

UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

*Influencia de la “ciudadanización” en los medios impresos
de México: los consejos editoriales en El Norte y Reforma*

Tesis

Que presenta

Mirna Leticia Santoyo Caamal

Para optar al

Grado de Doctora en
Comunicación y Periodismo

Director:

Dr. Xosé López García

Santiago de Compostela, España 2011

INDICE		PÁGINA
INTRODUCCION		7
 PRIMERA PARTE Corpus		
Capítulo 1		
Corpus de la Investigación.		19
1.1 Objetivos de la investigación.		19
1.2 Objeto y campo de estudio.		20
1.3 Justificación y pertinencia.		21
1.4 Hipótesis.		25
1.5 Metodología.		25
1.5.1 Revisión documental.		
1.5.2 Observación no Participante.		
1.5.3 Observación Participante.		
1.5.4 Entrevistas en profundidad.		
1.6 Estructura del trabajo.		32
 SEGUNDA PARTE Fundamentación Teórica y Conceptual		
Capítulo II		
Fundamentos de participación ciudadana.		35
2.1 Ciudadanos y el proceso de “ <i>ciudadanización</i> ”.		36
2.2 Fundamentos legales participación ciudadana.		47
2.3 La participación ciudadana como fenómeno transformador del desarrollo democrático.		57
2.4 Tendencias ciudadanas en instituciones y ONG.		65
2.5 Participación ciudadana en los medios de comunicación: antes y después de Internet.		75
Capítulo III		
Principios conceptuales del periodismo tradicional.		84
3.1 Algunas reflexiones sobre periodismo.		86
3.2 Historia, evolución y desarrollo del periodismo en México.		93
3.3 La profesionalización de los periodistas para el cambio social.		107
Capítulo IV		
Principios conceptuales del periodismo alternativo.		117
4.1 Periodismo público y social.		118

4.2 Periodismo de servicio.	123
4.3 Periodismo cívico.	129
4.4 Periodismo comunitario.	135
4.5 Periodismo participativo, 2.0 y 3.0.	141

TERCERA PARTE

Fundamentos Contextuales: Problematicación y crisis.

Capítulo V	
La crisis de los impresos y la democratización periodística.	152
5.1 La muerte anunciada de los medios impresos.	154
5.2 Los costos de producción de los periódicos.	164
5.3 El gobierno mexicano: la dependencia económica con el proveedor publicitario.	172
5.4 La <i>ciudadanización</i> de los medios como alternativa de supervivencia.	183
5.5 Empoderamiento ciudadano: pluralidad, voces ciudadanas y polifonía.	190

Capítulo VI

Internet: un paso adelante en participación ciudadana.	
6.1 La red: retos y expectativas para el periodismo alternativo.	198
6.2 La realidad virtual construida: fundamentos de <i>cibercultura</i> .	200
6.3 Nuevos medios en la red: periódicos vanguardistas.	208
6.4 Tipologías de participación ciudadana en la red.	217
6.5 La expectativa: de la Sociedad de la Información a la Sociedad de la Ubicuidad.	221

CUARTA PARTE

La influencia de la “ciudadanización” en los medios impresos de México: los consejos editoriales

Capítulo VII

Estudio de los periódicos *El Norte* y *Reforma*.

7.1 Las vías de participación ciudadana y las tendencias para la democratización de los medios impresos: el caso <i>El Norte</i> y <i>Reforma</i>	228
7.1.1 Tendencias de participación ciudadana y sus semejanzas con los consejos editoriales de <i>El Norte</i> y <i>Reforma</i> .	231
7.1.2 Observatorios de medios.	235
7.1.3 El defensor del lector.	242
7.1.3.1 Otras figuras exitosas de participación ciudadana.	245
7.1.3.2 Los códigos de ética, manuales de estilo y participación ciudadana.	247
7.2 <i>El Norte</i> y <i>Reforma</i> : un modelo pionero e innovador.	251
7.2.1 La agenda informativa de <i>El Norte</i> y <i>Reforma</i> .	254

7.2.2 Selección ciudadana para formar el consejo editorial.	258
7.2.3 Organización de las reuniones de los consejos editoriales.	259
7.2.4 Aplicación de técnicas especializadas en comunicación de grupos.	269
7.3 La construcción de la noticia desde las aportaciones ciudadanas.	274
7.3.1 Los consejos editoriales, la agenda <i>setting</i> y la teoría de <i>framing</i> : niveles de influencia en la agenda del medio.	276
7.3.2 Las rutinas informativas bajo la óptica del consejo editorial “ <i>ciudadanizado</i> ”.	282
7.3.3 El consejo editorial “ <i>ciudadanizado</i> ”: propuestas para el temario.	287
7.3.4 Medición, seguimiento e impacto de las propuestas ciudadanas en la producción informativa.	300

QUINTA PARTE

Conclusiones

Capítulo VIII Conclusiones.	314
--------------------------------	-----

Capítulo IX Bibliografía.	326
------------------------------	-----

9.1 Fuentes de consulta documental.	
9.1.1 Fuentes de Estudio.	
9.1.1.1 Libros.	
9.1.1.2 Tesis	
9.1.1.3 Artículos Científicos y Ponencias	
9.1.1.4 Publicaciones periódicas.	
a). Revistas.	
b). Periódicos.	
9.1. 2 Fuentes de Referencia.	
9.1.2.1 Enciclopedias y diccionarios	
9.1.2.2 Guías y Manuales	
9.1.2.3 Tratados, Leyes y Normativas	
9.2 Fuentes Electrónicas.	
9.2.1 Periódicos en línea.	
9.2.2 Revistas en línea.	
9.2.3 Páginas web.	

Anexos.

10 Anexos

10.1 Entrevistas

10.1.1 Ing. Lázaro Ríos. Director Editorial del *Grupo Reforma*

10.1.2 Ing. Sergio Miramontes. Director de Procesos Editoriales el Grupo Reforma

10.1.3 Lic. Luis Hiram Valencia Salgado. Coordinador de Consejos del periódico *Reforma*.

10.1.4 Lic. César Martínez Treviño. Coordinador de Consejos del periódico *El Norte*.

10.1.5 Lic. Ramón Alberto Garza García. Co-fundador de los Consejos Editoriales

10.2 Formatos

10.2.1 Ficha de contenido y análisis

10.2.2 Ficha Técnica de observación participante

10.3 Tablas

10.3.1 Estadísticas y resultados

10.4 Magnéticas y auditivas

10.4.1 Video reunión apertura de Consejo Editorial 2005

10.5 Fotográficas

10.5.1 Reuniones del Consejo Editorial

10.5.2 Reuniones del Consejo Directivo

10.5.3 Recorrido por las instalaciones de los consejeros

INTRODUCCION

La investigación tiene como propósito indagar, estudiar, analizar y reflexionar sobre la “*ciudadanización*”¹ en los medios impresos. Nace esta investigación de las inquietudes y reflexiones sobre el proceso de cambio que las instituciones han experimentado para transformarse en organismos ciudadanos, principalmente en los países democráticos. Me interesa observar el proceso de “*ciudadanización*” en la construcción de la noticia, tomando como referencia los diarios *El Norte* y *Reforma*.

La investigación se justifica con los elementos que nos proporciona el contexto socio-político de México, marcado por el desarrollo incipiente de la democracia, la cual ha tenido un impacto en el desarrollo y papel de los medios a partir de la alternancia política. Los medios se han convertido en un “centro de poder” en tanto que los ciudadanos asimilan la imperiosa necesidad de avanzar en la construcción de una ciudadanía participativa.

El objetivo general del trabajo de investigación es determinar cómo se desarrolla la participación ciudadana en los medios impresos.

Los objetivos específicos los siguientes:

1. Conocer cómo funciona el proceso de “*ciudadanización*” en las instituciones de países democráticos, especialmente en México.
2. Determinar si este fenómeno internacional está afectando o influyendo en los procesos de producción de los medios impresos en México.
3. Reflexionar sobre las aportaciones y las vías de participación ciudadana en medios impresos y digitales.
4. Descubrir el nivel de la participación ciudadana en los medios impresos y cuáles son las vías más comunes que utilizan.

¹ Utilizaré el concepto “*ciudadanización*” a lo largo de este trabajo como sinónimo de participación ciudadana dentro de las organizaciones sean públicas y privadas. La palabra “*ciudadanización*” es un término no reconocido en los diccionarios, no obstante, su constante utilización en los textos de administración pública, opinión pública y en informaciones publicada en los medios informativos, principalmente en México.”*Ciudadanización*” y “*ciudanización*” son dos términos frecuentemente utilizados para denominar la participación ciudadana en las instituciones; para efectos de esta tesis únicamente será “*ciudadanización*” como acción y efecto de introducir ciudadanos en las organizaciones públicas o privadas; y, sinónimo de participación ciudadana.

5. Conocer el grado de influencia de la participación ciudadana en la agenda de los medios impresos.
6. Determinar si la participación ciudadana influye en la agenda de los medios impresos.

Para dar respuesta a cada uno de estos objetivos es imprescindible la utilización del método científico. Nos han enseñado que la ciencia es la explicación objetiva y racional del universo y que, para conocerla, para desentrañar su naturaleza, es preciso ejecutar un conjunto de pasos o etapas: elegir el tema, plantear el problema, justificarlo, formular hipótesis o preguntas de investigación, crear instrumentos para recopilar la información, obtenerla, ordenarla, clasificarla, analizarla y crear un reporte. El desarrollo de estas etapas implica la utilización de métodos más específicos; en este caso serán los cuantitativos y los cualitativos en la modalidad de no exclusión y sí de complemento, procedimiento conocido hoy en día como “triangulación metodológica” o “métodos mixtos”.

El rigor científico de la investigación se sustenta en las técnicas usadas para recolectar la información. La técnica de la investigación documental marcó el inicio de la investigación, para luego usar técnicas cuantitativas como el muestreo y software SPSS, centrando la parte cualitativa en la observación no participante, en entrevistas simples y en profundidad.

La investigación tiene como punto de partida una hipótesis central:

Hipótesis 1: Las tendencias de “*ciudadanización*” desarrolladas en instituciones públicas y privadas en el mundo son una realidad en México. Y en el caso de los medios de comunicación se manifiesta en la creación de nuevas vías que facilitan, o promueven, que los ciudadanos intervengan en la agenda informativa.

La hipótesis principal genera, a su vez, dos hipótesis complementarias más:

Hipótesis 2: Los medios impresos crean nuevos espacios (preferentemente en la red) para que los usuarios se expresen y desarrollen una participación masiva.

Hipótesis 3: Los ciudadanos están ejerciendo más su derecho a la información (recibir y emitir). Principalmente aprovechan la red, en tanto que los medios impresos, como una forma de supervivencia, abren su agenda informativa a los ciudadanos.

Como periodista, académica y estudiante del Doctorado en Comunicación y Periodismo he recogido nuevas inquietudes en el campo de la investigación mediática. Unir el fenómeno de la “*ciudadanización*” al ejercicio de los medios impresos ha sido una consecuencia natural de la profesión, del proceso de observar el acontecer cotidiano en la transición democrática de México y de la transformación de muchas instituciones para construir democracias participativas. La participación ciudadana es un tema ampliamente ligado a la democracia, por ello, incluí en el marco teórico conceptos íntimamente vinculados. No obstante, la participación ciudadana en los medios impresos encuentra características más afines al periodismo participativo que a cualquier otra forma de periodismo alternativo.

Estructura del Trabajo

Este trabajo se dividió en cinco partes: el corpus del trabajo, los fundamentos teóricos y conceptuales, los fundamentos contextuales, el estudio del caso *El Norte y Reforma* y las conclusiones.

La primera parte está relacionada con el cuerpo del trabajo, ahí se describe, justifica y se relata la pertinencia de cómo se inscribe este trabajo sus hipótesis y la metodología que se siguió. Esta primera parte está compuesto por el primer capítulo, que contiene el objeto de investigación, el tema, los objetivos generales y específicos, las técnicas cualitativas y cuantitativas. En concreto, se describe el uso de técnicas como la investigación documental, la observación no participante y la realización de entrevistas simples y en profundidad que responden al cómo y porque de esta investigación.

La segunda parte son los fundamentos teóricos y conceptuales, detalla ampliamente los fundamentos humanos y legales de la participación ciudadana, cómo el fenómeno de participación ha transformado de desarrollo de sociedades desde el reconocimiento legal de la ciudadanía hasta llegar a proceso de “*ciudadanización*” de organismos públicos y privados; en esta parte del trabajo se ofrece un acercamiento sobre el periodismo elemental, y el periodismo alternativo. Esta segunda parte consiste en una profunda investigación documental que da soporte a los fundamentos teóricos y conceptuales, desarrollados de la siguiente forma:

- *Capítulo II, fundamentos de participación ciudadana.* Parte de lo general a lo particular, introduciendo conceptos básicos y exponenciales del significado teórico y práctico de ciudadanía y sus fundamentos legales como participación ciudadana. Se citan ejemplos de cómo el fenómeno ha transformado a las instituciones en las sociedades democráticas y las subsiguientes tendencias de “ciudadanización”, que marcan retos para una sociedad moderna.
- *Capítulo III, principios conceptuales del periodismo tradicional.* Ofrece conceptos generales del periodismo tradicional y cómo ha evolucionado y se marcan momentos históricos que fueron trascendentes en su tiempo y que forman parte clave y medular para este trabajo. A partir de esos momentos históricos empieza a transformarse el periodismo empírico hacia un trabajo más profesional que incluye un recorrido por las escuelas universitarias para periodistas, describiendo de manera amplia la forma cómo se enseña a los periodistas.
- *Capítulo IV, principios conceptuales del periodismo alternativo.* En este capítulo, se ofrecen conceptos, teorías y fundamentos del periodismo alternativo; se presenta un amplio trabajo de investigación a partir de los aportes de tesis e investigaciones anteriores, mediante una intensa búsqueda documental. Se incluye en este capítulo el primer acercamiento al periodismo comunitario en Tamaulipas, resultado del Trabajo de Investigación Tutelada de quien realiza esta tesis.

