embargo todos sólo ven un programa que resultó ser el mismo "Hechos" con Javier Alatorre.

Cerca también de la mitad de estudiantes prefieren a la radio sobre la televisión y la prensa; el 45.9% así lo indica. Pero qué géneros sintonizan los estudiantes de 4° semestre? El 81% sintoniza la radio más para escuchar música que

para algún otro género y el restante 18.9% lo hace para escuchar programas periodísticos.

Géneros Radiofónicos con Mayor Audiencia.



Nos interesa ese porcentaje de alumnos que están en contacto frecuente con programas periodísticos en la radio, de este 18.9% existe un porcentaje de 8.1% que no aporta pruebas de su audiencia a programas periodísticos, por lo cual se reduce el porcentaje a un 10.8% de alumnos que sí sintonizan la radio para informarse. De aquí el 8.1% sólo un programa escuchan, el otro 2.7% acostumbra sintonizar dos programas.

En el caso de la prensa el 10.8% de alumnos afirma leer periódicos o revistas diario; el 43.2% lo hace al menos cada tercer día y el 24.3% una vez a la semana. Esto da como resultado que el 78.3% de alumnos leen mínimo una vez a la semana, lo cual les da un amplio margen para conocer datos básicos de su periódico o revista que leen. Desafortunadamente esto no es así ya que del porcentaje anterior se le resta el 45.9% que no demostró sus hábitos de lecturas de diarios. Queda tan sólo un 32.4% de alumnos que sí saben algunos datos del diario que leen; de aquí sólo el

10.8% cumplió con anotar el nombre de tres periodistas que colaboran en el periódico que leen, otro 16.2% no lo hizo así ya que sólo conoce el nombre de un periodista, el restante 5.4% reconoce el nombre de dos comunicadores.

Ante todo esto cómo se encuentran los alumnos de 4° semestre en un nivel de actualización informativa y su involucramiento con los asuntos de interés social que cualquier persona bien informada debe conocer, más todavía si se trata de un estudiante de periodismo de este nivel semestral.

El día que se les aplicó el cuestionario circuló en los titulares de los diarios y en los noticieros de la radio y la televisión los acontecimientos del desastres que provocó el fenómeno del niño en algunos municipios de Baja California Norte y que dejó 14 muertos y 400 damnificados.

Del total de estudiantes el 89.1 % no se informó de esta noticia, sólo el 10.8% sí estuvo al tanto de los acontecimientos en los medios de información masivos.

Más fácil sería que los alumnos conocieran alguna noticia relevante de las últimas dos semanas de los cuales ya comentamos. El 72.9 % no aprovechó estos 16 días para enterarse de alguna noticia relevante, fue el 27 % de estudiantes que se enteraron de al menos un suceso de importancia.

De la totalidad de alumnos de 4° semestre solamente el 40.5 % conoce el nombre de los tres dirigentes de los partidos políticos más importantes del país, PAN, PRI y PRD; el 13.5 % conoce a dos dirigentes, el 8.1 % sólo conoce a un dirigente y aun en este semestre existe un 37.8 % que no conoce el nombre de ningún dirigente nacional de partido político.

La memoria informativa también es importante en el trabajo de un periodista; el informador en ocasiones para elaborar un escrito tiene que hechar mano de datos del pasado, nombres, fechas y hechos.

Del total de alumnos sólo el 8.1 % reconoce quienes han sido los últimos tres gobernantes del D.F., Manuel Aguilera, Óscar Espinosa y Cuhutémoc Cárdenas. El 81% sólo se acuerda de los dos últimos, que por supuesto fueron muy sonados; existen además un 10.8 % que no conoce a ningún dirigente ni se enteró que el PRD gobierna a la ciudad más grande del país.

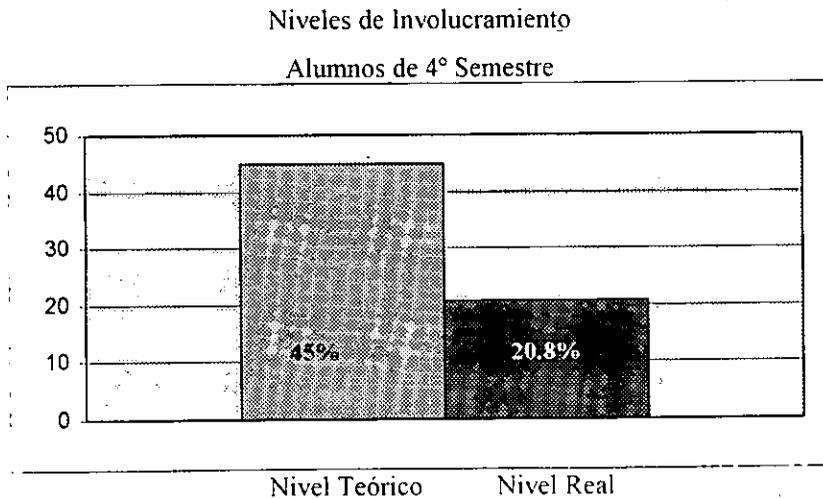
El conflicto en Chiapas es sin duda un suceso que no puede escapar del interés de ningún estudiante de periodismo porque es el acontecimiento que domina las noticias diarias de los medios masivos.

Es sumamente preocupante que el 81% de los alumnos de 4° semestre no sepa porqué se suspendieron las pláticas de paz entre el EZLN y el gobierno; tan sólo es el 18.9 % que sí está enterado del suceso, pero aun así sólo el 2.7% apuntó una respuesta justa: "por el incumplimiento de los acuerdos de San Andrés por parte del gobierno". El otro 16.2 % de alumnos no fue claro en su respuesta porque no mencionó quién es la parte que no cumplió con los acuerdos firmados.

Cuál ha sido el avance en el nivel de información entre los alumnos de 2° semestre y los de 4°, recordemos que los estudiantes de 2° están en un nivel de involucramiento en la información periodística en los medios masivos del 9.4 % con lo cual tienen un atraso del 15.6% ya que deberían estar en el 25% de involucramiento.

Los universitarios de 4° semestre han avanzado con respecto a los 2°, pero no se han acercado al porcentaje que debieran tener. Su nivel de involucramiento con la información periodística en los medios es de 20.7%, mientras que su nivel de actualización informativa está en el 21 % .

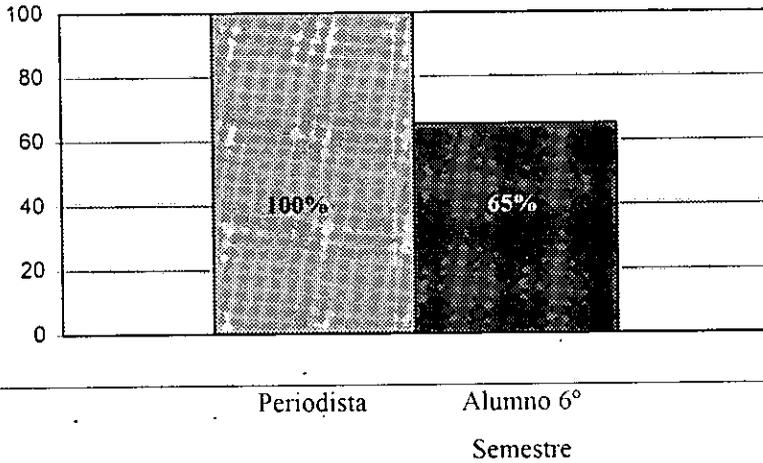
Por lo anterior se puede concluir que el nivel real de involucramiento del estudiante de 4° semestre es de 20.8%, para el 45% que en teoría debiera tener representa un atraso del 24.2%.



4.5. Sexto semestre “especializándose en los medios masivos”

Los estudiantes de periodismo de 6° semestre han obtenido ya un buen cúmulo de experiencias con respecto a los medios masivos y su oferta periodística, han desarrollado sus habilidades periodísticas que los ubican en un nivel de conocimientos sobre el acontecer cotidiano del 65%. Se están acercando al nivel de involucramiento de un periodista con amplio conocimiento informativo.

Nivel Teórico de Involucramiento Informativo



4.5.1. Cuadros de resultados

6° semestre		36 cuestionarios		grupo 2652	
Pregunta	Inciso	Etiqueta		Frec.	Frec. %
1	Leer	IIII IIII IIII IIII II		22	28.9
	Música	IIII IIII II		12	15.7
	T.V.	IIII IIII IIII II		17	22.3
	Deporte	IIII IIII III		13	17.1
	Radio	IIII IIII II		12	15.7
				76	100
2	a	IIII IIII IIII IIII I		21	58.9
	b	IIII IIII		10	27.7
	c	IIII		5	13.8
				36	100
3	2	IIII III		8	11.1
	4	IIII II		7	9.7
	5	IIII III		8	11.1
	7	IIII III		8	11.1
	9			0	0
	11	IIII IIII		9	12.5

	13	IIII IIII IIII IIII IIII	25	34.7
	22	II	2	2.7
	40	IIII	5	6.9
			<hr/>	<hr/>
			72	6.9
4	a		0	0
	b		0	0
	c	IIII III	8	22.2
	d	IIII II	7	19.4
	e	IIII IIII III	13	36.1
	f	I	1	2.7
	g	III	4	11.1
	h	III	3	8.3
			<hr/>	<hr/>
			36	100
5	V	IIII II	7	19.4
	F	IIII I	6	16.6
			<hr/>	<hr/>
			13	36.1
6	a	IIII IIII IIII IIII IIII	29	80.5
	b	IIII	5	13.8
	c	I	1	2.7
	d		0	0
	e		0	0
	f		0	0
	g	I	1	2.7
			<hr/>	<hr/>
			36	100
7	V	III	3	8.3
	F	II	2	5.5
			<hr/>	<hr/>
			5	13.8
8	a	IIII I	6	16.6
	b	IIII IIII IIII IIII	15	41.6
	c	IIII III	8	22.2
	d	III	4	11.1
	e	III	3	8.3
	f		0	0
			<hr/>	<hr/>
			36	100
9	V	IIII II	7	19.4
	F	IIII IIII IIII IIII II	22	61.1
			<hr/>	<hr/>
			29	80.5

10	Si	I	1	2.7
	No	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	35	97.2
			<hr/>	<hr/>
			36	100
11	Si	IIII II	7	19.4
	No	IIII IIII IIII IIII IIII IIII	29	80.5
			<hr/>	<hr/>
			36	100
12	3	IIII IIII IIII IIII I	21	58.3
	2	IIII	5	13.8
	1	I	1	2.7
	0	IIII IIII	9	25.0
				<hr/>
			36	100
13	4	III	3	8.3
	3	IIII IIII II	12	33.3
	2	IIII IIII I	11	30.5
	1	IIII I	6	16.6
	0	IIII	4	11.1
			<hr/>	<hr/>
			36	100
15	Si	IIII IIII II	12	33.3
	No	IIII IIII IIII IIII IIII	24	66.6
			<hr/>	<hr/>
			36	100

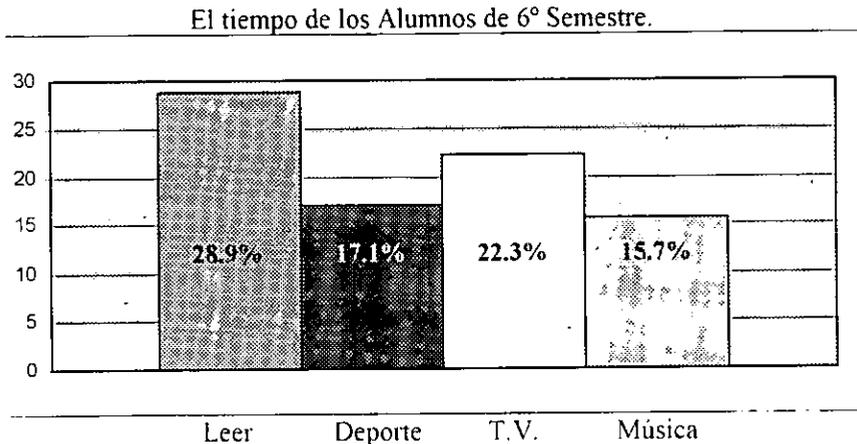
La pregunta 14 no se les aplicó debido a que ya se había terminado el tiempo que nos donó el profesor de grupo para aplicar el cuestionario y se decidió saltar a la pregunta quince.

4.5.2 Análisis e interpretación de datos

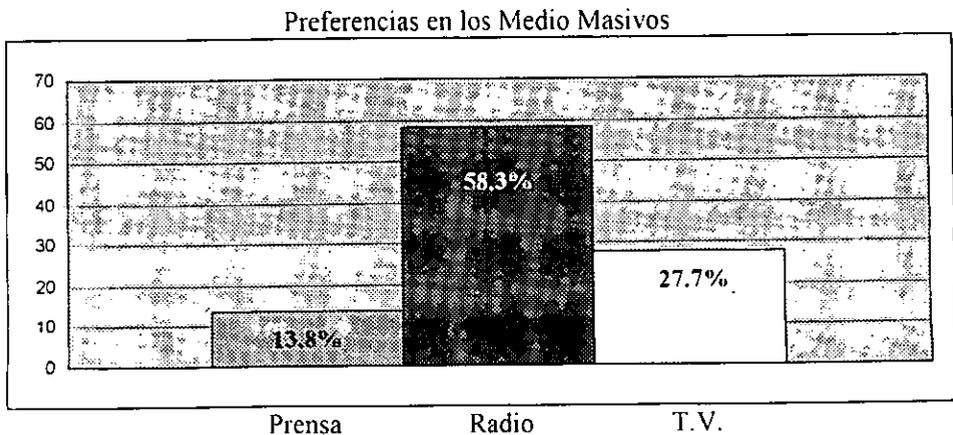
Es interesante observar que resultan ser las mismas actividades de los estudiantes de periodismo que realizan en su tiempo libre. Las actividades son: leer, ver televisión, oír música, practicar deporte y escuchar la radio.

En el caso de los de 6º semestre la actividad más frecuente que realizan es leer, el 28.9% lo hace en sus ratos libres; el 22.3% suele sintonizar la televisión

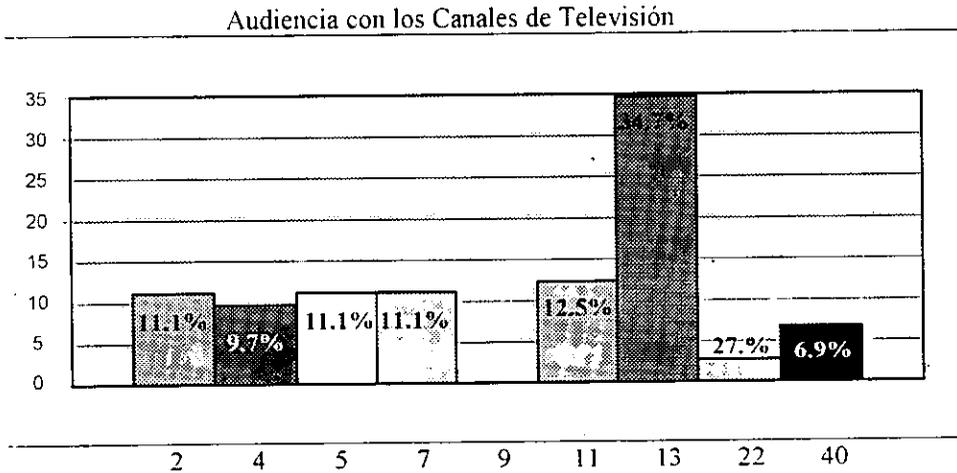
como forma de aprovechar su tiempo; el 17.1% de los alumnos afirma que dentro de sus actividades se encuentra el practicar deporte. Otro 15.7% gusta por escuchar música en su tiempo libre; la radio por su parte también ocupa el tiempo de los estudiantes con un 15.7%.



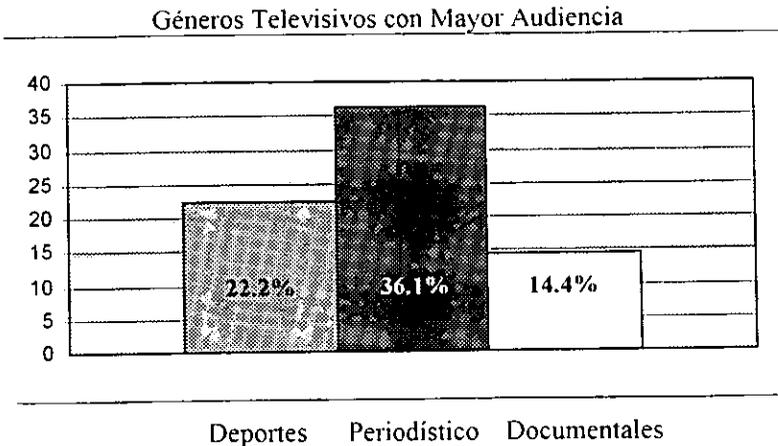
Abordando otra vez a los medios masivos, ¿cuáles son las preferencias de los estudiantes de 6° semestre? Las tendencias no cambian con respecto a los alumnos de 2° y 4°. Aquí la radio capta los gustos de los universitarios con un 58.3%; y la otra mitad de estudiantes se divide en sus preferencias con un 27.7% para la televisión y el 13.8% hacia la prensa.



Analicemos primero el caso de la televisión. ¿Qué canales ven los alumnos de 6° semestre cuando sintonizan la T.V.?

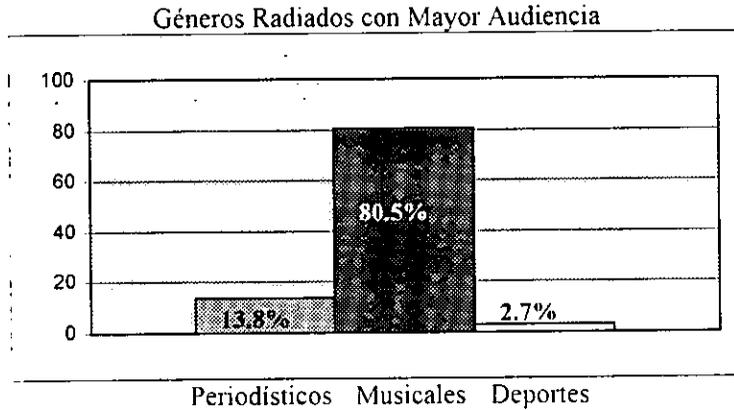


Aquí los canales mantienen un equilibrio en audiencia a excepción del canal 13 que es por mucho el más sintonizado. Y cuáles son los géneros televisivos que acostumbran ver con más frecuencia?



De este 36.1% de alumnos que dicen sintonizar programas periodísticos más que a otro género el 16.6% no demostró con datos que sea cierto, sólo el 19.4% tiene margen de credibilidad ya que sí conoce información básica de la programación que sintonizan.

Pasando a la radio los resultados siguen siendo iguales a los semestres anteriores; el 80.5% sintoniza la radio para escuchar música.