La tercera parte amplía el marco teórico de los fundamentos básicos y conceptuales. Describe los fundamentos contextuales que dan origen a la problematización y crisis de los medios impresos. Incluye análisis recogidos de diversos autores que hablan sobre la desaparición y “muerte” de periodismo impreso. Ofrece estudio básico de la crisis en los medios mexicanos. Para alcanzar el objetivo y presentar un panorama más amplio del contexto general y relacionar éstos con los tres primeros capítulos que integran la segunda parte. En la tercera parte del trabajo se abordan los temas de la siguiente manera:

- *Capítulo V, la crisis de los impresos y la democratización periodística.* Describe las causas que han producido la aguda crisis del periodismo impreso. Se da explicación a las proyecciones y los distintos anuncios de la desaparición del periódico en papel² y se presentan ejemplos de la “ciudadanización” de los medios como recursos alternativos de supervivencia y que otorgan un empoderamiento ciudadano en la toma de decisiones para la agenda de los medios. Se introducen aspectos elementales de la investigación sobre el trabajo que realiza El *Grupo Reforma* que posteriormente es expuesto de manera más amplia en el estudio de campo que da cuerpo y forma al objeto de estudio de esta investigación.
- *Capítulo VI, Internet: un paso adelante en participación ciudadana.* Contiene un análisis de cómo Internet se ha convertido en una vía natural para la participación ciudadana rebasando a los medios impresos. Para dar mayor consistencia a la investigación se describen y explican algunos neologismos³ como *ciberdemocracia, cibercultura, ciberciudadanos...* entre otros conceptos vinculados con Internet, escasamente investigados, y que hablan de la intensa, constante y creciente participación ciudadana en la red.

La cuarta parte constituye la investigación de campo. Se fundamenta básicamente en la Observación no Participante llevada a cabo durante largas sesiones de trabajo de los Consejos Editoriales de *El Norte* y *Reforma*. Ahí se levantaron los datos a través de un formato elaborado específicamente para describir la interactividad y las propuestas que los ciudadanos, erigidos en consejeros, proponían en la mesa de las discusiones. Las visitas a las instalaciones de *El Norte*, en Monterrey se realizaron los días 4 y 5 de febrero, además de 3, 4, 13, 14, 17 y 18 de mayo; y en *Reforma*, en la Ciudad de México el 7, 8, 9, 10 de junio del año 2010. Se eligieron estas fechas debido a que durante los meses de mayo a julio, los consejos editoriales alcanzan su grado de madurez y las propuestas que hacen los

² Se hace referencia principalmente a las proyecciones de Martínez Albertos (1997), Bill Gates y Meyer (2004) que dan por hecha la muerte del periodismo impreso entre el 2020 y el 2043.

³ Algunos de estos conceptos nuevos son aceptados ya por la Real Academia Española, mientras que otros a pesar de su uso común y cada vez más frecuente, siguen sin aceptación oficial.

consejeros tienen mayores posibilidades de formar parte de la agenda informativa de los medios informativos en estudio. La investigación de campo integra las vías de participación ciudadana, vista desde diferentes aspectos como son los observatorios de medios, el defensor del lector, las normas o reglas de códigos, de leyes y manuales de estilo. Vías que permiten, ahora sí, observar qué sucede con la “*ciudadanización*” en los medios impresos tomando como referencia los periódicos *El Norte* y *Reforma*. Ambos diarios organizan consejos editoriales integrados por ciudadanos electos por invitación o propuesta personal, y la aplicación de técnicas especializadas sobre “comunicación de grupos”. En este capítulo se consigna y describe la organización, operación, recomendaciones y evaluación de los distintos Consejos Editoriales existentes.

Las conclusiones del trabajo de investigación son contundentes y forman la quinta parte: imposible negar que la “*ciudadanización*”, tanto pública como privada, de las instituciones en México es una realidad. Los elementos formales van creando condiciones legales para la misma. Hay otros factores de estudio referentes a los efectos que la democracia tiene en los procesos de construcción de la noticia, del acceso y transparencia de la información, de ahí, se pueden surgir y se enumeran las siguientes conclusiones:

1. Las tendencias de “*ciudadanización*” en las instituciones públicas en los países democráticos van en franco crecimiento. En México, el Presidente, Ernesto Zedillo Ponce de León, durante su administración, introdujo en sus discursos el reconocimiento a la participación ciudadana, inscrito en su Plan Nacional de Desarrollo 1995- 2000. Otros ejemplos de organizaciones “*ciudadanizadas*” surgen a partir de la instalación de los consejos generales del Instituto Federal Electoral (IFE) en 1996, referencia a la que se hace alusión de manera más profunda en el capítulo II. La participación ciudadana tomó fuerza a partir de la aprobación de Leyes de Participación Ciudadana, que se formalizó en 1998 mediante la aprobación de Leyes en la mayoría de los Estados de la República Mexicana. La participación ciudadana es un fenómeno para la transformación democrática de México que tiene su origen en instituciones públicas de fomento a la participación social. En el renglón privado, la participación ciudadana

también ha motivado un cambio en las instituciones de servicios y comerciales. Las empresas hacen encuestas, colocan buzones, llaman por teléfono y disponen de herramientas para incentivar a los ciudadanos a emitir opiniones.

2. Los medios impresos por un lado se constituyen legalmente como empresas mercantiles, sociedades anónimas y sociedades cooperativas; y tienen una característica que les hace diferentes a otras organizaciones comerciales: la responsabilidad social con su audiencia. Exigen respeto a sus derechos de información, expresión e impresión, pero venden las noticias como productos u ofrecen sus espacios como servicios. Han limitado la participación ciudadana acotándola a las formas tradicionales de opinar: cartas al director, llamadas de denuncias y su presencia en las redes sociales. Los casos de *El Norte* y *Reforma* en la configuración de consejos editoriales “*ciudadanizados*” son un buen ejemplo de participación ciudadana. La radio y la televisión en México son concesiones otorgadas por el Gobierno de la República, quien mantiene en su poder la política de propiedad.
3. Los medios digitales avanzan con celeridad en la incorporación de herramientas que les permiten a sus usuarios intervenir en la construcción de sus agendas. Claro ejemplo de ellos es el vanguardista cibermedio coreano *OhMyNews*, en donde ciudadanos aportan la materia prima para elaborar las noticias y la empresa editorial paga por la información. El periodismo ciudadano o, como suelen denominarlo 3.0, representa el auge de la participación ciudadana en los medios informativos puesto que ciudadanos sin la preparación periodística contribuyen, aportan, redactan, toman fotografías y video, redactan, suben información a la Red, editan, comentan y opinan en diarios abiertos a este tipo de contribuciones o lo hacen desde sus blogs. Los diarios digitales con rasgos más convencionales aprovechan las características de interactividad propias de Internet y han abierto chats, blogs, e-mails o espacios individuales para comentar una noticia. La interactividad en los medios digitales representa una opción real para los informativos más avanzados como www.elpais.com. El grupo Prisa edita las dos versiones: una escrita, que no parece ser la misma que

su versión digital. La versión digital es incluyente con respecto al auditorio, está presente en las redes sociales, tiene versión para el móvil, *podcast*, en incluso, abrió su propia comunidad en red, denominada *eskup.com*, para sostener diálogos con su público sobre los temas que más les interesen. Esta red dentro del diario digital se califica como un medio de comunicación vivo, abierto y gratuito, que permite al lector preguntar, responder, leer, informarse, conversar y participar personalmente o interactuar con especialistas en el tema. En su versión *online*, el *Grupo Reforma* solicita clave de acceso y la suscripción tiene un costo, por lo que está limitada exclusivamente a sus clientes. Los medios digitales del *Grupo Reforma* y los consejos editoriales están presentes en redes sociales como *facebook* y *twitter*, tienen comunidades virtuales de participación con sus lectores, utilizan otras herramientas de comunicación e interactividad como el chat o los correos electrónicos y abren blogs dependiendo de las temáticas de interés o en boga.

No todos los diarios digitales en la Red resultan como casos de éxito para usarse como referencia; sobre todo en interactividad y en participación medio - lector o auditorio, se detectan menos avances. Para complementar esta investigación iniciada en el año 2005, en el inter de la elaboración del documento final realicé un estudio que incluyó a 72 medios en Tamaulipas con soporte en la Red. Estos cybermedios muestran diferentes niveles de interactividad entre medio y su público. Demuestran como los medios de comunicación en la Red se están limitando en el uso de las herramientas tecnológicas y limitan las oportunidades que ofrece Internet para los medios digitales. De acuerdo con los resultados de los 72 medios estudiados, todos ellos en Tamaulipas, éstos ofrecen (en menor o mayor nivel) una ventana de interactividad y diálogo con sus lectores: el 11.1% ha abierto un chat dentro de su portal y lo mantiene más o menos actualizado; el 99% de los chats son revisados y censurados, el editor de la sección determina el subministro a la Red de las opiniones y comentarios “prudentes” de los lectores. Y sólo el 12.5% del total de los medios ha optado por alguna herramienta de interactividad.

Únicamente un diario digital ofrece el servicio de blog a sus usuarios. Tal vez los medios digitales no se han dado cuenta aún, de la potencialidad que ofrece Internet. Este estudio muestra que sólo el 25% de los diarios digitales en Tamaulipas ofrecen un nivel de interactividad, aceptable para un medio digital; el 2.7% ofrece hipertextualidad en un nivel relativamente limitados con textos hipervinculados que dan mayor profundidad a la información y contenido que se presenta; y el 36% de los 72 diarios en la Red optan por la multimedia, es decir, ofrecen noticias en audio y/o video al mismo tiempo. No obstante, a pesar de lo pesimista que pudieran parecer los resultados de este estudio, los diarios digitales avanzan con paso firme y con gran celeridad hacia la incorporación de las audiencias en sus ediciones frente a los avances que registran los medios impresos que se han quedado en las formas tradicionales y parecen no tener prisa por optar por nuevas alternativas de participación.

4. La participación ciudadana está influyendo en las formas tradicionales de hacer periodismo y de editar periódicos. La “*ciudadanización*” mediática está abriendo caminos distintos para ascender a la toma de decisiones editoriales: los observatorios de medios se fortalecen y se constituyen como ejes rectores del ejercicio periodístico; cada vez son más las asociaciones, organizaciones y grupos que se organizan para observar, valorar y calificar de manera interna o externa lo que los medios están haciendo o dejando de hacer. En los observatorios de medios participan activamente periodistas cualificados y ocupados en mejorar la calidad del producto informativo, pero también cada vez es mayor la injerencia de los académicos, investigadores y ciudadanos en criticar el ejercicio periodístico. En México, la Universidad de Guadalajara ha identificado siete observatorios de medios que han tomado muy en serio su actividad y responsabilidad frente a los medios informativos. Se trata de *Medios México*, *Observatorio de medios de comunicación*, *Observamedios*, *Obitel*, *Etcétera*, *Prominet México* y *OMCIM*. La incorporación ciudadana tal y como la introducen los medios del *Grupo Reforma*, en donde se les denomina “consejeros” a los ciudadanos, les permite intervenir al inicio de la producción

informativa, los temas y propuestas se integran a la agenda del medio y forman parte de las rutinas profesionales periodísticas, tal y como se demuestra esta tesis. El caso más cercano al Consejo Editorial del *Grupo Reforma* en esta localizado en Sau Paulo, Brasil, y es el Consejo de Lectores de *El Diario do Grande* con pequeñas diferencias⁴ en su aplicación.

5. Los resultados de esta investigación permiten situar en el escenario internacional cómo la influencia de la globalización y mundialización informativa han propiciado una mayor participación ciudadana en todos los ámbitos. México no se ha quedado al margen y los medios de comunicación tampoco. En Prensa, Radio, Televisión e Internet hay mayor participación de la audiencia. Los medios buscan afanosamente mecanismos de democratización informativa y han encontrado algunas formas de abrirse a la participación conservando su hegemonía en la producción informativa.

⁴ En el cuadro número 17 se hace referencia con mayor exactitud de las similitudes y diferencias que guardan ambos consejos.

Agradecimientos.

El trabajo concluido conlleva la necesidad, imperiosa, de explicar un contexto en el cual se desarrolló. En primer lugar, quisiera agradecer a la Universidad de Santiago de Compostela por su disposición para generar el convenio que dio por resultado el Programa Doctoral que cursé. Segundo, me gustaría valorar y reiterar el compromiso de mi Universidad, la Autónoma de Tamaulipas, a la hora de apoyar a los docentes en su actualización y mejoramiento profesional. Y de manera especial, reiterar mi agradecimiento al Director de la Unidad, Mtro. Carlos Hinojosa Cantú, por dar apoyo y facilidades para concluir con éxito una meta más. Y, claro, mi agradecimiento eterno para mi Director de Tesis, Dr. Xosé López, por ser insistente cuando estuve a punto de abandonar mi compromiso; por sus críticas, sus consejos y recomendaciones, que sin ellos, quizás, aún estuviera en la “talacha” de leer y escribir, corregir y corregir. Al Doctor Melitón Guevara Castillo, por sus aportaciones y tiempo para hacer observaciones de gran importancia para este trabajo. Por último, pero los más importantes en mi vida... a José Luis, mi esposo, a mis hijos Beatriz Alejandra y José Luis, por su apoyo, comprensión y el tiempo que les robé de nuestra convivencia cotidiana y familiar.