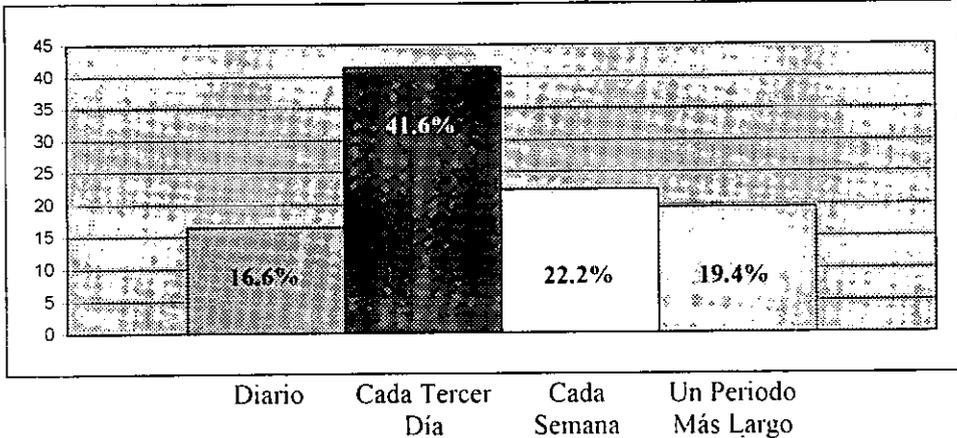


La audiencia de programas periodísticos en la radio sigue siendo baja, la música ocupa el interés de los jóvenes. De este 13.8% que asegura escuchar programas periodísticos el 5.5% está mintiendo, queda el 8.3% que sí comprobó los datos de su programación; de este porcentaje solo el 2.7% sintoniza dos programas, el restante 5.5% se limita a escuchar un sólo programa.

Creo que ya en este nivel semestral un alumno que afirme ser radio escucha de programas periodísticos no puede limitarse a un sólo programa, su nivel de involucramiento debería cubrir un mayor campo de sintonía periodística.

¿Qué sucede en el hábito de lectura de diarios y revistas? ¿Cada cuándo leen los alumnos de 6° semestre?

Hábito en Lectura de Diarios y Revistas



Resulta de lo anterior, que el 80.4% lee por lo menos una vez a la semana, lo cual es un porcentaje muy alto. De aquí el 25% no apuntó siquiera el nombre de algún periodista que colabore en el diario que lee. Otro 22.2% de alumnos sólo conoce el nombre de un periodista. El 13.8% mencionó el nombre de dos periodistas únicamente. Restando, resulta ser tan sólo el 19.4% que sí cumplió con la opción de apuntar el nombre de tres periodistas, que en realidad para un alumno de 6° semestre no es exigirle demasiado.

El cuestionario se les aplicó el día lunes 16 de febrero, en esa fecha circularon entre los medios masivos de información dos noticias que fueron las más relevantes del día: 1. Las declaraciones de la DEA sobre la Narcofederación en México; 2. Las declaraciones del coordinador oficial para las pláticas de paz Emilio Rabasa respecto a un plan de distensión recíproca en Chiapas.

A la pregunta expresa de ¿cuál fue la noticia del día? el 97.2 % no supo la respuesta, tan sólo el 2.7 % pudo contestar al cuestionamiento.

Con respecto a la pregunta de ¿cuál ha sido la noticia más importante de las últimas dos semanas? el 80.5 % no sabía de alguna noticia relevante y de las cuales ya hablamos anteriormente, fue el 19.4 % de alumnos que sí contestó acertadamente a la pregunta.

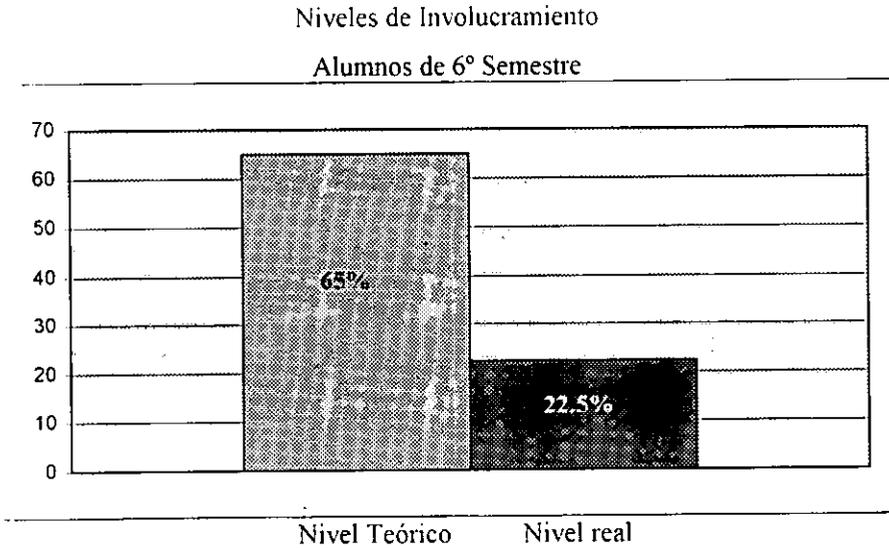
Aun en 6° semestre existen alumnos que no conocen el nombre de ninguno de los tres dirigentes del PRI, PAN y PRD, son el 25% de estudiantes que están desconectados de la vida partidista del país; el 2.7 % sólo reconoce a un dirigente; el 13.8 % sabe el nombre de dos dirigente y el restante 58.3 % sí reconoce a los tres dirigentes.

De la totalidad de alumnos solamente el 8.3% cumplió con apuntar el nombre de cuatro secretarios de estado; el 33.3 % sólo conoce el nombre de tres secretarios; el 30.5 % identificó nada más a dos titulares; un 16.6 % sabe tan sólo el nombre de un secretario y existe un 11.1 % de alumnos que no conocen ningún nombre.

Más de la mitad de estudiantes el 66.6% desconoce por completo las razones por las cuales se suspendieron las pláticas de paz entre el EZLN y el gobierno. El restante 33.3% sí contestó la respuesta básica pero el 22.2% no pudo ser preciso en su juicio, tan sólo el 11.1% contestó la respuesta justa tal como debe ser: "porque el gobierno no quiso cumplir con los acuerdos firmados de San Andrés".

Con los datos analizados con alumnos de 6° semestre se puede afirmar que es mínimo el avance registrado respecto a los de 4°. El nivel de involucramiento con la oferta periodística para los de 6° es de 15.7%, mientras que su nivel de actualización informativa con los hechos de interés social es de 29.4%.

Por esto se puede asegurar que el nivel real de involucramiento del estudiante de 6° semestre es de 22.5%. Si la teoría marca que el alumno de este semestre debería estar involucrado en un 65% existe entonces un atraso de 42.5%.

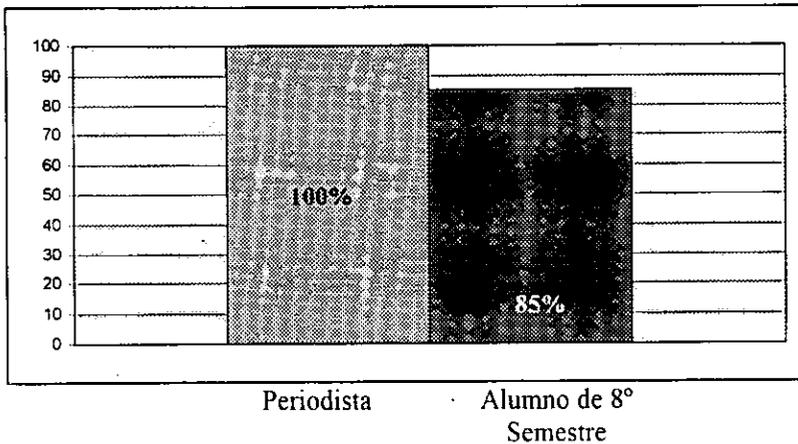


4.6 Octavo semestre “aun paso de la meta”

Es el último semestre de la carrera, los alumnos se encuentran a un paso de concluir sus estudios profesionales. Potencialmente están preparados para incursionar en los medios masivos. Sus conocimientos teóricos y prácticos sobre el periodismo han adquirido fuerza y lo colocan en la antesala del ejercicio profesional.

En teoría el alumno de 8° semestre se ha acercado al nivel de involucramiento que tiene un periodista.

Nivel Teórico de Involucramiento Informativo.



Al término de la carrera el universitario deberá encontrarse en el 95% de involucramiento con la oferta periodística de los medios masivos. Se encuentra a un 5% del nivel del periodista profesional, este porcentaje lo obtendrá en el desempeño de su trabajo periodístico en los medios masivos de comunicación.

4.6.1 Cuadros de resultados

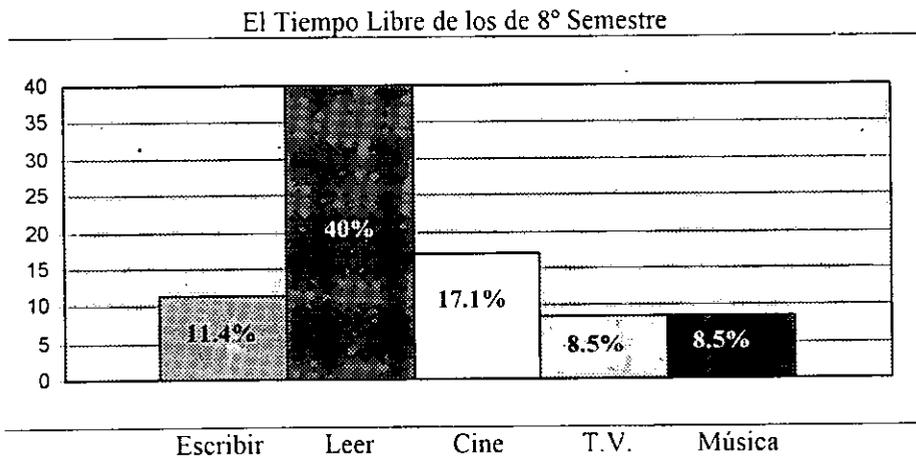
Pregunta	8º Semestre		Etiqueta	21 cuestionarios		grupo 2853	
	Inciso			Frec.	Frec. %	Frec.	Frec. %
1	Leer	IIII IIII IIII				14	40.0
	Música	IIII				3	8.5
	T.V.	III				3	8.5
	Deporte	III				3	8.5
	Radio	II				2	5.7
	Cine	IIII I				6	17.1
	Escribir	IIII				4	11.4
					<hr/>	<hr/>	
					35	100	
2	a	IIII IIII			9	42.8	
	b	IIII III			8	38.0	