A mis padres y hermanos, por todas sus palabras de aliento que me mantuvieron motivada a concluir.

A todos mis colegas, compañeros y amigos, gracias por su amistad y la confianza que han depositado en mí desde el inicio de esta aventura académica que me ha permitido crecer profesionalmente.

Santiago de Compostela, a 20 de diciembre de 2010.

Mirna Leticia Santoyo Caamal.

Primera Parte
Corpus de la Investigación

1. Corpus de la investigación.

1.1. Objetivos de la Investigación.

El trabajo académico y el quehacer periodístico forjaron inquietudes sobre la agenda mediática, sobre su construcción y, ante el creciente desarrollo de procesos democráticos, las preguntas son inevitables: ¿Cuál es la participación de la ciudadanía en la construcción de la agenda mediática? Si lo hace, ¿Cómo? ¿En qué condiciones o circunstancias? De ahí que el objetivo general de este trabajo de investigación sea el de determinar cómo es y cómo se desarrolla la participación ciudadana en los medios impresos. Esto nos conduce a que se desprenda la necesidad de considerar como objetivos específicos los siguientes:

1. Conocer cómo funciona el proceso de “*ciudadanización*” en las instituciones de países democráticos, especialmente en México.
2. Determinar si este fenómeno internacional está afectando o influyendo en los procesos de producción de los medios impresos en México.
3. Reflexionar sobre las aportaciones y las vías de participación ciudadana en medios impresos y digitales.
4. Descubrir el nivel de la participación ciudadana en los medios impresos y cuáles son las vías más comunes que utilizan.
5. Conocer el grado de influencia de la participación ciudadana en la agenda de los medios impresos.
6. Determinar si la participación ciudadana influye en la agenda de los medios impresos.

El objetivo general puede parecer ambicioso y difícil de alcanzar, no obstante, en la medida que se desglosa en objetivos específicos o particulares, se facilita la explicación. Esto lo explico de la siguiente manera:

- a) Identificar el génesis de la “*ciudadanización*” en el mundo.
- b) Identificar cómo nace la “*ciudadanización*” y se desarrolla la participación ciudadana en México.

- c) Identificar los procesos de participación ciudadana en los medios de comunicación (impresos y en la red).
- d) Estudiar cómo esos procesos influyen y van modificando la agenda mediática.

1.2 Objeto y Campo de Estudio.

La investigación en el campo de la comunicación es múltiple: tomando de referencia el proceso de la comunicación y cada uno de los elementos, puede hacerse investigación sobre el emisor, el receptor (la audiencia), sobre el medio o canal (prensa, radio, televisión, Internet, entre otros), sobre los mensajes y los efectos de éstos. El presente trabajo tiene como eje central la construcción de la noticia (agenda mediática), es decir, el papel que juegan los diversos actores de la sociedad, haciendo hincapié en el papel o rol que juegan los ciudadanos.

Construir la noticia es un proceso donde la selección/exclusión/jerarquización y publicación es determinada por el papel de la fuente, por el valor-noticia y los factores de publicación (políticos, ideológicos, religiosos, etc.). Para estudiar el objeto de investigación, la “*ciudadanización*” y sus efectos en la agenda mediática, la referencia empírica se obtiene de la experiencia que en ese sentido desarrollan dos periódicos: *El Norte*, que se publica en Monterrey (Nuevo León) y *Reforma* (en el Distrito Federal) con la organización, el funcionamiento y el análisis de sus consejos editoriales como vías alternativas de participación ciudadana. Los consejos editoriales tienen como sustento las teorías del periodismo participativo y parte del periodismo alternativo que impulsa fuertemente la participación ciudadana en los medios informativos, que encuentre principalmente en la web, pero los medios impresos contribuyen en innovadoras vías de participación promovidas por el periodismo comunitario y el periodismo cívico.

Se identifican dos escenarios que configuran el objeto y campo de la investigación:

- 1) El periodismo participativo a través de los consejos editoriales en los medios impresos.
- 2) La participación ciudadana y su influencia social en la conformación de la agenda del medio de comunicación (medios impresos y en la Red).

1.3 Justificación y Pertinencia.

Por su naturaleza una investigación tiene que estar orientada a propósitos u objetivos; y debe estar, por otra parte, enfocada a proporcionar resultados que sean útiles para describir, explicar, analizar y evaluar una realidad. Tiene que ser, en esta tesitura, una investigación que se justifique, que sea pertinente para el contexto social, económico, político y educativo. El ciudadano vive y se desarrolla en un contexto político y este contexto está determinado por reglas de un juego democrático; los medios de comunicación, al generar una agenda mediática, influyen en el desarrollo del ejercicio democrático. Luego entonces, ¿qué papel juegan los ciudadanos en la democracia y en la configuración de la agenda mediática?

La importancia de la participación ciudadana en un contexto democrático es determinante para los procesos políticos pues: a) participa ejerciendo su derecho a votar y ser votado; en la medida que ejercita tal derecho, promueve y fortalece la práctica democrática; b) participa, ejerciendo sus derechos cívicos y políticos, en los procesos y tareas de “*ciudadanización*” de las organizaciones públicas y privadas, que generan una incidencia en la agenda pública gubernamental; y, c) interviene de manera más intensa, creciente, en la configuración de la agenda mediática; lo hace como fuente (oficiosa o compulsiva, diría Borrat), incidiendo en las rutinas de los reporteros y de los medios de comunicación. También participa, ya de manera más activa, en la construcción de la agenda en la medida que asume el rol de reportero o periodista. Resulta obvio: el ciudadano va a la par del desarrollo de los procesos democráticos y de las nuevas tecnologías de la información, convirtiéndose de lector a un proveedor de noticias.

El creciente desarrollo de la “*ciudadanización*”, en instituciones públicas, privadas o de los medios de comunicación, trastoca procesos, rutinas y potencializa transformaciones. Los medios de comunicación en su tarea de construir una agenda mediática, generan vías de mayor participación ciudadana; los ciudadanos, conscientes de la necesidad de una mayor democratización, hacen uso de las vías que los medios impresos les ofrecen y, además, aprovechan las que ofrece la Red. Así nace, se desarrolla y se consolida la propuesta de un periodismo alternativo o un periodismo participativo.

Se viven dos potenciales escenarios:

1) Que los medios impresos pueden desaparecer, de ahí que busquen y generen nuevas prácticas que promuevan la participación ciudadana en la construcción de la agenda; *El Norte y Reforma* son los ejemplos pertinentes.

2) Los ciudadanos adoptan una actitud más activa y se convierten, gracias a la Red, en los propios reporteros. La “*ciudadanización*” en los medios de comunicación es gradual, avanza y se consolida, convirtiéndose así en un instrumento para la democratización de los medios de comunicación.

La participación ciudadana es una realidad formal y empírica en México. Para documentarlo se hizo una investigación en los fondos documentales de las bibliotecas de las principales universidades de México. Las visitas se realizaron de manera presencial, en la Universidad Nacional Autónoma de México, la Universidad Autónoma de Nuevo León y la Universidad Autónoma de Tamaulipas; y las visitas virtuales mediante búsqueda en las bibliotecas disponibles a través de Internet, como las depositadas en el Ministerio de Educación de España y en la base de datos de la Universidad Autónoma de Guadalajara. Se realizó una búsqueda de material bibliográfico de calidad para complementar el contenido fundamentado en libros, artículos de revistas arbitradas y evidencias de publicaciones de diarios (con menor frecuencia).

El punto de partida fue establecer y diferenciar los conceptos básicos de participación ciudadana, periodismo alternativo, periodismo digital, y sus fundamentos teóricos y legales. La revisión de los antecedentes históricos sobre la participación ciudadana como principio básico de la democracia facilitó el trabajo a la hora de definir varios de sus conceptos desde un enfoque de la opinión pública.

La participación ciudadana es un hecho descrito y utilizado con mayor frecuencia en la función pública. Es un fenómeno que se manifiesta en la sociedad civil, en las organizaciones privadas y civiles, se conecta con los medios de comunicación: son la vía para que esa participación ciudadana llame la atención y se incruste en la agenda gubernamental. De ahí que la participación necesariamente busque una participación (o intervención) más directa en los medios de comunicación, específicamente, en la construcción de la agenda mediática. Aquí radica, pues, la pertinencia de escudriñar en las

formas, modalidades y tipos de cómo los propios medios facilitan u obstaculizan ese proceso.

Se justifica o es pertinente realizar una investigación de este tipo en virtud de que, históricamente, el periodismo en su evolución ha ido construyendo caminos hacia la participación ciudadana. En otras palabras: el periodismo se constituye en una alternativa de participación, vaya pues, es su propia naturaleza; a tal grado que, así lo observamos y lo documentamos en este trabajo: un amplio desarrollo de las nuevas tecnologías, especialmente medios digitales y uso de Internet, los blogs y las redes sociales. De ahí que fuera vital introducir la convergencia entre lo tradicional y lo digital, así como las expectativas de la sociedad moderna con relación al periodismo y a sus medios. Esta tarea exigió el desarrollo de conceptos de periodismo participativo, social, de servicio, cívico, comunitario y ciudadano (también llamado 2.0 y 3.0) que se registra con un énfasis mayor a través de los medios en la Red.

Un elemento más que fundamenta la pertinencia de este trabajo de investigación reside en la crisis que viven los medios de comunicación tradicionales y el creciente desarrollo del uso de la Red. El impulso creciente de la participación ciudadana en la Red es una realidad. Por tanto, es necesario explorar sus potencialidades y sus consecuencias o efectos tanto en el contexto político como en el ejercicio periodístico.

La participación ciudadana en los medios de comunicación no es un tema desconocido. Su estudio lo iniciamos con la investigación realizada para obtener el Diploma de Estudios Avanzados. Desde aquel momento, a la realización de la presente, como una forma de consolidar el aprendizaje e ir construyendo los instrumentos teóricos, hemos llevado a cabo la participación en congresos nacionales e internacionales (con ponencias *ad hoc*) ha sido de extraordinaria ayuda y apoyo. Entre ellos, se consignan títulos con palabras clave contenidos en los capítulos de este trabajo y que son avances de la investigación en su conjunto. Las ponencias y artículos presentados a partir de la presentación del Trabajo de Investigación Tutelado son los siguientes:

AÑO	TÍTULO	AUTOR (ES)	PRESENTACION	FORO
2005	- Perspectivas del periodismo local frente a la globalización: Exploran periódicos y periodistas nuevas formas de pervivencia en la mundialización informativa.	Santoyo, M.	Ponencia/Memoria	V Bienal de Comunicación
2006	- El diario digital, un paso adelante en la incorporación de los ciudadanos en la agenda mediática	Santoyo/ López	Ponencia/Memoria	XIII Jornadas de Jóvenes Investigadores
2007	- Prensa digital sin definir las características del periódico digital, niegan al ciberusuario la oportunidad de participar en la agenda noticiosa.	Santoyo/ Alcocer/ Camacho/ Castillo	Ponencia/Memoria	Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación A. C.
	- Formas de participación ciudadana en los cibermedios locales.	Santoyo/ Barrera	Ponencia/Memoria	II Congreso de Comunicación UADCS
	- La Reforma en la legislación de medios: un vacío jurídico pendiente de mediar	Santoyo	Artículo	Revista Ars Inveniendi UADCS
2008	- Dos décadas de prensa <i>on line</i> . Medios locales (Tamaulipas), aún no definen ni adoptan las características del periódico digital.	Santoyo/ Alcocer/ Camacho/ Castillo	Ponencia/Memoria	Congreso de la Asociación Mexicana de Estudios Internacionales.
2009	- Ciberprensa	Santoyo	Artículo	Revista Razón y Palabra
	- Ley sobre delitos de imprenta: Análisis político y opinión periodística de una ley condenada a muerte.	Santoyo/ Castillo/ Martínez	Artículo	Revista Ars Inveniendi UADCS
	- Mediamorfosis: Internet una ventana de oportunidades para nuevos medios.	Santoyo	Artículo	Revista Científica Ciencia UAT
	- Desafíos para la educación universitaria del siglo XXI. La brecha tecnológica, informativa y comunicacional.	Santoyo/ Guevara	Ponencia/Memoria	XVI Congreso Internacional de Investigación Educativa UAT
	- Analfabetas digitales: Desafíos para la educación universitaria. La crisis tecnológica, informativa y comunicacional.	Santoyo/ Herrera/ Gómez	Ponencia/Memoria	II Jornadas de Comunicación UAQ
2010	- Libertad de expresión y derecho de la información: ciudadanos ante un nuevo rol en la Red.	Santoyo	Ponencia/Memoria	IV Congreso Internacional de Comunicación UADCS
2011	Polifonía informativa ¿real o ficticia?: los medios impresos en Tamaulipas y el reto de la participación ciudadana	Santoyo/ Guevara	Ponencia/ Memoria	Congreso de la Asociación Mexicana de Investigadores en Comunicación

1.4 Hipótesis.

Una vez definidos los objetivos, con una clara justificación y pertinencia de la investigación, es preciso delimitar aún más el trabajo de investigación estableciendo una hipótesis de trabajo. La investigación tiene como punto de partida una hipótesis central:

Hipótesis 1: Las tendencias de “*ciudadanización*” desarrolladas en instituciones públicas y privadas en el mundo son una realidad en México; y en el caso de los medios de comunicación se manifiestan en la creación de nuevas vías que facilitan, o promueven, que los ciudadanos intervengan en la agenda informativa.