	c	III	4	19.0
			<hr/> 21	<hr/> 100
3	2	III	4	9.5
	4	III	3	7.1
	5	III	4	9.5
	7	IIII	5	11.9
	9		0	0
	11	IIII I	6	14.2
	13	IIII IIII	10	23.8
	22	IIII	5	11.9
	40	IIII	5	11.9
			<hr/> 42	<hr/> 100
4	a	II	2	9.5
	b		0	0
	c		0	0
	d	IIII III	8	38.0
	e	IIII	5	23.8
	f	III	4	19.0
	g	I	1	4.7
	h	I	1	4.7
			<hr/> 21	<hr/> 100
5	V	II	2	9.5
	F	III	3	14.2
			<hr/> 5	<hr/> 23.8
6	a	IIII IIII IIII	13	61.9
	b	IIII	5	23.8
	c		0	0
	d	I	1	4.7
	e	I	1	4.7
	f		0	0
	g	I	1	4.7
			<hr/> 21	<hr/> 100
7	V	I	1	4.7
	F	III	4	19.0
			<hr/> 5	<hr/> 23.8
8	a	III	4	19.0
	b	IIII I	6	28.5

	c	IIII	5	23.8
	d	III	3	14.2
	e	II	2	9.5
	f	I	1	4.7
			<hr/>	<hr/>
			21	100
9	V	IIII I	6	28.5
	F	IIII III	9	42.8
			<hr/>	<hr/>
			15	71.3
10	Si	IIII III	8	38.0
	No	IIII IIII III	13	61.9
			<hr/>	<hr/>
			21	100
11	Si	III	4	19.0
	No	IIII IIII IIII II	17	80.9
			<hr/>	<hr/>
			21	100
12	3		0	0
	2	II	2	9.5
	1	IIII IIII	10	47.6
	0	IIII III	9	42.8
			<hr/>	<hr/>
			21	100
13	4	III	4	19.0
	3	II	2	9.5
	2	III	3	14.2
	1	III	4	19.0
	0	IIII III	8	38.0
			<hr/>	<hr/>
			21	100
14	3	II	2	9.5
	2	IIII IIII IIII I	16	76.1
	1	I	1	4.7
	0	II	2	9.5
			<hr/>	<hr/>
			21	100
15	Si	III	3	14.2
	No	IIII IIII IIII III	18	85.7
			<hr/>	<hr/>
			21	100

4.6.2 Análisis e Interpretación de Datos

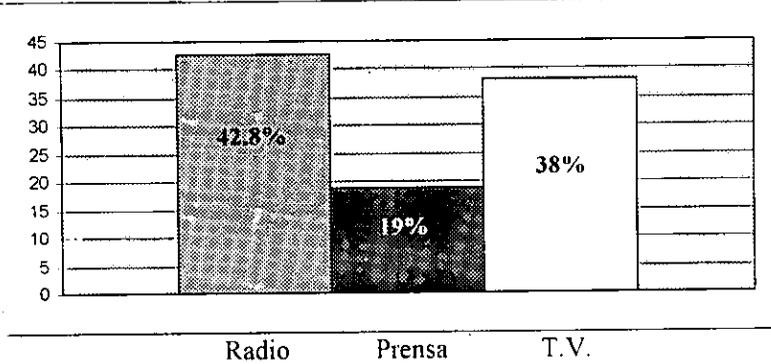
Los cuestionarios aplicados demostraron nuevamente que las actividades que realizan los alumnos de la carrera son las mismas. Para el caso de los 8° semestre se ha despertado en parte de ellos el gusto por el cine y la escritura, debido a que han cursado materias que despiertan estos intereses.



Se observa un amplio gusto por la lectura en esto estudiantes, lo cual es bueno, siempre y cuando sea cierto, recordemos que se ha encontrado un gran índice de falsedad en las respuestas de los estudiantes.

Pasemos al análisis de los medios masivos, ¿cuál de ellos tiene más arraigo en la preferencia de los estudiantes?

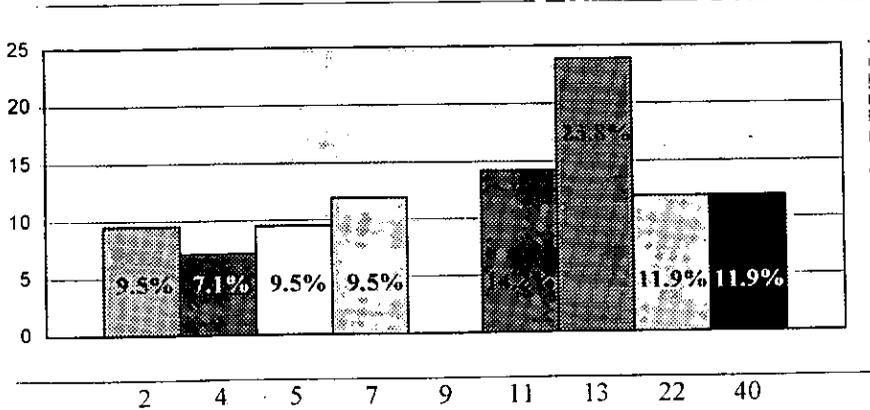
Preferencias en los Medios Masivos



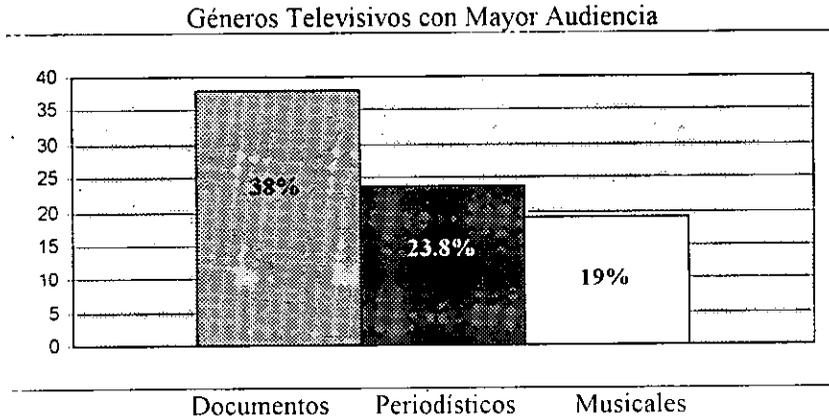
Se observa un equilibrio en preferencias entre la radio y la televisión, pero la prensa se ubica muy por abajo de las expectativas que se tienen en un alumno de periodismo de 8° semestre. Estudiemos a cada medio por separado para conocer sus audiencias más al detalle.

Cuando los alumnos sintonizan la televisión ¿qué canales tiene más aceptación?

Audiencia con Canales de Televisión

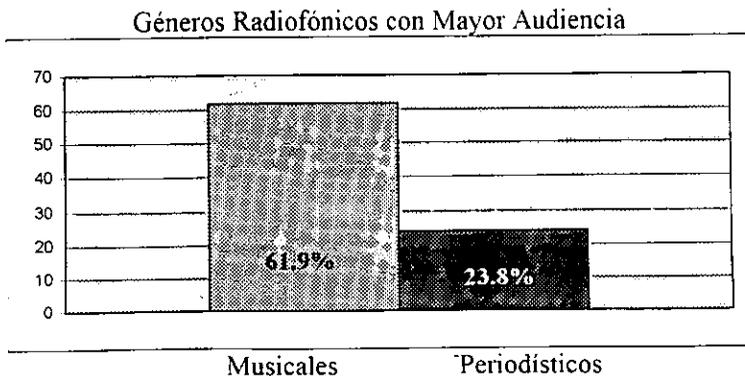


Ha sido amplio el dominio de canales de televisión Azteca sobre los de Televisa, seguramente los jóvenes encuentran en canales como el 13 programación más al estilo de sus intereses. Ante esto ¿qué géneros de televisión ven los alumnos de 8° semestre con mayor frecuencia?



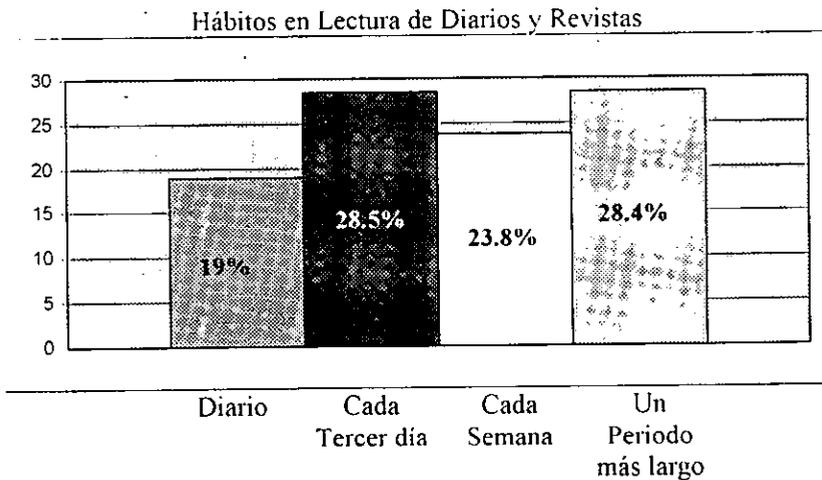
Nos interesa el porcentaje de alumnos que ven con más frecuencia programas periodísticos, de este 23.8% existe un 14.2% que no sabe los datos básicos de los programas que supuestamente ve; sólo un 95% de alumnos sí anotó el nombre de los programas que ve su conductor y el horario.