Esta hipótesis principal genera, a su vez, dos hipótesis complementarias más:

Hipótesis 2: Los medios impresos crean nuevos espacios (preferentemente en la Red) para que los usuarios se expresen y desarrollen una participación masiva.

Hipótesis 3: Los ciudadanos están ejerciendo más su derecho a la información (recibir y emitir). Principalmente aprovechan la Red como una forma de supervivencia, abren su agenda informativa a los ciudadanos.

Con base a estas hipótesis y partiendo de los objetivos previamente señalados, se construye el marco teórico en el que fundamentan conceptos que nos acercan a una comprensión más amplia del concepto de participación ciudadana, del origen legal y moral de la ciudadanía y de la “*ciudadanización*” de las instituciones públicas⁵.

1.5 Metodología.

Todo proceso de investigación demanda la utilización de un método, o métodos, de tal suerte que los resultados obtenidos sean garantes de un rigor científico. Hay métodos que nos permiten razonar, es decir, obtener conclusiones, como los métodos lógicos; otros nos proporcionan guías sobre la forma o manera en que habrá de obtenerse la información.

⁵ Entre ellas, el Instituto Federal Electoral (IFE), el Instituto Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública (IFAI), la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH) y Organizaciones no Gubernamentales (ONG) para la defensa de los intereses ciudadanos.

Este trabajo sigue la metodología del diseño básico que debe presidir toda investigación social (Gómez Jara y Pérez, 1984; Winner y Dominck, 1996; Piñuel y Gaitán, 1996; Berganza y Ruíz, 2005; Igartua, 2006), según la cual se debe incluir una estructura que contemple las siguientes fases: planteamiento del problema, recolección de datos mediante una revisión documental de la literatura, elaboración y verificación de la hipótesis, la selección del diseño de investigación, la recopilación de la información, el análisis e interpretación de la información y, finalmente, la redacción del reporte de investigación.

La investigación en comunicación utiliza dos tipos de métodos para recopilar la información: los métodos *cuantitativos* y los métodos *cualitativos*. Inicialmente los estudios o investigaciones en comunicación fueron exclusivamente cuantitativos; hoy en día, se acepta y se reconoce la necesidad de utilizar, de manera conjugada, los dos tipos de métodos; llamando a este proceso “triangulación metodológica” o “métodos mixtos”, que combinan el uso de ambas técnicas cuantitativas y cualitativas para obtener mejores resultados.

Cada método utilizado nos proporciona un tipo de información. La nueva corriente nos indica que, usando ambos, la información que se obtiene del objeto de investigación es más completa.

- a) El método cuantitativo nos sirve para obtener información de la cobertura mediática; para identificar frecuencias sobre temática informativa, tipo de fuentes y géneros noticiosos, entre otros. Esta información fue básica para el trabajo inicial: la investigación tutelada, sustento del DEA y que constituye el punto de partida para la presente investigación. Estos métodos utilizan técnicas tales como el análisis de contenido, el muestreo y programas de cómputo como el Excel y el SPSS.
- b) Los métodos cualitativos sirven para obtener información relativa a las cualidades de los objetos, de los procesos o acontecimientos; es información subjetiva en virtud de que se hace tangible a través de valoraciones u opiniones. Son el soporte de la presente investigación y que se aplican al estudio de casos en los periódicos

El Norte y Reforma llevando a cabo entrevistas simples, en profundidad y observación no participante en el desarrollo de técnicas de grupos focales que realizan los periódicos con el fin de recabar información para la construcción de la noticia más acorde a las demandas y necesidades de la audiencia.

c) Este proceso metodológico nos llevó, de manera imperativa, a conceptualizar, a describir hechos, procesos y tendencias vinculadas a nuestro objetivo de estudiar los alcances de la “*ciudadanización*” en los medios impresos y en las nuevas alternativas del periodismo, entre ellos los siguientes:

1. Profundizar en algunos ejemplos de la “*ciudadanización*” institucional como fenómeno transformador e identificar las principales tendencias “*ciudadanizantes*” en el mundo y de manera específica realizar una introspección en México.
2. Exponer y mostrar las formas de la “*ciudadanización*” en instituciones que han experimentado con nuevas estrategias y con las técnicas de Comunicación Política, de Opinión Pública y las Ciencias de la Información.
3. Explicar cómo los medios nacientes en Internet han convertido sus experiencias en casos de éxito y éstas podrían resultar estudios interesantes para quienes se han negado a la posibilidad de incorporar a las audiencias en la configuración informativa.
4. Convertir el proyecto de investigación en una realidad requirió la utilización de técnicas *ex profeso*, determinadas y reconocidas en la aplicación de métodos cuantitativos y cualitativos. Fue necesario construir instrumentos *ad hoc* para la investigación documental (elaborar fichas de trabajo) y la investigación de campo. Entre los instrumentos empleados están la investigación documental en libros, tesis, ponencias, artículos científicos, testimonios y opinión periodística, lectura de publicaciones digitales. En el ámbito de la investigación de campo fue necesario incluir la observación participante y no participante, entrevistas, análisis de contenido, elaboración de cuadros, graficas y tablas de comprensión. Se explican a continuación.

1.5.1 Revisión Documental.

Para llevar a cabo esta investigación se realizó una intensa revisión presencial de las tesis depositadas en las bibliotecas de la Universidad Nacional Autónoma de México (primero en el año 2007 y una segunda revisión en mayo de 2011), en la Universidad Autónoma de Nuevo León y Universidad Autónoma de Tamaulipas; de manera virtual o a través de sus bibliotecas virtuales en el ITESO de Guadalajara y en las depositadas en el Ministerio de Educación en España. En la búsqueda de tesis relacionadas con nuestra investigación se clasificaron documentos cuyas palabras clave estuvieran relacionadas con la participación ciudadana, medios de comunicación, democratización de los medios y las vías de participación en medios informativos. Se intensificó la búsqueda en libros, ponencias, artículos científicos, leyes y manuales, revistas, diarios digitales, blogs y consultas wikis.

1.5.2 Observación No Participante.

La Observación empírica ha sido factor determinante para este trabajo. Consistió principalmente en visitas a las instalaciones de los periódicos *El Norte* y *Reforma* durante las cuales tuvimos acceso a las reuniones del Consejo Editorial. Ahí me dieron la oportunidad de dialogar con los consejeros, realizar entrevistas y sostener extensas pláticas con los organizadores del proceso. Fueron intensas horas de apuntes sobre el objeto observado.

El levantamiento de los datos de observación se realizó en dos fases:

- *El Norte*. Los días 3, 4, 13, 14, 17 y 18 de mayo de 2010.
- *Reforma*. Los días 7, 6, 9, 10 de junio de 2010.

Antes de llevar a cabo esas visitas programadas fue necesario un acercamiento previo con la empresa editorial que se concertó el 4 y 5 de febrero de 2010. El día 4, mediante un recorrido asistido por personal de Recursos Humanos, obtuve los antecedentes e historia del periódico *El Norte* y datos elementales que permitieron hacer proyecciones a

medio plazo para la visita posterior que fue durante los meses de mayo y junio con la finalidad de que los Consejos Editoriales alcanzaran madurez en sus interacciones.

Durante las visitas de observación en los periódicos *El Norte* y *Reforma*, se levanté registros en fichas de trabajo. Las anotaciones incluyen las reuniones del Consejo Directivo y detalles de las rutinas del trabajo de redacción y edición. En los apuntes se hace referencia a que *Grupo Reforma* estableció una escuela propia para la preparación de periodistas. Los cursos se realizan en las instalaciones de *El Norte* en Monterrey y se ofrecen durante los veranos de cada año. Es así como el *Grupo Reforma* recluta, selecciona y capacitan a sus reporteros.

Para confirmar o refutar la hipótesis de trabajo, por necesidad metodológica, se considera pertinente hacer un estudio de casos en el periódico *El Norte*, dado que se reconoce y acepta como medio que ejerce notable influencia en el noroeste del país y en el periódico *Reforma*, cuya sede se encuentra en México. Ambos medios tradicionales destacan por una novedosa forma de incorporación de los ciudadanos en la construcción de su agenda informativa además por formar parte de una vía para hacer un periodismo más participativo. Así muestran a la opinión pública que el usuario tiene mucho que decir y que exponer a través de los medios.

Para recoger los datos de la observación empírica fue necesario elaborar dos fichas de trabajo.

Formato 1. Ficha para contenido y análisis de diálogos de los Consejos

DIA:	TEMAS PROPUESTOS	TEMAS EXPONTANEOS	DISCUSIONES O ACUERDOS

La experiencia de realizar trabajo periodístico (como reportera) en dos medios impresos locales, por más de 20 años, me permite tener un conocimiento de cómo se construye la noticia; la identificación de las rutinas periodísticas, de los factores de selección, exclusión, jerarquización y publicación de las notas informativas; entender, entre estos factores, el papel que juega el valor-noticia, el guardabarreras o los factores extraordinarios externos a los periódicos, como los intereses económicos, políticos o la visión que propietarios y directivos tienen de cómo debe ejercerse la práctica periodística.

1.5.4 Análisis de contenido.

La visión del trabajo periodístico obtenido con su ejercicio se complementa con el desarrollo de un análisis de contenido en dos periódicos locales. Así se obtuvo información sobre la agenda mediática, la naturaleza de la información publicada, frecuencia y volumen, fuentes, reporteros, polifonía del medio, estrategias informativas, entre otros elementos. Esta información se analizó estadísticamente con el programa informático SPSS. Para aclarar dudas, consolidar ideas o puntos de vista, se realizaron entrevistas simples a reporteros, editores y dueños de los medios impresos.

1.5.5 Entrevistas simples y en profundidad.

El desarrollo de la investigación exigió, para obtener información pertinente, la aplicación de manera combinada de dos técnicas:

1. Entrevistas simples, individuales y abiertas con los involucrados en este proceso: Coordinadores y responsables de los consejos editoriales, jefe de redacción, editores y reporteros.
2. Entrevistas en profundidad con directivos y ex directivos fundadores⁶. En estas entrevistas se encuentran las realizadas a José Ramón Garza, Lázaro Ríos, Director Editorial del *Grupo Reforma* y Sergio Miramontes, Director Nacional

⁶ Fueron especialmente gratificantes para la investigación las aportaciones entresacadas de la entrevista realizada a José Ramón Garza, uno de los fundadores de la figura del Consejo Editorial. A pesar de su salida del *Grupo Reforma*, los Consejos editoriales se mantuvieron como parte fundamental para la construcción de la agenda informativa dentro del proceso editorial del citado grupo.

de Procesos Editoriales, quienes en todo momento facilitaron mi acceso a las instalaciones de los periódicos *El Norte* y *Reforma* para realizar entrevistas con los editores de las secciones y los coordinadores de los consejos editoriales.

1.6 Estructura del Trabajo.

El reporte de la investigación, para que tenga una secuencia teórica y empírica, se desarrolla fundamentalmente en cinco partes: 1) La propuesta de la investigación; 2 y 3) Los fundamentos teóricos y conceptuales (capítulos II, III y IV) y los fundamentos contextuales (capítulos V y VI); 4) El estudio de casos en los Periódicos *El Norte* y *Reforma*, y, 5) las conclusiones. La descripción, o contenido, es el siguiente:

La primera parte se integra con un capítulo sobre el corpus de la investigación. Es donde se establecen los objetivos, el objeto y campo de estudio, se justifica la investigación, se plantean las hipótesis de trabajo, se explica la metodología y se construyen los instrumentos o técnicas de investigación. Es, en pocas palabras, el punto de partida para la realización de la investigación.

La segunda parte contempla dos grandes divisiones: 1) los fundamentos teóricos y conceptuales; y 2) los fundamentos contextuales. Los primeros tienen que ver con la explicación teórica en la que se inserta el objeto de estudio (la “ciudadanización”) y el conjunto de conceptos que explican los hechos y el fenómeno de la participación ciudadana (en lo general) como en los medios de comunicación tradicionales y en la Red. Para entender lo anterior, se consigna la evolución del periodismo y las distintas modalidades que hoy se conocen, las cuales rompen con el paradigma del periodismo tradicional.

En la tercera parte se introducen los fundamentos contextuales que sirven para ubicar, describir y analizar la situación de crisis que viven actualmente los medios de comunicación y de cómo, con la aparición de la Red, nace un nuevo tipo de periodismo, con nuevas formas, nuevos métodos y procedimientos.

La cuarta parte del trabajo consiste en la exposición del Estudio de Caso de los Periódicos *El Norte* y *Reforma*. Aquí, consignamos los antecedentes y las distintas vías de participación ciudadana; también describimos y explicamos la organización y

funcionamiento de los Consejos Editoriales. Como soporte, además, se hace una descripción de la construcción de la noticia. Para finalizar, con el reporte del estudio de caso, esto es, con el resultado de la organización, la clasificación y análisis de la información sobre el consejo editorial de ambos medios impresos.

La estructura del reporte de investigación contempla, además, el apartado de las Conclusiones, la bibliografía y por último el apéndice de documentos, entrevistas y gráficos pertinentes utilizados en la descripción de nuestro objeto de estudio.

Segunda Parte
Fundamentación teórica y conceptual

Capítulo II.