En el caso de la radio sigue siendo dominante la audiencia de géneros musicales, el 61.9% de alumnos utilizan a la radio para estos fines.



De este 23.8% de estudiantes que acostumbran sintonizar programas periodísticos más que a otro género existe un 19% que no demuestra con datos su afirmación; tan sólo el 4.7% sí fundamentó su aseveración. Con esto se observa que el nivel de involucramiento en alumnos de 8º semestre contrariamente a crecer está disminuyendo.

Respecto a la prensa los universitarios aseguran tener buenos hábitos de lectura. ¿Cada cuándo están leyendo periódicos o revistas?



Nuevamente es grande el porcentaje de alumnos que leen como mínimo una vez a la semana, 71.3%, desafortunadamente es también alto el grado de falsedad en las afirmaciones de los estudiantes, 42.8% miente; resulta un 28.5% que sí demuestra sus hábitos de lectura al proponer datos de la publicación que acostumbran leer.

¿Qué sucede con su nivel de actualización con los sucesos de interés social?

De la totalidad de encuestados el 61.9% no se informó de la noticia más relevante de ese día, la cual recorrió los noticieros de la radio y la televisión y los espacios de los diarios de la capital. Se trató de la reaprensión del "Chucky", que siendo noticia del ámbito policiaco no deja de tener importancia, ya que este caso retumbo fuerte en las instituciones encargadas de ejercer justicia en la sociedad.

Otro dato interesante demuestra el poco interés de los alumnos para estar informados. Existe en este nivel semestral un 80.9% de estudiantes que no se enteraron de ningún suceso relevante de las últimas dos semanas, tan sólo fue el 19% que sí estuvo pendiente de los acontecimientos que se suscitaron en estas fechas.

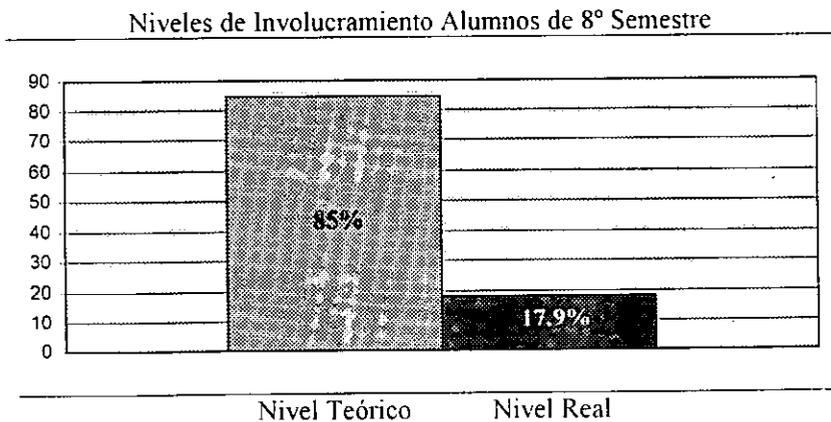
Un gran retroceso nos muestra que de todos los encuestados ninguno pudo apuntar el nombre de los tres dirigentes nacionales del PAN, PRI y PRD; sólo el 9.5% conoce a dos dirigentes; el 47.6 % nada más identifica a uno; existe además un 42.8 % de alumnos que no conocen el nombre de ningún dirigente.

Las secretarías de estado siempre están en constante transcurrir en las noticias de los medios masivos. Existe en este punto un 38% de alumnos que no conocen el nombre de ningún secretario de estado; otro 19% tan sólo reconoce a uno: un 14.2% identifica a dos secretarios; el 9.5% logra conocer a tres titulares y es el 19% que sí cumplió con apuntar a cuatro secretarías de estado con sus respectivos secretarios.

Otra vez se demuestra que la mayoría de estudiantes de periodismo ha olvidado o nunca se enteró que después de Manuel Camacho Solís paso Manuel Aguilera Gómez por la regencia de la capital. El 76.1% sólo identifica a Cuahutémoc Cárdenas y a Óscar Espinosa; sólo un 9.5 % tiene presente el nombre de los tres últimos gobernantes.

En el asunto de Chiapas es el 85% de estudiantes que no se enteraron de las razones por las cuales se suspendieron las pláticas de paz entre el EZLN y el gobierno: restó un 14.2% que sí tubo interés por conocer este asunto que causo una grieta en el diálogo entre las dos partes en conflicto y que ha causado polémica en el ambiente político del país.

Se ha observado en este análisis final que los alumnos de 8° semestre no avanzaron sino retrocedieron. Su nivel de involucramiento con la oferta periodística de los medios masivos es de 14.2%, mientras que su nivel de actualización informativa de los sucesos de interés general se encuentra en un 19.7%. Con todo esto se concluye que su nivel real de involucramiento es de 17.9%. Esto representa un atraso del 67.1% con respecto al nivel teórico que fluctúa en un 85%.



4.7. Monitoreo de la oferta periodística en los medios masivos

Como se ha podido observar son mínimos los programas y publicaciones periodísticas que son sintonizados por los alumnos de periodismo, sin embargo en la Ciudad de México es mucha la oferta periodística en los medios masivos, la cual es

desperdiciada en un 95% aproximadamente por parte de los universitarios. (El monitoreo que se presenta a continuación corresponde al mes de septiembre de 1997).

**MONITOREO DE LA OFERTA PERIODÍSTICA
DE LOS MEDIOS MASIVOS**

(RADIO)

Radio Programas de México (RPM)

Presidente: Clemente Serna Avelar

FRECUENCIA	NÓTIARIO	DECLARANTE CONDUCTORES
XERED-1110 KHz 88.1 Mhz	<i>Monitor de la Mañana</i> <i>(matutino)</i>	José Gutiérrez Vivo
	<i>Monitor de la Tarde</i> <i>(vespertino)</i>	José Luis Reyes
	<i>Monitor de la Noche</i> <i>(nocturna)</i>	Enrique Muñoz
	<i>Monitor de medianoche</i>	Martín Espinosa
		COMENTARISTAS
		Jorge G Castañeda
		Enrique Quintana
		Jaime González Graff
		Juan Pablo González
		Arturo Sánchez
		Cecilia Soto
		Luis Manuel Guerra
		Guillermo Velasco
		José Luis Calva
		Ramón Pieza Rugarcía
		Raúl Trejo Delarbre
		CONDUCTORES
XERED-1110 KHz	<i>Transmisión Red Onda</i>	Germán Dehesa

Asociación de Concesionarios Independientes de Radio (ACIR)

Presidente: Francisco Ibarra López

		CONDUCTORES
XEL-1260 Khz	<i>Informativo Panorama</i>	José Cárdenas
XHM 88.9 Mhz	<i>(matutino)</i>	Katia Valentina Buerón
XEL-1260 Khz	<i>Informativo Panorama</i>	José Cárdenas y
	<i>(nocturno)</i>	Katia Valentina Buerón
		Eduardo Pasquel
		COMENTARISTAS
		Gustavo Lomeli
		Agustín Granados
		Carlos Ramírez
		Francisco Abarca
		CONDUCTOR
XHSH 105.3 Mhz	<i>El mañanero</i>	Victor Trujillo

Frecuencia Modulada Mexicana (FMM)

Presidente: Joaquín Vargas Guajardo

		CONDUCTORES
XHMVS-102.5 Mhz	<i>Para Empezar (matutino)</i>	Pedro Ferriz de Con
	<i>Para Empezar (vespertino)</i>	Carmen Aristegui
	<i>Para Empezar (nocturno)</i>	Javier Solórzano
		COMENTARISTAS
		Lorenzo Meyer
		Juan Molinar Horcasitas
		Jorge Fernández
		Eduardo Torreblanca
		Víctor Calderón
		Manuel Escalante

Alberto Aguilar

Grupo Radio Centro (GRC)**Presidente:** Adrián AguirreXERC-790 Khz *Perfiles de la Noticia***CONDUCTORES**

Carlos Aparicio

COMENTARISTAS

Francisco Prieto

Miguel Angel Sánchez

XECNQ-1320 Khz *Formato 21 (las 24 horas)***CONDUCTORES**

Ola Romero Gamero

Blanca Louvé

Enrique Cuevas Báez

XEST-1440 Khz. *Foro 1440 (las 24 horas)***COMENTARISTAS**

Alejandro Moreno

Pablo Fildas

Radio Chapultepec (RDCH)**Presidentes:** José Luis Chavero y Adrián PeredaXEOC-540 Khz *Antena Uno***CONDUCTORES**

Agustín Martínez

COMENTARISTAS

Roberto Callejas

XEDA-1290 Khz *Sin Barreras***CONDUCTORA**

Martha Elba González

COMENTARISTAS

Renward García Medrano

Angel Trejo

Organización Radio Fórmula (ORF)**Presidente:** Rogerio Azcárraga

XEDF-970 Khz	<i>Buenos Días</i>	CONDUCTORES Eduardo Ruiz Healy
	<i>Las Cuentas Claras (vespertino)</i>	Maricarmen Cortés
XEDF-FM-104.1 Mhz	<i>Línea Directa</i>	Mauricio Hernández
		COMENTARISTAS
		Agustín Barrios Gómez
		Catalina Noriega
		Luis Felipe Moreno
		Jesús González Schmall
		Alfredo Jalife
		Nicéforo Guerrero
		Efrén Flores
		Jorge Saldaña
		Patricia Nono
		Antonio Isse Nunez
		Marco Antonio Flota
		Chucho Salinas
XEDF-970 Khz	<i>Ensalada de lechuga (matutino)</i>	CONDUCTORES Hector Lechuga y Chucho Salinas
		Oscar Mano Beteta y Federico Lamont
XERPM-1103.3 Mhz	<i>Cúpula Empresarial</i>	
XEDF-970 Khz	<i>La Otra Cara de la Moneda</i>	David Páramo y César Castrita