Fundamentos de participación ciudadana.

La participación de los ciudadanos en los distintos ámbitos del quehacer administrativo y político aparece como un derecho fundamental garantizado por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos -para el caso de México- y por las Cartas Magnas de los países que se erigen como gobiernos democráticos, además en los Tratados Internacionales firmados por las Naciones Unidas.

El reconocimiento de los derechos de los ciudadanos, en su origen era concedido a discreción del Estado o de los gobernantes, por lo que no era un derecho que se pudiera exigir; sólo unos pocos hombres gozaban del privilegio de la ciudadanía. Merino (1995: 18) señala que entre los antiguos no cabía ni remotamente la idea de que todas las personas fueran iguales ante la ley, y que tuvieran el mismo derecho a participar en la selección de sus gobernantes y dice:

“No todas las personas gozaban de su condición de ciudadanos; para ello era necesario haber nacido dentro de un estrato específico de la sociedad o haber acumulado riquezas individuales, para tener verdadero acceso a la participación ciudadanas. Las ciudades griegas más civilizadas practicaban, ciertamente, la democracia directa que algunos políticos proclamaban. Con la presencia del hombre en sociedad, la división del trabajo, sus formas de organización política, económica y social, se hace propia la intervención del ciudadano en los asuntos que le atañen”.

En México el concepto de ciudadanía no se reconoció hasta la Constitución de 1917. De manera formal en el 2002 se aprobó la Ley Federal de Fomento a las actividades realizadas por Organizaciones de la Sociedad Civil⁷, que reconoció los derechos de organización ciudadana. Posteriormente los gobiernos de los Estados crearon leyes de participación ciudadana para motivar a los ciudadanos a participar en las decisiones

⁷ El Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública documentó desde el 2006 a través de un trabajo hemerográfico una extensa búsqueda sobre la participación pública, desde su concepto, antecedentes legislativo y resultados de indicadores sobre la participación de los ciudadanos en asuntos públicos. Estos documentos están disponibles en archivos digitales.

públicas, si bien, en algunos casos esto ocurriría solo en teoría, debido a la poca utilidad que se le ha dado a la ley como herramienta para fomentar la participación ciudadana.

Dahl (1999: 144) explica cómo las constituciones influyen en las democracias para dar estabilidad a las instituciones, proteger los derechos fundamentales, mantener la neutralidad en el país, diseñar ciudadanos responsables frente a sus gobiernos, que la representatividad sea equitativa, además de contribuir al desarrollo de consensos informados sobre las leyes y políticas para tener un gobierno eficaz y que, en consecuencia, se tomen decisiones competentes. León (2009: 9) destaca que en las sociedades liberales y democráticas, la connotación de integración y equilibrio que la vida privada y la pública otorga a los ciudadanos es el resultado de características propias a su desarrollo, entre las que destacan la riqueza multiétnica y multicultural de una sociedad compuesta por sucesivas olas de población inmigrante y que se traduce en la integración de una identidad comunitaria diversa y única.

Para situar los temas que atañen a este trabajo, partiré de los conceptos, significados y definiciones básicas, para posteriormente analizar el fenómeno de “*ciudadanización*” como parte del desarrollo democrático, las tendencias de “*ciudadanización*” en los órganos internacionales y en México dentro de la función pública y privada, y, finalmente, su grado de influencia, incorporación y aceptación en los medios de comunicación.

2.1 Ciudadanos y el proceso de “*ciudadanización*”.

Merino (1995: 25) utiliza la metáfora “pareja de” para describir que la participación ciudadana está unida a la representación política, en una situación semejante al matrimonio; a ese lazo se le llama democracia y amplía su significado a algo que es más que acudir a votar. En otras palabras, la democracia revela lo indispensable que resulta integrar la representación de las sociedades democráticas a través de los votos pero, una vez constituidos los órganos de gobierno, la participación se convierte en el medio privilegiado de la llamada sociedad civil para hacerse presente en la toma de decisiones políticas.

En México la participación ciudadana, argumenta Aguilar (2004: 10), no apareció como un derecho de los individuos (por lo menos, no como un conjunto de derechos que se

pudieran exigir) sino como una serie de derechos concedidos por el Estado, lo cual genera una condición de cultura política de dependencia de los ciudadanos respecto del Estado.

La falta de una cultura del derecho ciudadano motiva el estudio de la escasa presencia de organismos de participación ciudadana en México, como contrapeso de los excesos políticos, económicos y sociales que se han vivido en la historia del país, de sus partidos políticos e inclusive en el desarrollo de los medios de comunicación. Ello explica también la tardía presencia de las organizaciones ciudadanas en el ámbito público, su representatividad y la conformación de un poder real.

No soslayamos una realidad muy dolorosa: “los mexicanos no confiamos ni en nosotros mismos, no nos agrupamos para enfrentar problemas, a pesar de lo que se dice comúnmente” (Reyes Heróles, 2007: 20). Según la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (ENCUP 2001⁸), que Reyes Heróles tomó para destacar que el 85 % de los mexicanos no participa en grupos organizados. Esta cifra retrata la debilidad del tejido social: sólo el 15% de los ciudadanos participa en algún tipo de organización; de éstos, el 40% está vinculado a la religión y otro 40% a grupos sindicales y agrícolas. En resumen, Reyes Heróles expone cómo estas cifras develan la presencia del México religioso y corporativo.

Otro dato del ENCUP 2001 revela que el 72% de los mexicanos considera que los conciudadanos solo se cuidan a sí mismos; el 88% opina que si uno no se cuida a sí mismo, la gente se aprovechará del incauto y el 56% considera difícil organizarse con otros ciudadanos para trabajar por una causa común. Datos más recientes dados a conocer por la ENCUP 2008⁹ revela que el nivel de confianza de los ciudadanos disminuyó: el 84% piensa que si no se cuida a sí mismo la gente se va a aprovechar de ello, mientras que el nivel de “orgullo de ser mexicano” aumenta su valor hasta el 98%. Por lo que respecta a la

⁸ La Secretaría de Gobernación ha realizado cuatro mediciones de cultura política y prácticas ciudadanas a las que ha denominado ENCUP 2001, 2003, 2005 y 2008; cada uno de estos resultados ha contado con el respaldo de instituciones académicas como el ITAM y la UNAM, así como por instituciones como INEGI, la Secretaría de Relaciones Exteriores, la Secretaría de Educación Pública, el Instituto Internacional para la Democracia y Asistencia Electoral (IDEA) y otros organismos nacionales e internacionales.

⁹ Ver http://www.encup.gob.mx/cuartaENCUP/informe_ENCUP_2008.pdf de la Cuarta Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (2008); y Boletín No. 060-17/04/2009.

participación ciudadana en actividades políticas¹⁰, la colecta de firmas entre los vecinos fue una de las que obtuvo mayor pronunciamientos, favorable con el 14%. En la respuesta sobre la satisfacción de vida el 30% respondió favorable a “muy satisfecho”: el 38 % a “algo satisfecho”; el 17% “poco satisfecho” y el 5% a “nada satisfecho”.

En la cuarta emisión de la Encuesta Nacional se incluyó una pregunta relacionada con el nivel de confianza ciudadana en los medios de comunicación que pone al 49 % de los ciudadanos a favor de este valor¹¹. No obstante, al separar la actuación de los medios el mayor nivel de confianza de la población es para la radio con un 53 %, sobre el 48 % de la televisión y el 42% de los diarios impresos.

El Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública dio a conocer en el 2004 una encuesta realizada por la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL), en la cual se indica que el 58 % de los ciudadanos ha participado en juntas de vecinos o asociación de colonos; el 33% participa en grupos religiosos; el 14% es miembro activo de un partido político; el 13% participa en una organización deportiva; otro 13% participa en grupos de ciudadanos; el 12 % es miembro de una asociación, club o centro de padres; y, el 8 % participa en algún grupo cultural. Además, la encuesta revela la intención del 64 % de los mexicanos, que están dispuestos a participar en tareas del gobierno y acciones sociales¹².

Resulta inaplazable analizar el complejo desarrollo histórico de México, que por su situación geográfica, el comportamiento demográfico, la mezcla de diferentes culturas y las desigualdades sociales se ha conformado como un país lleno de matices para el campo de la investigación. Por ello, es necesario ver los cambios introducidos en diferentes etapas y las medidas para avanzar en la participación en los diferentes ámbitos de la vida sociopolítica y mediática.

¹⁰ De acuerdo con las preguntas las opciones del cuestionario fueron unirse a personas afectadas, publicar cartas en los periódicos, quejas ante las autoridades, pedir apoyo a organizaciones civiles, asistir a manifestaciones, recolección de firmas, formar comités vecinales, pedir apoyo a los partidos políticos y pedir ayuda a Diputados y Senadores de la República.

¹¹ El 13 % respondió “mucho” y el 36 % “algo”, lo que da un nivel de confianza sumando ambas respuestas en el 49 %.

¹² Datos dados a conocer por el Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública arrojados por la Secretaría de Desarrollo Social, “Corresponsabilidad y participación ciudadana”, 1 de marzo de 2004. Disponible en: http://www.sedesol.gob.mx/subsecretarias/prospectiva/corresponsabilidad/Corresponsabilidad_2003-depurada.pdf

Merino (1995) define la participación ciudadana como el encuentro entre algunos individuos que libremente deciden formar parte de una acción colectiva y de un entorno que la hace propicia. Por lo tanto, hay referentes del concepto participación ciudadana que no lo son; en su significado, hay palabras clave que determinan la participación como: libre voluntad y una actitud responsable. La participación responde en su concepto básico a tomar parte de algo, compartir o tener algo en común con otro u otros. Es sinónimo de informar, comunicar o intervenir. La ausencia total de participación es también, inexorablemente, una forma de compartir las decisiones comunes, destaca Merino (1995:11) al elaborar un concepto más detallado que involucra al conjunto de voluntades humanas. La participación ciudadana es siempre, a un tiempo, un acto social, colectivo, y el producto de una decisión personal. No podría entenderse, en consecuencia, sin tomar en cuenta esos dos elementos complementarios que son la influencia de la sociedad sobre los individuos y la voluntad personal de influir en la sociedad.

Para aclarar mejor algunas de estas ideas, recurriré a los antecedentes del concepto moderno de la participación ciudadana. Lo primero que quiero indicar es que la Declaración de Principios sobre la Libertad de Expresión aprobado por la Comisión Interamericana de los Derechos Humanos, hace referencia en el Artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos al derecho de los ciudadanos a la libertad de expresión que comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas, sin consideración de fronteras y por cualquier medio de transmisión. También implica la igualdad de condiciones, sin distingos de ninguna especie tanto para acceder a la información como para difundirla¹³. El estudio de estos derechos está estrechamente ligado con los derechos de expresión y de la información, que tienen varias peculiaridades con los medios informativos y que la prensa ha utilizado como estandarte para la defensa de sus propios derechos. No obstante, el derecho de expresión y de información no corresponde exclusivamente a los medios de comunicación es un derecho ciudadano. No es una

¹³ Véase la página del Centro por la Justicia y el Derecho Internacional o la Comisión Interamericana de los Derechos Humanos ubicado en: <http://www.cejil.org/instrumentos.cfm?id=9> o <http://www.cidh.oas.org/Basicos/Basicos13.htm>

concesión de los Estados, sino más bien un derecho fundamental de los ciudadanos. Es un requisito indispensable para la existencia de una sociedad democrática¹⁴.

Un gobierno no puede dar democracia. La democracia, explica Merino (1995: 55), se desprende de la convivencia de los ciudadanos: es un esfuerzo de cooperación social y una iniciativa surgida de la participación ciudadana para vivir mejor, debido a que para tener un régimen democrático hace falta encontrar algo más que elecciones libres y partidos políticos. Por lo tanto, la participación en sí misma no es suficiente para entender la dinámica de la democracia pero, sin participación, sencillamente la democracia no existiría.

La democracia en México apenas empieza a consolidarse. Como nación independiente puede considerarse un pueblo relativamente joven pero, desde el punto de vista legal, tuvo una larga dependencia de los ordenamientos jurídicos emanados de los gobiernos españoles. Actualmente, Martí (2007: 51) asegura que nos encontramos en la fase de la consolidación de la democracia. En el momento actual, se considera que la participación ciudadana es un fenómeno característico de las nuevas formas de gobernabilidad y condición en los procesos de transición democrática. También se entiende que es una expresión del descontento social ante gobiernos unisectoriales y antidemocráticos¹⁵, por lo que genera en la población un status distinto que le permite audacia y ejercicio de poder mediante el voto tal y como argumenta Aguilar (2004: 35).

La participación, que contribuye al fortalecimiento de la sociedad, está siendo fomentada desde distintos ámbitos. El término participación es utilizado para explicar la incidencia de individuos y grupos sociales en las diferentes etapas en las que se resuelven asuntos de interés público, es decir, en la consulta, discusiones y planteamientos de propuestas y, en algunos casos, de la gestión pública (Aguilar, 2004: 44).

Crespo (1999: 141) dice que la tolerancia ciudadana hacia un autoritarismo institucional también tiene sus límites; un mal desempeño estatal o un abuso excesivo de poder durante varios años constituye un peligro para la movilización en contra del régimen,

¹⁴ Véase CIDH, La Colegiación Obligatoria de Periodistas, Opinión Consultiva OC-5 /85 Serie A, No. 5, párrafo 70.