XEDF-970 Khz	<i>López Dóriga</i>	Joaquín López Dóriga
XEDF-970 Mhz	<i>Café de Grillos</i>	Hector Lechuga y Chucho Salinas
XEDF FM-104.1 Mhz	<i>Frente a Usted</i>	Eduardo Ruiz Healy
XEDF-970 Khz	Nino Canún	Nino Canún
XEDF-970 Khz	<i>Ensalada de Lechuga (nocturno)</i>	Hector Lechuga y Mauricio Hernández
XEDF-FM 104.1 Mhz	<i>Fuego Cruzado</i>	David Páramo y Catalina Noriega
XESM-1470 Khz	<i>Noticias 1470</i>	Rodolfo Sánchez Noya

Radiodifusores Asociados, S.A. (RASA)

Presidente: José Laris Iturbide

		CONDUCTORES
XENK-620 Khz	<i>En Contacto (matutino)</i>	Teodoro Rentería Lourdes Alvarez
	<i>En Contacto (vespertino)</i>	Mónica Reyes
	<i>En Contacto (nocturno)</i>	Teodoro Rentería
		COMENTARISTAS
		Alberto Vieyra
		Teodoro Rentería
		Luis R. Nuñez
		Julio Platas

Radiópolis (RDPS)

Presidente: Javier Touissain Ribot

CONDUCTORES

XEX-730 Khz	<i>Detrás de la Noticia (matutino)</i>	Rodolfo Guzmán Pedro Moreno Luis Acevedo
	<i>Detrás de la Noticia (vespertino)</i>	Julieta Lujambio Rodolfo Guzmán
	<i>El Velador</i>	Tomas Mojarro
	<i>Agenda de Carlos Ramírez</i>	Carlos Ramírez
XEQ-940 Khz	<i>Finanzas 940 (vespertino)</i>	Luis Acevedo Mónica del Castillo
	<i>La Hora de la Verdad (nocturno)</i>	José Reveles
	<i>La Hora del Cambio (vespertino)</i>	Rodolfo Guzmán

Instituto Mexicano de la Radio (IMER)

Director: Carlos Lara Sumano

CONDUCTORES

XEB-1220 Khz	<i>Antena Radio Primera Edición (matutino)</i>	Enrique Lazcano
	<i>Antena Radio Segunda Edición (vespertino)</i>	Nora Patricia Jara
	<i>Antena Radio Tercera Edición (nocturno)</i>	Billie Parker

COMENTARISTAS

Jorge Fernández
Alán Arias Marín
Mauricio Merino

Alonso Lujambio

CONDUCTORES*Antena Radio (emisión sabatina)*

Sabrina Gómez

Antena Radio (emisión dominical)

David Martínez

Radiodifusores Asociados de Innovación y Organización, S.A. (RADIO S.A.)**Presidente:** Carlos Quiñones Armienáriz**CONDUCTORES**

XEDA-1290 Khz

Al Momento (matutino)

Carlos Ramos Padilla

Al Momento (vespertino)

Ricardo Méndez Tapia

Al Momento (nocturno)

Jorge Santacruz

COMENTARISTAS

Mario Munguía

Jorge Zuñiga

Fernando Mota

Mario Rosales Betancourt

Alejandro Díaz Pérez

Duarte

Alfonso Maya Nava

Félix Muñiz

Hilda Aburto

Feliciano Béjar

Santiago Osodi

Gerardo Unzueta

Marconi Osorio

Jorge Fernández M.

Jorge González Torres

Miguel Angel Alegre
 Sergio Rodríguez Lazcano
 Demetrio Sodi de la Tijera
 Jorge H. Padilla
 Bernardo Bátiz
 Domingo Alapixco
 Mario Díaz Mercado
 Luis Gutiérrez Esparza
 Heberto Castillo
 Elizabeth Aguilar
 Héctor Bonilla
 Beatriz Pagés Rebollar
 Gerardo Reyes

XEDA-1290 Khz *Con las Manos Vacías*

CONDUCTORES

Mario Munguía "Matarili" y
 Beatriz Rojas

XEDA-1290 Khz *Triálogos*

Susana Triana

Radio Educación (SEP)

Director: Luis Ernesto Pi Orozco

XEEP-1060 Khz Pulso le la Mañana (matutino)

CONDUCTORES

Emilio Ebergenyi
 Ana Leticia Vargas

COMENTARISTA

Orlando Espiritu

Pulso de la Tarde (vespertino)

CONDUCTORES

José Domínguez
 María Eugenia Pulido
 José González Márquez

<i>Pulso de la Noche (nocturno)</i>	Gabriela Sosa Martínez
<i>Pulso Sabatino</i>	José Luis López
<i>Pulso Dominical</i>	José Luis López
<i>Voz Pública (nocturno)</i>	Francisco Huerta
<i>El Fin Justifica a los Medios</i>	Gabriela Granados
<i>Del Campo y la Ciudad</i>	Ricardo Montejano

Radio UNAM (UNAM)

Director: Felipe López Veneronni

		CONDUCTORES
XEUN-860 Khz	<i>Radio Unam Informa (matutino)</i>	Amalia Fernández
XEUN-860 Khz	<i>Plaza Pública (matutino)</i>	Miguel Angel Granados
XEUN-860 Khz	<i>Notiunam (vespertino)</i>	Aldo Altamirano y Lilia Rebeca Rodríguez
XEUN-860 Khz	Notiunam, tercera edición	Sonia Herrera
		COMENTARISTAS
		José Tirado Razo
		Raúl Montalvo
		Raúl Carrancá y Rivas
		Jorge Martínez Almaraz
		Victor M. Sámano
		CONDUCTORES
XEUN-860 Khz	Expediente Abierto: Chiapas Los Bienes Terrenales	Oscar Oliva Jorge Martínez Almaraz

Radio ABC (ABC Radio)

Presidente: Mario Vázquez Raña

CONDUCTORES

XEABC-760 Khz *Línea Caliente*

Manuel Mejido
Yolanda del Campo

Núcleo Radio Mil-Sociedad Mexicana de Radio (NRM-SOMER)

Presidente: Guillermo Salas

CONDUCTORES

XHMM-100.1 Mhz *Enfoque (matutino)*

Raúl Sánchez Carrillo

XEOY-1000 Khz *Enfoque (vespertino)*

Lilia Silvia Hernández y
Arturo González

COMENTARISTAS

Juan José Bravo Monroy
Jesús Rangel

(TELEVISIÓN)**Televisa (TVSA)****Presidente:** Emilio Azcárraga Milmo

XEW-Canal 2	<i>Al Despertar (Matutino)</i>	CONDUCTORES Guillermo Ortega
	<i>24 Horas (vespertino)</i>	Abraham Zabludovsky
	<i>24 Horas (nocturno)</i>	Jacobo Zabludovsky
	<i>Detrás de la Noticia (Sábado)</i>	Ricardo Rocha
	<i>ECO Internacional (las 24 horas)</i>	Adela Micha
	<i>En Vivo (Nocturno)</i>	Juan Ramón Fregoso Lourdes Ramos Carlos Ramírez José Antonio Crespo
XEQ-Canal 9	<i>Muchas Noticias (Nocturno)</i>	Dolores Ayala
		COMENTARISTA José Antonio Pérez Stuart
XHGC-Canal 5	<i>Punto por punto (Nocturno)</i>	CONDUCTORES Juan Ramón Fregoso y Jesús Díaz Redondo

Televisión Azteca (TVAZ)**Presidente:** Ricardo Salinas Pliego

XHDF-Canal 13	<i>A Primera Hora (matutino)</i>	CONDUCTORES Pablo Latapi y Rosa María de Castro
	<i>Hechos (vespertino)</i>	Lillí Téllez
	<i>Hechos (nocturno)</i>	Javier Alatorre
		COMENTARISTAS Sergio Sarmiento

		CONDUCTORES
	<i>Nexos</i>	Rolando Cordera
	<i>Hablemos Claro</i>	Dolores de la Vega

Instituto Politécnico Nacional (IPN)

Directora: Flor María de Hurtado

		CONDUCTOR
XEIP-Canal 11 x	<i>Enlace</i>	Sergio Uzeta Laura Simón Ugalde

Multivisión (MVS)

Presidente: Joaquín Vargas Guajardo

		CONDUCTORES
MVSCanal 28 o 48	<i>Para Usted</i>	Pedro Ferriz de Con
MVSCanal 3 o 23	<i>En Blanco y Negro</i>	Carmen Aristegui Javier Solórzano
MVSCanal 60	<i>CNN (tres emisiones)</i>	Jorge Gestoso Patricia Janiot Julie Ferrer Alfredo Duarte
MVS Canal 43	<i>Al Rojo Vivo</i>	Elizabeth Ojeda
	Salón de la Infamia	Agustín de la Barra Imperio Vargas Eligio Meléndez

Cablevisión (CVS)

Presidente: Emilio Azcarraga Milmo

CVS Canal 28	<i>Univisión (tres emisiones)</i>	CONDUCTORES Jorge Ramos y María Elena Salinas
CVS Canal 59	<i>NBC (matutino y vespertino)</i>	Julie Ferrer y Ana Luisa Herrera
CVS Canal	ECO Internacionalx	Lilia Barrón y Armando Guzmán

Corporación de Noticias e Información (CNI)

Presidente: Javier Moreno Valle

CNI Canal 40	<i>Telenoticias Internacional</i> <i>(vespertino y nocturno)</i>	CONDUCTORES Carlos María Ruiz Susana Rosa Vigil María Elvira Salazar Ana Patricia Candiani Rodrigo Vera Mercedes Martí CORRESPONSALES Elvira Salazar Rubén Luengas Alberta Medrano Horacio Chávez CONDUCTOR Virgilio Caballero
	<i>Realidades</i>	

(PRENSA)**LA JORNADA****Directora:** Carmen Lira Saade**SECCIONES**

El país
 Economía
 Cultura
 Sociedad y justicia
 La capital
 Zona conurbada
 Alejandro Brito
 El mundo
 Deportes

COLUMNAS

Clase Política
 Astillero

 Parábola
 Dinero
 Por mi Madre
 Bohemios

COLABORADORES

Miguel Angel Rivera
 Julio Hernández López
 Rodrigo Morales
 José A. Ortiz Pinchetti
 Hermann Bellinghausen
 José Cueli
 Iván Restrego
 Alejandro Brito
 León Bendesky
 Emilio Lomas
 Enrique Galván Ochoa

 Carlos Nonoiváis
 Hector Aguilar Camín

LA CRÓNICA**Director:** Pablo Hiriart**SECCIONES**

Nacional
 Negocios
 Ciudad
 Medio ambiente
 Academia

COLUMNAS

Carrusel
 Sociedad y Poder

 Galileo

COLABORADORES

Fidel Bamaniego
 Raúl Trejo Delarbre
 Pablo Hiriart
 Teresa Jardí
 Leonardo Curzio

Cultura	Otra Mirada	Fernando Mejía
Espectáculos	Virtudes Públicas	Antonio Miramón
Internacional	Activo Empresarial	Pepe Grillo
Deporte	El Peón de Marfil	Luis Gonzalo de Alba
		José Yuste
		Manuel Gil Antón
		Manuel Morán
		Jorge Che Ventura

EL UNIVERSAL

Director: Juan Francisco Ealy Ortiz

SECCIONES

Primera sección
Nuestra ciudad
Aviso oportuno
Internacional
Estados
Deportes
Espectáculos
Nuestro mundo
Finanzas
Cultura

COLUMNAS

Indicador Político
Pulso político

La Voz Invitada
Esquina Baja
Indicador Financiero
Puntos de vista
Multitudes

COLABORADORES

Carlos Ramírez
Francisco Cárdenas
Ikram Antaki
David Huerta
Angel Aceves Saucedo
Arturo Cantú
Jesús González Schmal
Martín Reyes Vayssade
José Agustín
Paco Ignacio Taibo I
Enrique Aranda Pedroza
José Ramón Garmabella
Rafael Cardona

EL FINANCIERO

Director: Rogelio Cárdenas

SECCIONES

Finanzas
Economía
Negocios
Internacional
Sociedad
Política

COLUMNAS

Agenda Confidencial
Razones
Mesa de Negocios
Corporativo
Fuerzas Armadas

Estrategia de

COLABORADORES

Alejandro Ramos
Jorge Fernández Méndez
Hermínio Rebollo
Darío Celis
Javier Ibarrola
R. Pieza Rugarcía
Juan García Villa
Yalín Cacho López

Cultura
Deportes
Agenda del espectador

Negocios

Carlos Banavides
David Colmenares Páramo
Javier Solórzano Zinser
Antonio Garci
Fernando Ramírez
Victor Roura

EXCÉLSIOR

Director: Regino Dias Redondo

SECCIONES

Primera sección
Sección B
Sección financiera
Sección Deportiva
Sección de espectáculos
Aviso de ocasión

COLUMNAS

COLABORADORES

Aurora Berdej Arvisu
Francisco Martín Moreno
Javier Romero
Oscar González López
Margarita Michelena
Lisandro Otero
Fernando Cesaran
Juan María Alponente
Luis Gutiérrez y González
Rodrigo González Caballero

NOVEDADES

Director: Rómulo O' Farrill JR.

SECCIONES

Internacional
Nacional
Política
Clasificado
Vida y estilo
Deportes
Espectáculos

COLUMNAS

COLABORADORES

Juan Ruiz Healy
Manuel Quijano
Guillermo Brito
José Mata
Alfonso Contreras
Hernesto Herrera
Juan José Reyes
Claudio Magris
Gregor Von Rezori

EL NACIONAL**Directora:** Enriqueta Cabrera**SECCIONES**

Opinión
País
Estados
Zona conurbada
Ciudad
Internacional
Deportes
Ciencia y Técnica
Espectáculos
Cartelera

COLUMNAS

Fin de Siglo

Domino a Domingo
Revisitaciones

Ciudad en el Alba

Reflexiones
Fernando Marcos
Comenta

COLABORADORES

Leopoldo Zea
Renward García Medrano
Elena Poniatowska
Hector Manuel Ezeta
Gabriela Ortega
Edgardo Bermejo
Carlos Monsiváis
Luis Mario Schneider
Miguel Angel Quemain
Andrés Enestrosa
Luis de la Peña
Severiano Salazar
Manuel Blanco
Fernando Mejía Barguera
José Manuel Gil de la Torre

Fernando Marcos

EL SOL DE MÉXICO**Directora:** Pilar Parreira**SECCIONES**

Información nacional
Análisis y opinión
Internacionales
El mundo de la ciencia
Casos y cosas
Escenario
Ciudad
Deportes
República
Sociedad

COLUMNAS

Arcoiris Jurídico
Político

Sin Mordanza
El Observador

COLABORADORES

Alfredo Ling Altamirano
Rafael Anaya
Jesús Michel Narvaez
Mario Ruiz Redondo
Herminio López

Eduardo López Betancourt
Catón
Jorge Avilés Randolph
Francisco Flores Zarco

UNO MAS UNO**Director:** Luis Gutiérrez**SECCIONES**

Política
Elecciones
Valle de México
Justicia
Provincia
Negocios y finanzas
Internacional
Cultura
Deporte

COLUMNAS

Uno a Uno

COLABORADORES

Aurelio Bueno
Filiberto Cruz Obregón
Rafael Reyes Gómez
Abraham García Ibarra
Sara Moirón
Jorge Hernández Campos
Cesar Benítez
Carmen Sánchez Crespo
Dolores Monroy
Carlos Uscanga
Ma. de la Luz Torrescano
Fernando Tola
Gonzalo Valdés Medellín
Jaime Pastor
Arnaldo Córdoba

EL DÍA**Director:** José Luis Camácho López**SECCIONES**

Infraestructura
Política
Motrópoli
Deportes
Internacional
Cultura
Espectáculos
Cartelera

COLUMNAS

Estados de Animo

COLABORADORES

Jorge Gaviño Ambris
Javier Lozada
Rosa Carmén Angeles
Ana Solsano
Ricardo Cortes Tamayo
María Schujer
Joaquín Uriza Jasso
Luis Ramón Bustos
Angel José Fernández
Antonia Robles
Saul Rosas
Cesar Delgado

LA PRENSA**Director:** Mauricio Ortega Camberos**SECCIONES**

Primera plana
 Política
 Metrópoli
 Información general
 Deportes
 Policía
 Espectáculos

COLUMNAS**COLABORADORES**

Jesús Quezada
 José Paniagua
 Jesús Sánchez Ramírez
 Alfredo Sánchez Alvarado
 Ignacio Vado
 Rosa María Campos
 José Antonio Chávez
 Angel Granados
 Martín Ortíz
 Alfredo González

EL HERALDO**Director:** Gabriel Alarcón**SECCIONES**

Nacional
 Ciudad
 Internacional
 Finanzas
 Deportes
 Sociales
 Espectáculos

COLUMNAS

Confidencia
 En Privado
 De Altura

COLABORADORES

Leopoldo Mandivil
 Joaquín López Dóriga
 Roberto Blanco Gustavo de
 Anda
 Alfonso Aguiar
 Pedro Camacho
 Vladimir Rothachuh
 Mireya Robles
 Gregorio Z. Cabeza
 Armando Arévalo Macías
 Alfonso Aguilar Guerrero
 José García Sánchez
 Salador Florea

ÉPOCA**Director:** Rafael Cardona S.**SECCIONES**

El país
 Patrimonio
 El mundo

COLUMNAS**COLABORADORES**

Rafael Cardona
 Ricardo Raphael de la Madrid
 Fernando Benitez

Camaleón

Nora Sandoval

Noé Cruz Serrano

Mara Carnaya

A Medio Camino

Felix Cortes Camarillo

Jaime Millán Núñez

Agustín Gutiérrez Canet

Dinero y Poder

Isse Nuñez

Raúl, Pérez

Verónica Pérez Alejos

Gabriela Romero Rivera

José de Jesús Arenas

Claudia Posadas

Turbocrónicas

Marco Aurelio Carballo

De Cabo a Rabo

Luis Guillermo Piazza

Humor

Garcí

LA CRISIS**Director:** Carlos Ramírez**SECCIONES**

Reportajes

La crisis

Columnas

Opinión

Cultura y deportes

COLUMNAS

Conjeturas

Tonatosismo

Herejías

Sagradaslas vacas

Divina decadencia

COLABORADORES

Alvaro Cepeda Neri

Luis Muñiz

Guillermo Fáber

Isabel Arvide

Marcos Chávez

Guillermo Muñoz de la Baena

Mario de la Raguera

Francisco Bedolla

Jorge Eduardo Pascual

Hector A: González
 Reyes Morales Rico
 Emilio Krieger
 Fausto Fernández Ponte
 Jesús Yañez
 Sofía Mercado

PROCESO

Director: Julio Sherer

SECCIONES	COLUMNAS	COLABORADORES
Proceso nacional		Carlos Acosta
Análisis		Alvaro Delgado
Proceso internacional		Fernando Ortega Pizarro
		Agustín Ambriz
Cultura		Verónica Espinosa
Deportes		Alejandro Gutiérrez
		Miguel Cabido
		Francisco Ortiz Pardo
		Floyrán López Narváes.
		Enrique Maza
		Naranjo
		Juan José Hinojosa
		Carlos Montemayor
		Pablo Latapí Sarre
		Javier Sicilia.
		Miguel de la Vega