¹⁵ En el amplio sentido del ejercicio de su derecho democrático, pero aún sin caer en reflexiones de la participación de los ciudadanos en ámbitos distintos de poder, como la intervención en aspectos de la vida pública o de los medios informativos.

por lo que en México esos reclamos ciudadanos nos han llevado hacia una democratización del régimen (Domínguez, 2006: 44). La voz ciudadana no encontró eco en sus representantes populares; tuvo que buscar otras formas de hacerse escuchar y la representación se comenzó a transformar. Los ciudadanos aprendieron a desconfiar, a descreer, a fastidiarse de sus representantes constitucionales y de sus gobiernos (Eyzaguirre, 2002: 84). Fueron los medios de comunicación los que dieron entrada a sus quejas y demandas ciudadanas, fungiendo así como intermediarios de la comunicación entre sociedad y gobierno. Trejo Delabre (2001: 88) planteó el debate y disyuntiva sobre la necesidad de que los medios sean o deban ser representantes de la sociedad en México; opina que los medios tendrían que ser precisamente eso: intermediarios entre la sociedad y poder y entre los diversos grupos de la sociedad misma. En sus consideraciones precisa que hay que tener en cuenta que cuando los medios se erigen como representantes de la sociedad se corre el riesgo de que se pretenda suplantar la opinión de los ciudadanos (que nunca es única, en ningún asunto) por los intereses de las empresas mediáticas.

Participar no es solamente contribuir y colaborar con la obra comunitaria; incluye además la posibilidad de opinar en la elaboración y ejecución de los programas de gobierno, desde instancias creadas con ese propósito por los ayuntamientos (Aguilar, 2004: 123). Participar implica que los ciudadanos estén dispuestos a defender sus intereses frente a los demás, a romper la barrera de la vida privada para participar en asuntos públicos y encontrar motivaciones externas que alientan el deseo de formar parte de una acción colectiva (Merino, 1995: 14).

A pesar de la amplitud del concepto de participación ciudadana, su significado se limita a la elección de sus gobernantes, a los partidos políticos y a la vida pública en instituciones formales como Organismos No Gubernamentales (ONG), en donde los miembros de estas organizaciones realizan actividades en pro de intereses comunes y generales. Estas actividades generalmente son de índole ambientalista o ecologista.

El Programa Nacional de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) escribió en *“El Informe sobre la democracia en América Latina 2004”* que los ciudadanos podrán ejercer sin límites sus derechos civiles, sociales y políticos, abriendo un poco más el espectro de la participación.

Ser ciudadano, en efecto, significa en general poseer una serie de derechos y también una serie de obligaciones sociales (Merino, 1995: 29). La condición básica de la vida democrática es que el poder dimane del pueblo, pero la única forma de que esa condición se cumpla reside en el sufragio, siendo necesario además mantenerse alerta para impedir las desviaciones de quienes tienen la responsabilidad del gobierno, o encausar demandas justas que no son atendidas con la debida profundidad. Ser ciudadano es haber ganado la prerrogativa de participar y ejercer responsablemente los derechos y obligaciones. Como antecedente en su tesis Marcela Aguilar Flores¹⁶ sostiene que para alcanzar la ciudadanía en México se reconoció este derecho a partir de la promulgación de la constitución de Cádiz, en 1813, y por mandato se eligieron democráticamente ayuntamientos, diputados a cortes y diputados a las cinco diputaciones provinciales que existían en este momento.

Entender el proceso del nacimiento y desarrollo de la participación política en México nos exige, de entrada, observar cómo nace y evoluciona el concepto y la praxis de la “libertad de expresión”. Es necesario resaltar tres momentos o condiciones de su evolución:

- a) *Orígenes y evolución.* El primer antecedente de la libertad de expresión en México se remonta al artículo 40 del Decreto Constitucional para la Libertad de América Mexicana, expedido en Apatzingán, el 22 de octubre de 1814, que establecía que “la libertad de hablar, de discurrir y de manifestar sus opiniones por medio de la imprenta no debe prohibirse a ningún ciudadano, a menos que sus producciones ataquen el dogma, turbe la tranquilidad pública u ofenda el honor de los ciudadanos” (Villanueva, 2006: 25). Ese mismo año el Virrey Callejas abolió este derecho, restableciendo el régimen autoritario, al calor del movimiento armado protagonizado por dos facciones (la de los realistas y la de los insurgentes) que, a la larga, derivarían en los grupos político – militares conservadores y liberales-, que desde la promulgación de la independencia hasta

¹⁶ Cfr. “La participación ciudadana como un medio de comunicación para el desarrollo democrático”, investigación inscrita en la UNAM 2004.

el arribo de Porfirio Díaz a la primera magistratura, definirían los rumbos del país en una encarnizada lucha por el poder y por un sistema político polarizado en dos tendencias, una religioso-centralista y otra liberal-federalista (Aguilar, 2004, 33-34).

- b) *Desarrollo legal.* De las libertades de expresión y de imprenta se ocuparon expresamente los artículos 371 de la Constitución de Cádiz de 1812; 40 de la de Apatzingán de 1814; 31 del Acta Constitutiva de la Federación Mexicana de 1824; 50 de la Constitución Federal de 1824; inciso VII de la Primera Ley de la Constitución de 1836; 9, 10, 11 y 12 de las Bases Orgánicas de 1843; y 6 y 7 de la Constitución de 1857 (Carpizo, 2000: 46). Ante ese panorama, la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos promulgada el 5 de febrero de 1917 –vigente aún– constituyó un avance sin precedentes para la vida democrática del país, al contemplar la libertad de expresión en el artículo 6 y de impresión en el artículo 7. Sánchez (1985: 83-84) subraya que a partir de esta Ley se signaron los acuerdos para garantizar el secreto del voto y se incorporaron los principios revolucionarios de no reelección, sufragio efectivo, elección directa y libertad de participación política con la universalidad del sufragio y se asentó que como derecho lo podían ejercer todos los ciudadanos. Se consideraba como tales a los varones mayores de 21 años si eran solteros o de 18 años si eran casados, en pleno ejercicio de sus derechos políticos e inscritos en los registros de la municipalidad.
- c) *Ciudadanía y género.* En el concepto de ciudadano se excluía a la mujer¹⁷ al mismo tiempo que condicionaba la edad para los hombres a través de un requisito en su estado civil, a pesar de un señalado carácter universal en el sufragio. En el ordenamiento legal publicado en el Diario Oficial de la Federación el 22 de diciembre de 1969 se otorgó el “derecho político” de la ciudadanía a los 18 años de edad. En 1972 se reformaron los artículos 55 y 28 de la Constitución para disminuir la edad para ser votados en puestos de elección como Diputado de 25 a 21 años y para Senadores de 35 a 30 años de edad. En

¹⁷ Los derechos de las mujeres para votar y ser votadas no se reconocieron hasta el 17 de octubre de 1953.

1973 se enumeró en la Ley Federal Electoral que “el voto es universal, directo y secreto para todos los cargos de elección popular. Constituye un derecho y una obligación del ciudadano”.

Para ejercer la ciudadanía se requiere la construcción de una cultura cívica y política democrática (Merino, 1995), a la cual aquí nos referiremos como cultura ciudadana participativa. Velasco Yáñez (2006) considera que en México resulta especialmente difícil la construcción de ciudadanía porque no hay una cultura política, lo que históricamente ha impedido el surgimiento de una sociedad civil que haga frente a la sociedad política. El impedimento para construir una cultura política reside pues en ese fenómeno estructural.

Velasco Yáñez puntualiza sus aportaciones para construir un país de ciudadanos y ciudadanas:

1. Es la herencia de la cultura política corporativa proveniente de un partido de Estado de más de 70 años, que ha inhibido las voces particulares o individuales y el sometimiento del conjunto, del cuerpo, a la voluntad del líder o representante, en este caso en México el sometimiento total de los sectores sociales y políticos al Presidente.
2. La hegemonía del mercado en donde se privilegia el ámbito del consumo y no el de la producción; la ausencia de una cultura de la ciudadanía agrava los problemas sociales mediante el impulso del libre comercio.
3. Es la partidocracia y la creciente desconfianza de la sociedad hacia los partidos políticos –corporativos y clientelares todos - lo que dificulta y hace más largo el camino para tomar conciencia de los derechos de hombres y mujeres, jóvenes y adultos, de su derecho de organizarse y exigir justicia y reconocimiento ciudadano, lo cual se traduce en descontento y apatía particularmente con la abstención electoral.
4. Distingue distinguir tres tipos de ciudadanos: el civil, político y el social con interdependencia, pero ligado a la democracia y no entendida exclusivamente en el aspecto electoral. Las características de una ciudadanía en construcción son difícil de alcanzar por su carácter expansivo basado en la concepción moral y

legalmente respaldada del ser humano como responsable, razonable y autónomo, además de su condición legal, el sentido social, su carácter igualitario, incluyente y dinámico.

A pesar del lento camino de “*ciudadanización*”, entendida como el derecho de participar en las decisiones políticas de manera efectiva (Dahl, 1999: 47), extendemos el concepto involucrando al ciudadano en otras perspectivas como agrupaciones sociales, asociaciones para dirimir problemas específicos, para encontrar soluciones comunes o hacer confluir voluntades dispersas en una acción compartida (Merino, 1995: 9).

La Universidad Andina “Simón Bolívar”¹⁸ de Ecuador va más allá con su definición:

“Es el proceso gradual de incorporación de los ciudadanos en las decisiones, fiscalización, control y ejecución de las acciones en los asuntos públicos y privados, que afectan en lo político, económico, social, ambiental, para aumentar la calidad de vida, el desarrollo humano y el fortalecimiento de la comunidad”.

Me uno a esta posición y así lo trataré de mostrar en este trabajo, debido a que la participación ciudadana no se circunscribe a las elecciones o al escenario electoral, incluye todos los aspectos de la vida. Participar permite tomar mejores decisiones. Entiendo que esta definición se convierte en una propuesta que abre grandes posibilidades a las Organizaciones No gubernamentales en ámbitos o actividades como, la política-electoral y política gubernamental. No obstante continúa siendo una limitante para una participación ciudadana más efectiva, al no incluir en el concepto un planteamiento integral para alcanzar los objetivos.

La tarea de gobernar en la democracia exige nuevas formas para el ejercicio del poder y la administración pública, en donde las exigencias ciudadanas insisten con mayor frecuencia en intervenir en los asuntos que antes sólo correspondían a la autoridad, abriendo así el camino a una democracia participativa para obtener una representación real de los intereses ciudadanos.

¹⁸ Se sugiere ver información en <http://www.uasb.edu.ec/padh/revista14/presentacion14.htm> sobre Documentos internacionales y andinos sobre Participación y Ciudadanía.

La participación ciudadana es un fenómeno mundial de grandes alcances, en donde se amplía el proceso de “*ciudadanización*” de las instituciones públicas con mayor intervención de organismos no gubernamentales para la defensa de los otros derechos elementales, como en el cuidado ecológico, la biodiversidad, el equilibrio social, entre otros intereses colectivos que definitivamente atañen a la sociedad.

Los mecanismos de participación que sugiere la “*ciudadanización*” de los procesos de planeación de intereses comunales en las administraciones locales, son los siguientes:

- 1) Friedmann y Llorens (2000) citan la *Advocacy planning*, que es un modelo participativo que se aplica en Estados Unidos y Europa para grupos desfavorecidos por su condición social, educativa o económica, en donde el “abogado de planificación” tiene la tarea de defender los intereses de aquellos ciudadanos que se encuentran en una posición social débil y ha de desarrollar propuestas alternativas en la planificación local.
- 2) Los autores chilenos indican que otro mecanismo de participación ciudadana es la cédula de planificación, en donde un grupo aproximado de 20 personas elegidas al azar trabajan voluntariamente por determinado periodo de tiempo (de uno a cuatro días) en la solución de un problema de planificación local, para lo cual cuentan con asesores y expertos. En este método al ciudadano se le asigna el estatus de “consultor público”. Sus conclusiones sólo tienen carácter de recomendaciones y son presentadas mediante un “informe ciudadano” con enormes ventajas respecto a las formas de participación y la orientación de resultados a corto y largo plazo.
- 3) Como tercera vía de la “*ciudadanización*” de la administración pública, Friedmann y Llorens explican la técnica de *Taller del futuro* que es una de las innovaciones más interesantes de la participación ciudadana local, técnica que fue desarrollada y aplicada por Robert Jungk y Norbert Müllert. Esta técnica apunta al desarrollo de la fantasía social y la aplicación de sus resultados en la práctica. Se basa en el principio de máxima “tensión creativa” combinando métodos racional (analíticos con métodos emocional) intuitivos y creativos. A

través del taller se pretende democratizar procesos de planificación local, orientar hacia el futuro, fomentar la capacidad de innovación, la fantasía y creatividad social de la comunidad, con efectos de sinergia y de aprendizaje colectivo y generación de confianza en la fuerza colectiva.

Los estudios sobre participación ciudadana no son tan nuevos: investigadores en sociología, derecho, filosofía, historia y letras, entre otras ciencias, dan fe de grandes movilizaciones de ciudadanos en aras de la democracia y una separación de partidos políticos – poder político¹⁹, en donde la participación de los ciudadanos es un punto crucial en la formación de una de las más esenciales necesidades del hombre: su libertad política. Por ello, también redundante, impacta o trae consecuencias a la democracia.

A lo largo de la historia se ha configurado la participación de los ciudadanos en organismos no gubernamentales (ONG) con atribuciones, responsabilidades y decisiones que permiten marcar directrices sobre las iniciativas sociales más importantes del acontecer social, político y hasta económico de un país o comunidad²⁰.

2.2 Fundamentos legales de la participación ciudadana.

La participación ciudadana encierra una dicotomía. Su definición parece complicarse a la hora de intentar unir los dos conceptos; es por ello que he recurrido a Bobbio (1994: 11-38) para iniciar la exploración de este territorio dicotómico. Bobbio ejemplifica como dos términos pueden ser independiente uno del otro, o bien sólo uno de ellos es definido pero, para el caso, forman una pareja como ocurre entre lo público y lo privado y otras definiciones que involucran la conjugación de dos o más palabras. La “*ciudadanización*” es, ciertamente, un neologismo. Eudoro Fonseca Yerena, Director de vinculación cultural y ciudadanía del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, considera desafortunado el concepto porque fue acuñado durante la campaña política del

¹⁹ Para ampliar el tema se sugiere ver Estudios de participación ciudadana en: http://biblioteca.itam.mx/estudios/estudio/estudio09/sec_13.html

²⁰ Véase el estudio de 22 países realizado por la Universidad de Johns Hopkins difundido en la página: <http://www.iniciativasocial.net/index.htm>

2000²¹ y se desgastó en el discurso. Merino (1995: 22) considera que la participación ciudadana es un fenómeno relativamente nuevo, y todavía hay cabos sueltos que tienden a confundir ambos procesos en la solución de los conflictos.

En esta tesis, el término “*ciudadanización*” se refiere al fenómeno de la participación ciudadana, siguiendo las propuestas de Esteinou (2001) en la construcción de una nueva relación democrática, plural, equilibrada y abierta que permita que los ciudadanos participen colectivamente para enriquecer una nueva cultura civilizadora de los medios de comunicación o la incidencia de los ciudadanos mediante su participación en la construcción de la agenda de los medios, siendo el periodista el mediador en esa tarea.

Si bien es cierto que en México la “*ciudadanización*” de las instituciones es un término ampliamente utilizado en los discursos políticos a partir de la transición del gobierno de Vicente Fox, difundido a través de los medios informativos, Merino (1995) justifica que este concepto tomó dirección en los ideales filosóficos de la democracia ubicada en la lucha por los derechos ciudadanos desde finales del siglo XVIII en las revoluciones americana y francesa. Llama la atención que la democracia que defendieron los llamados revolucionarios liberales no era una democracia acotada a las fronteras estrechas de una pequeña comunidad, sino otra destinada al gobierno entre naciones enteras a través de representaciones. Así nace el debate entre participación y representación, debido a que los ciudadanos pueden participar en la elección de sus representantes políticos, pero al mismo tiempo están llamados a aceptar los resultados de los comicios. De modo que el puente que une a la representación con la participación está construido en principio con los votos libremente expresados por el pueblo.

Palacios (2001) subraya que la “*ciudadanización*” de la sociedad comprende en una primera instancia la ciudadanía primaria, pero la trasciende a su expresión clásica a través del sufragio y la representación político – partidaria; y en otra instancia, la “ciudadanía secundaria”, que se traduce en una protesta con propuesta, que supera lo estrictamente reivindicativo y se posiciona en circuitos paralelos y complementarios al del quehacer de los actores que operan en el terreno.

²¹ Publicado en el Periódico *Reforma* (México, D. F.) el 21 de diciembre de 2004.

El sufragio sustenta la democracia y la soberanía popular. Pero la democracia no termina con el voto, puesto que los partidos se convierten en gobierno después de las elecciones y, por lo tanto, deben someterse a otros controles ciudadanos que también exige la democracia (Merino, 1995: 26). Merino reconoce que, aunque es ampliamente pronunciada, la participación ciudadana es poco conocida, o mejor dicho utilizada por los propios ciudadanos. En México, en los últimos diez años, veinte Estados de la República han elaborado de manera independiente leyes y reglamentos relacionados con la participación ciudadana o social. La mayoría de estas leyes incluyen formas novedosas de participación ciudadana para la toma de decisiones del Poder público como el plebiscito o el referéndum.

El Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública (CESOP) publicó un estudio hasta el 2006, que constata que existen 3,473 organizaciones civiles inscritas en el Registro Federal de organizaciones de la sociedad civil, en donde el Distrito Federal²² destaca por su número de organizaciones no gubernamentales que trabajan en distintos ámbitos.

Martha Delgado Peralta²³, diputada local, revela que por lo menos el 70 por ciento de los comités ciudadanos instalados en el Distrito Federal durante 1999 no funcionaron debido a que la constitución de esos organismos de participación social fueron politizados desde su origen: la figura de los partidos políticos ha estado presente en la conformación de estos comités, lo cual ha limitado en toda la extensión de la palabra el cumplimiento de su desempeño²⁴.

La ciudadanía se contempla como un concepto para el libre ejercicio de las libertades políticas. Esa inquietud formó parte de las bases para la conformación de la primera Ley de participación ciudadana en Jalisco, que fue aprobada el 31 de enero de

²² El total de organizaciones de la sociedad civil inscritas en el Registro Federal perteneciente a la SEDESOL son 3,473 de las cuales 1,441 están en el Distrito Federal, lo que representa el 41.49% de las organizaciones inscritas en los 32 Estados de México.

²³ A partir de 2006, la ex diputada de la Asamblea Legislativa se convirtió en Secretaria del Medio Ambiente del Distrito Federal; sin embargo, continúa con sus proyectos ambientalistas y de participación ciudadana, que inició en 1994.

²⁴ Véase la página http://www.martha.org.mx/tlegislativo/iniciativas/inic_levparticiuidad.htm

1998²⁵. En su carácter jurídico restringe las intervenciones de los ciudadanos sólo en casos muy específicos para reformar, modificar, derogar, abrogar o crear una ley o un código, dejando de lado otros aspectos de la administración pública o el ejercicio público que se encuentran incluidos en los principios de la democracia.

En 1999, el Estado de Colima aprobó su Ley de participación ciudadana con términos muy similares al anterior, agregando fundamentos a la Ley de orden público y de interés general, además de incluir en los mecanismos de regulación la vigilancia e intervención en asuntos del ámbito del gobierno estatal y municipal. Esta Ley incluyó un concepto de los ciudadanos entendiendo por éstos a aquellas personas domiciliadas en alguno de los municipios del Estado. Asimismo, destaca que la iniciativa que sea presentada por los ciudadanos será procedente cuando esté suscrita al menos por el 4% por lo menos de los ciudadanos inscritos en el listado nominal de electores del Estado.

A partir del año 2000, se empezaron a generalizar las discusiones y en su caso aprobaciones de las leyes de 18 ordenamientos jurídicos restantes hasta el 2010. Una de las leyes más completas es el de Coahuila, que fue publicada en el Diario Oficial de la Federación con fecha 16 de noviembre del 2001. Añade a las disposiciones legales que dicha Ley es de observancia obligatoria en todo el régimen interior del Estado en materia de participación y organización ciudadana y comunitaria.

De entrada marca tres objetivos:

1. El primero precisa la importancia de fomentar, promover y salvaguardar el derecho de los ciudadanos y habitantes coahuilenses para participar en la vida pública.
2. El segundo consiste en fomentar y promover la organización ciudadana y comunitaria en la toma de decisiones públicas fundamentales, a fin de que el gobierno y comunidad promuevan e instrumenten demandas ciudadanas, establezcan mecanismos de control comunitario para garantizar el ejercicio legal democrático y transparente del orden público

²⁵ Esta Ley registra una serie de limitantes que aún no han sido resueltas por el Congreso del Estado, pero aún así ha sido considerada como un avance en el ejercicio democrático de los ciudadanos y la autoridad en función.

y colaborar de manera plural, constructiva y corresponsable en la planeación, ejecución, vigilancia y evaluación de la función pública. Deja además abierta la posibilidad de celebrar un instrumento no tomado en cuenta por la ley en la forma de organización -ya sea ciudadana o comunitaria- para participar en la vida política, económica, cultural y social del Estado, mientras que abre también la posibilidad a ser tratado como ciudadano a todas las personas físicas o morales de nacionalidad mexicana que residan temporal o permanentemente en el territorio del Estado. Además, introduce el término de cultura de participación ciudadana y declara siete principios para promover y fomentar las intervenciones de los ciudadanos en aspectos diversos, añadiendo en el documento las formas para alcanzar esos objetivos basados en una educación democrática del ser humano, el respeto a los derechos fundamentales del hombre, la difusión de la cultura de la constitucionalidad y legalidad y el diálogo permanente respetuoso, tolerante, constructivo y civilizado entre gobierno y comunidad.

3. Tercero, la cultura de la participación ciudadana y participación comunitaria tiene por objetivo formar a un ciudadano más crítico, autocrítico, propositivo, objetivo, imparcial e informado, sensible y comprometido con el interés público y la dignidad y el libre desarrollo del ser humano. También incluye como objetivo un ciudadano honorable, honesto y congruente, además de visionario, innovador y participativo.

Todos estos enunciados previstos en la Ley de Coahuila tienen la finalidad de contar con un Estado más armonioso, en donde Gobierno y ciudadanía caminen hacia un mismo rumbo por el desarrollo político, económico, cultural y social de ese Estado. Ese mismo año²⁶ fueron aprobados la Ley de participación ciudadana de Zacatecas, el 29 de agosto; el

²⁶ De acuerdo con el Diario Oficial de la Federación en el 2001, también publicados en Internet y en los portales de los Estados.

de Tamaulipas el 23 de mayo, de Baja California el 28 de enero, de Aguascalientes el 26 de noviembre y de Durango en junio del 2001.

En el 2002, el Gobierno de Guanajuato aprobó su Ley y, en el 2004 el Gobierno de Distrito Federal aprobó la Ley de participación ciudadana, después de una serie de discusiones. Esta ley incorporó la figura de la contraloría ciudadana, la rendición de cuentas, la consulta ciudadana, la asamblea ciudadana y la difusión pública; dentro de sus instrumentos de participación y las formas de organización incluyeron comités ciudadanos y consejos ciudadanos, figuras no previstas con antelación.

Quintana Roo aprobó su ley en el 2005 con muchas limitaciones, como las primeras leyes publicadas antes de ese año. Mientras que en el 2006 Tabasco hizo lo propio, señalando un concepto no contemplado en otros Estados: el régimen de usos y costumbres, definido como los métodos que las localidades utilizan en una elección de manera directa. La Ley de participación ciudadana del Estado de Tabasco se aprobó el 28 de abril del 2006 y entró en vigor el 2 de enero del 2007.

Tabla 1. Leyes de participación ciudadana y sus figuras legales

AÑO APROBACION O PUBLICACION	ESTADO	FIGURAS LEGALES DE P. C.
1998	SINALOA	Iniciativa Popular
1999	JALISCO	Referéndum Plebiscito Iniciativa Popular
2000	BAJA CALIFORNA SUR	Referéndum Plebiscito Iniciativa Popular
	MORELOS	Referéndum Plebiscito Iniciativa Popular
	VERACRUZ	Referéndum Plebiscito Iniciativa Popular Consulta popular
	COLIMA	Referéndum Plebiscito Iniciativa Popular

2001	BAJA CALIFORNIA N	Referéndum Plebiscito Iniciativa Popular
	AGUASCALIENTES	Referéndum Plebiscito Iniciativa Popular
	COAHUILA	Referéndum Plebiscito Iniciativa Popular Referéndum
	DURANGO	Plebiscito Iniciativa Popular
	TAMAULIPAS	Referéndum Plebiscito Iniciativa Popular Colaboración vecinal Unidades de queja y denuncia
	ZACATECAS	Referéndum Plebiscito Iniciativa Popular Revocación de mandato
2002	GUANAJUATO	Referéndum Plebiscito Iniciativa Popular Consulta popular
2004	DISTRITO FEDERAL	Referéndum Plebiscito Iniciativa Popular Consulta popular Asamblea ciudadana Colaboración vecinal ciudadana Redes de la Contraloría ciudadana Rendición de cuentas Unidades de queja y denuncia Difusión pública
		Referéndum
		Plebiscito
		Iniciativa Popular
		Consulta popular
		Asamblea ciudadana
2005	QUINTANA ROO	Referéndum Plebiscito Iniciativa Popular
2006	TABASCO	Referéndum
		Plebiscito
		Iniciativa Popular
2007	YUCATAN	Referéndum
		Plebiscito
		Iniciativa Popular
2008	SAN LUIS POTOSÍ	Referéndum
		Plebiscito
		Iniciativa Popular
2009	CHIAPAS	Referéndum

PUEBLA	Plebiscito Iniciativa Popular
	Referéndum Plebiscito Iniciativa Popular

Elaboración propia.
Fuente: Congresos de los Estados.

Al terminar el primer trimestre del 2010, aún 12 Estados de México no han aprobado Leyes de participación ciudadana. En el caso de Michoacán hay una iniciativa de Ley desde el 2002 sin analizar, igual que ocurre en Nuevo León²⁷ y Querétaro, mientras que en Oaxaca hay un proyecto de Ley con ese nombre, pero tiene una Ley para el Consejo Consultivo que prevé la facultad del ciudadano para opinar sobre las decisiones del gobernador. En Sinaloa, tres iniciativas les han complicado el trabajo a los legisladores. El Estado de Nayarit tampoco tiene una Ley de participación ciudadana de manera específica, pero en su Ley para el Estado Municipal incluyó varios artículos para fomentar la participación ciudadana y sus formas de organización.