IMPACTO**Director:** Juan Bustillo Orozco

SECCIONES	COLUMNAS	COLABORADORES
Columnas	Sólo para iniciados	Juan Bustillos
Opinión	La Columna	Jose Luis Camacho Acevedo
Reportajes	Espacio Abierto	José Ureña
Deportes	Candados	César Augusto Santiago
		Emilio España Krauss
		Isabel Arvide
		Ramón Pieza Rugaría
		Jesús González Schmal
		José Elías Romero Apis
		Octavio Lazos
		Fernando Ríos Parra
		Alfredo Fuentes Guillen
		Liliana Castillo Rivero
		Carlos Ríos Quiroz
		Victor M. Salinas

FORUM**Director:** Eduardo Ibarra Aguirre

SECCIONES	COLUMNAS	COLABORADORES
Nacional		Gerardo Reyes Gomez
		Teresa Gil
		Eduardo Camacho
	En Nuestra Ruta	Jorge Sayeg Helú
		Guillermo Buendía
	Contra Puntos	Jaime Martínez
	Economía Política	Miguel Angel Ferrer

Juicio Político
Derecho Sociedad

Fernando Pineda Méndez
José Enrique González
Felipe Moreno
Eduardo López Betancourt
Luis Garfias Magaña
Enrique Hernández
Victor Manuel Cázares
Ernesto Vera

QUEHACER POLÍTICO
Director: Miguel Catón Zetina
COLUMNAS

SECCIONES
Nacional
Opinión y análisis

COLABORADORES

Adriana Salazar
David Casco
Humberto Huerta
Gustavo Angulo
Cuauhtémoc Rodríguez
Sandra Correa
Luis Molina
Elena Poniatowska
Rafael Loret
Carlos Cuevas Paralizabal
Felipe Victoria Zepeda
Enfrián Pérez Espino
Feliciano Béjar
Laura Bolaños
Guadalupe Elizalde
Sócrates A. Campos Lemus
Alonso Sordo Noriega

SIEMPRE

Directora: Beatriz Pagués Rebollar

SECCIONES

Primera Plana
Economía y Finanzas
Cultura
Espectáculos

COLUMNAS

COLABORADORES

Salvador del Río
Sergio Sarmiento
José Ángel Conchello
Humberto Musacchio
Beatriz Pegés
Rafael Aceituno
Antonio Cerda Ardua
Irma Ortiz
Agustín Gutiérrez Canet
Antonio Haas
Alvaro Cepeda Neri
Gabriel Careaga
Guillermo García Oropeza
Alexander Serikov
Cuautémoc Amezcua
Camilo José Cela
Silvestre Posadas
Carlo Coccioli
Ramón Pieza Rugarcía
Magdalena Galindo
Silvia del Valle
Dario Celis

POLÉMICA

Director: Carlos Catón Zetina

SECCIONES

Nacional
Estados
Cultura
Deportes

COLUMNAS

COLABORADORES

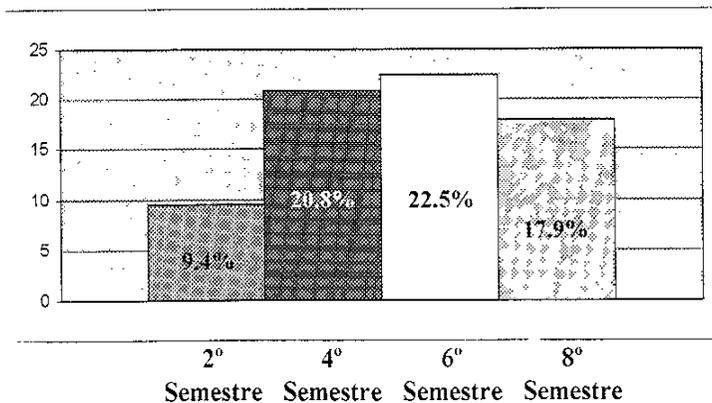
Ruben Martín Rivera
Guadalupe Alvarez Santillan
Rafael Loret de Mola
Mario Enzaldo Ramos
Jorge Guadalupe Campa
Fernando Trujillo Lozano
María Vgorih Wadi
Miguel Almeida
Luis Orozco

Conclusiones

- ¿Qué se puede concluir ante estos datos tan contundentes?
- ¿Cómo puede un egresado de periodismo incursionar en los medios masivos si no conoce la realidad en la cual se aplicará?

Creo que el problema radica en que el alumno de periodismo no tiene interés en informarse. Mientras su carrera no le inculque el espíritu de profesión, que no es solamente el cumplir con las materias y los trabajos escolares, sino el estar conectado con la realidad informativa en los medios masivos, entonces nunca el universitario se involucrará en el acontecer social.

Observaremos gráficamente los niveles de involucramiento de los diferentes grados semestrales que se analizaron.



En ninguno de los semestres se rebasó el 25% de involucramiento que en teoría debiera tener el alumno de 2º semestre, lo cual habla del enorme atraso que en todos los semestres existe, y además denota el pobre espíritu de profesión que asoma de entre los ojos y oídos del futuro comunicador.

BIBLIOGRAFÍA

1. Baldivia, José y Mario Arrieta Apuntes sobre información y comunicación. México, Centro de Estudios Económicos y Sociales del Tercer Mundo, 1979 105 pp
2. Berlo, David El Proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y la práctica. Trad. de Silvana González Roura y Giovanna Winclihler México, El Ateneo, 1985. 239 pp.
3. Cebrián, Luis Carlos Qué pasa en el mundo Los medios de información de masas Barcelona, Salvat, 1985. 64 pp.
4. Jaén, Ángel Benito. Fundamento de la teoría general de la información. Madrid, Pirámide, 1982. 359 pp.
5. Leñero, Vicente y Carlos Marín. Manual de periodismo. México, Grijalbo, 1986. 315 pp.
6. Maletzke, Gerhard. Sicología de la comunicación social. 4a ed. Trad. de Klaus Graetzer. Ecuador, Época, 1976. 367 pp
7. Martínez Albertos, José Luis. El mensaje informativo. Periodismo en radio, T.V y cine. Barcelona, A.T.E., 1977. 329 pp.
8. Martínez Mekler, Perla y Anita Cecilia Hirsch. Efectividad de los medios y canales de comunicación colectiva para transmitir información de la UNAM. México, UNAM (tesis), 1971. 135 pp.

9. Menéndez, Antonio Comunicación social y desarrollo. México, UNAM, 1972. 210 pp
- 10 Moles. Abraham y Elisabeth Rohmer. Teoría estructural de la comunicación y sociedad Trad. de Dolores Carbonell Iturbone. México, Trillas, 1983 207 pp.
- 11 Paoli, Antonio. Comunicación e información: perspectivas teóricas. 3a ed. México, Trillas, 1983. 138 pp.
- 12 Ricci Bitti, Pio y Bruna Zani. La comunicación como proceso social Trad. de Manuel Arbolí. México, Grijalbo, 1990. 290 pp.
- 13 Rivadeneira Prada, Raúl. Periodismo, la teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación. 2a ed., México, Trillas, 1985. 333 pp
14. Sierra Macedo. María Julia. Haciendo periodismo. técnicas y formación periodística. México, Porrúa, 1964. 282 pp
15. Smith, A. Goodbye Gutenberg La revolución del periodismo electrónico. Trad. de Homero Alsina. España, Gustavo Gili, 1983 443 pp.
- 16 Tudesq, André-Jean y Pierre Albert. Historia de la radio y la televisión. Trad. de Diana Irene Galak. México, FCE, 1982. 173 pp
- 17 Winkin, Yves (comp.). La nueva comunicación 3a ed., Trad. de Jorge Fibla. Barcelona, Kairós, 1990. 378 pp.

HEMEROGRAFÍA

1. Alanís, José María. "Se fugó el ex banquero Lankenau Rocha, la acción, inexplicable, dijo la PGR". La Crónica (México, D.F.), 26 de octubre de 1997, p 3.
2. Avendaño, Amalia, "Daré el EZLN su primer peso para convertirse en fuerza política". El Financiero (México, D.F.), 5 de septiembre de 1997, p 47
3. Camacho. "Ilustración de Camacho". La Crónica (México, D F.). 26 de octubre 26 de octubre de 1997, pág. 2.
4. Castellanos, José. "El poder de la televisión". El Financiero (México, D F.), 15 de octubre de 1991, p. 46.
5. López Veneroni, Felipe "Cinco puntos para una crítica de la ciencia de la comunicación" Revista Mexicana de la Comunicación (México, D F), noviembre - diciembre de 1989, año uno, núm. 8, p. 25.
6. Ornelas, Óscar Enrique. "Los periodistas también forman parte de la nota: Omar Raúl Martínez". El Financiero (México, D F.), 18 de diciembre de 1997, p 66
7. Ortega, Jesús. "Paz en el horizonte" El Financiero (México, D F.), 10 de septiembre de 1997, p. 54.
8. Roura, Víctor. "Amarillismo y frivolidad". El Financiero (México, D.F.), 21 de julio de 1997, p, 79

OTRAS FUENTES

1. Omar Héctor Castillo y Antonio Nájera Flores El Reportaje. (trabajo de exposición, Redacción Periodística 1). Aragón, ENEP, 1992. 10 pp.
2. Apuntes escolares de la materia Regimen Legal de los Medios 1 impartido por el profesor Hugo Luis Sánchez Gudiño
3. Apuntes escolares de la conferencia dada por Roberto Oropeza, Semana de la Comunicación. ENEP Aragón.
- 4 Apuntes escolares de las materias: reportaje, entrevista, géneros periodísticos y nota informativa