Sin proyecto, iniciativa ni trabajo formal se encuentran Campeche, Chihuahua, el Estado de México, Hidalgo, Sonora y Tlaxcala. En Chihuahua existen las figuras de referéndum, plebiscito, iniciativa popular y revocación de mandato en leyes relacionada a la participación ciudadana. Un comportamiento similar tienen las legislaciones de los Estados de Michoacán, Morelos, Nayarit, Oaxaca, Estado de México y Sonora, donde aparecen por lo menos una de las tres figuras básicas de participación política electoral.

En los Estados también hay leyes que, si bien es cierto no se llaman Ley de participación ciudadana, tienen alguna relación con el fomento a la participación de los ciudadanos. En Campeche se estableció la Unidad de Acceso Común a la Información; y en Guerrero la Ley que establece las bases para el fomento de la participación comunitaria y el Reglamento del Consejo Ciudadano de Procuración de Justicia y de sus comités regionales.

En Aguascalientes, además de la Ley de participación ciudadana, el Congreso aprobó la Ley del Consejo Estatal de participación ciudadana en Justicia, en Nayarit, varias

²⁷ El Congreso del Estado de Nuevo León lanzó una convocatoria para la consulta y opinión de la Ley de participación ciudadana, el 22 de septiembre del 2007, pero a tres años de aquella promoción aún no hay resultados en la aprobación de la Ley. Información disponible en el portal del Congreso Estatal.

figuras de participación ciudadana están contempladas en la Ley para el Estado Municipal; en Oaxaca funciona la Ley del Consejo Consultivo para opinar sobre las decisiones del gobernador; en San Luis Potosí y Veracruz hay una Ley de Referéndum y plebiscito para el Estado y finalmente en Yucatán tienen la Ley de los gobiernos municipales del Estado de Yucatán y la Ley de participación ciudadana que regula el plebiscito, referéndum y la iniciativa popular para el Estado de Yucatán.

En general, estas leyes direccionan el sentido de los ordenamientos legales a las políticas públicas, instrumentos con que los ciudadanos pueden dimensionar su participación; y las formas en que es posible la conjunción ciudadana para acceder a dichos instrumentos. Todas coinciden en la instrumentación del referéndum y el plebiscito como herramientas básicas de participación. En el mejor de los casos, hay otras figuras de organización como la iniciativa popular, consulta ciudadana, colaboración ciudadana vecinal, redes de contralorías ciudadanas, asambleas ciudadanas, unidades de queja y denuncia, contempladas en las leyes del Distrito Federal, Tamaulipas, Coahuila, en donde se amplían un poco más las formas de participación de los ciudadanos.

Cada una de estas Leyes intenta explicar desde la naturaleza propia del derecho ciudadano a participar en todos los ámbitos del gobierno hasta las formas en cómo se pueden ejercer tales derechos, para lo cual también se establecen estructuras ciudadanas con reconocimiento público. A pesar de contar con instrumentos novedosos, aún es muy poco el trabajo que existe en materia de participación, más aún en aquellos estados como Morelos, en donde la Ley se cierra a aspectos sólo electorales, y otros en donde se exceptúan precisamente los electorales como es el caso de la Ley de participación ciudadana de Quintana Roo. Es conveniente destacar tres elementos centrales en las leyes consultadas:

1. Los objetivos que se proponen en cada una de éstas leyes son fomentar, promover, regular, instruir, facilitar y establecer los instrumentos que permitan la organización y funcionamiento de la participación ciudadana y su relación con los órganos de gobierno, análisis que sería suficiente para una tesis verificar su estado actual. En la exposición de motivos se fundamentan principios básicos

para impulsar la participación ciudadana como la democracia, legalidad, gobernabilidad, certeza, objetividad, independencia, libertad, equidad, confianza, transparencia, solidaridad, corresponsabilidad, sustentabilidad, inclusión, pervivencia y corresponsabilidad, entre los más destacados.

2. Definir el concepto básico de participación ciudadana fue una tarea muy difícil para los legisladores de los Estados. De hecho, sólo la Ley de participación ciudadana para el Estado de Zacatecas señala, en su artículo 2, que se entiende por participación ciudadana: “El derecho de los ciudadanos para emitir su voto en los procesos de referéndum o plebiscito; así como para proponer iniciativas de leyes o reglamentos municipales, preceptos que limitan la intervención en las tareas administrativas del gobierno”. En el artículo 3, inciso Primero, destaca que los resultados del referéndum o plebiscito no producirán efectos obligatorios para las autoridades y en su inciso tercero precisa que dichos resultados “se tomarán en cuenta como aportaciones de la ciudadanía para que las autoridades correspondientes valoren la conveniencia de revisar el marco jurídico y los actos de gobierno, adoptando en su caso, las medidas correctivas pertinentes”. La Ley de Participación Ciudadana del Estado de Colima expresa en su artículo 2: “Se define como ciudadano a todo aquel ciudadano domiciliado en algunos de los municipios comprendidos en ese Estado. Por lo que al vivir fuera del territorio del Estado se pierde la ciudadanía, aunque sea mexicano”.
3. Los mecanismos de participación ciudadana más conocidos son el referéndum (cuando se trata de preguntar sobre ciertas decisiones que podrían modificar la dinámica del gobierno, o las relaciones del régimen con la sociedad) y el plebiscito, que propone a la sociedad la elección entre dos posibles alternativas. Ninguno de estos dos instrumentos supone una elección de representantes, sino de decisiones (Merino, 1995: 38). Merino expone otras formas como la iniciativa popular y el derecho de petición, que abren la posibilidad de que los ciudadanos organizados participen directamente en el proceso legislativo y en la forma de actualización de los poderes ejecutivos. El derecho de revocación del mandato o de reclamación es el que asegura la posibilidad de interrumpir el

mandato otorgado a un representante político, aunque haya ganado su puesto en elecciones legítimas. Otro mecanismo de participación ciudadana lo tenemos en los procedimientos de audiencia pública, el derecho a la información, la consulta popular y la organización de cabildos abiertos (para el caso del gobierno municipal).

No es difícil encontrar las causas de la escasa participación ciudadana y el desinterés por los procesos de “*ciudadanización*” de las instituciones. Velasco Yáñez menciona que, de esos puntos, quizá el más latente sea la falta de una cultura política, cívica o ciudadana, pero además hay muy pocos incentivos para ejercer la participación como un derecho. Es necesario reconocer, como dice Merino (1995: 10), que la ausencia total de participación es también, inexorablemente, una forma de compartir decisiones comunes. Dicho en otras palabras, hay ciudadanos apáticos porque desean aceptar las decisiones de su gobierno.

En definitiva, en México se ha avanzado en el marco normativo para la participación ciudadana, aunque todavía queda mucho por hacer. En todo caso, no cabe duda de que hay un marco legal que reconoce formalmente vías de participación y que el debate está en la sociedad, por lo que todo parece apuntar hacia una línea de desarrollo del actual modelo del estado mexicano para mejorar su funcionamiento y conseguir una mejor relación y un mayor respaldo de los ciudadanos.

2.3 La participación ciudadana como fenómeno transformador del desarrollo democrático.

La democracia sigue siendo un tema recurrente de reflexión. El solo hecho de que se discuta sobre ella nos habla de la necesidad de alcanzar algunas o todas las condiciones básicas de un régimen democrático. Entendemos la democracia política constituida por la vigencia del estado de Derecho, la división de poderes, el sistema de partidos y la autonomía de instituciones sociales frente al Estado (Palacios, 2001). Martí (2007: 1) dice:

“En nuestros días por democracia solemos entender la versión abreviada de liberal democracia, o democracia liberal, según sea el enfoque que se elija (...) la democracia moderna nada tiene que ver con la antigua, sino que es un concepto clásico de democracia a partir de que se le incorporaron los valores del liberalismo. En la democracia participan otros elementos como un gobierno representativo y ciudadanos que eligen libre y voluntariamente a sus gobernantes mediante el sufragio”.

El modelo democrático participativo es donde los autores sostienen que la participación política en instituciones democráticas constituye el desarrollo moral y social de los ciudadanos que se vuelven más activos e instruidos (Martí, 2007: 10). La participación política es posiblemente la característica que mejor define a la democracia y a la elección de representantes, además de demostrar que la soberanía reside en el pueblo, constituye uno de los mecanismos de control del poder (Monzón 1996: 67). La participación política es uno de los conceptos claves ligados al ejercicio de la ciudadanía (Martí, 2007: 21). También hace referencia a que un ciudadano es, en su acepción más simple, el miembro de una comunidad política, sujeto de derechos y obligaciones.

Olvera considera que el concepto de democracia va más allá del método para elegir a los gobernantes. La democracia se ha convertido en el discurso favorito de los partidos políticos, tanto que en el proceso democrático para la mayor parte de los votantes se ha limitado a la cuestión electoral, sin embargo es necesario acercarse a algunas consideraciones que establece Dahl (cit. por Olvera, 2006: 17). Hace referencia a que la participación efectiva “es el resultado de contar con la información y los aspectos fundamentales para tener una perspectiva amplia de los procesos y decisiones, tanto políticas como económicas”. Ante ello, Olvera (2006: 17) destaca que el control final sobre el programa sólo es posible en el momento en que el ciudadano mantiene la autoridad exclusiva para determinar qué cuestiones decide él mismo. La democracia participativa debería visualizarse como una expresión cotidiana en el actuar del ciudadano y en general de la sociedad; debería entenderse como parte de los símbolos, de la esencia y del imaginario colectivo, es decir que forme parte de la acción de cada individuo al participar activamente en los espacios públicos (Olvera 2006: 20).

La participación ciudadana se está constituyendo, con carácter general y en los diferentes contextos geográficos y políticos –en especial en el mexicano y en el latinoamericano-, en la fórmula para mejorar la calidad de la democracia, debido a que garantiza los derechos civiles, políticos y sociales del ciudadano (Martínez, 2007); por lo tanto, el reconocimiento de los derechos ciudadanos acarrea compromisos al elevar la competencia del ciudadano en el control y vigilancia del poder del Estado. Para ello se requiere de ciudadanos capacitados y bien informados con conocimientos para ejercer sus derechos y responsabilidades.

El ciudadano de nuestros días está lejos de la obediencia obligada que caracterizó a las poblaciones del mundo durante prácticamente toda la historia. La conquista de los derechos que condujeron finalmente al régimen democrático –derechos civiles, políticos y sociales- cubrió un largo trayecto que culminó hace apenas unas décadas (Merino, 1995: 44). La ciudadanía liberal, según Martí (2007: 23), se caracterizó por la conversión del súbdito en ciudadano, resultado de un contrato entre los individuos y el Estado en el que se reflejan los derechos y obligaciones de los involucrados.

Con el paso del tiempo, el ciudadano ha perdido su condición de súbdito ante la administración pública y poco a poco ha aprendido a demandar más y mejores servicios de su gobierno y un desempeño cada vez más eficiente de sus funcionarios. Ahora los observa, vigila y pide cuentas. Monzón explica cómo en el siglo pasado fue el público ilustrado, el culto, el informado, el que demandó al poder o a la autoridad las herramientas necesarias para hacer oír su voz. Esa minoría encontraba en la educación la forma más idónea para la formación de ideas propias que, mediante la articulación a la vida política y el acceso a la información, descubrían los grandes canales de participación activa en la vida pública de una comunidad.

México pasa por un proceso de transición democrática con algunos apuros. Han sido los reclamos sociales los que han llevado a México a la democratización del régimen. En el sistema político mexicano, opina Vargas (2001), el término de transición democrática y transición a la democracia tienen diferentes significados, debido que la transición a la democracia es un fenómeno y un proceso que se manifiesta en el sistema político como un cambio de un tipo de gobierno autoritario y nacionalista a otro basado en mecanismos que

son democráticos. No obstante, considera que el avance en la transición democrática es incierto por la incapacidad de una nueva clase gobernante, problemas internos de los partidos políticos y una sociedad civil débil.

Durante los últimos años del siglo XX gobernó el país una derecha con ropaje nacionalista, revolucionario, carrancista, corrupta y terriblemente autoritaria. A principios del siglo XXI gobierna una derecha pragmática y democrática, volcada hacia el centro del espectáculo político, llena de incógnitas que no entiende ni ella misma qué perfil va adquiriendo (Bartra, 2007: 23). Crespo opina que el régimen anterior a las elecciones del 2 de julio de 2000 no es considerado propiamente el de un Estado de un gobierno democrático²⁸, debido a las peculiaridades que se registraron durante los más de 70 años del poder del Partido Revolucionario Institucional como partido de Gobierno que de acuerdo con sus características²⁹, tampoco debería ser considerado como un régimen autoritario. Domínguez (2006: 60) añade “en otras palabras, el tiempo que el Partido Revolucionario Institucional (PRI) estuvo en el poder no constituyó una experiencia democrática, pero tampoco se asemejó a las dictaduras de otros países de América Latina”. Parecía difícil que México se libraría del partido gobernante de siete décadas de autoritarismo (Bartra, 2007: 17). En un capítulo de su libro³⁰ que titula “*La dictadura no era perfecta*”³¹, Bartra explica cómo la fuerza de los indecisos creó una saludable incertidumbre democrática, de un gobierno que empezó a entrar en crisis desde 1988. Bastó que la ciudadanía emitiera su voto pacíficamente, en elecciones limpias y democráticas, para transitar hacia la democracia.

²⁸ José Antonio Crespo, investigador del Centro de Investigaciones y Docencia Económicas (CIDE), considera el estudio de la democracia en México como “sumamente especial” debido a que prácticamente ningún autor extranjero le ha dado el estatus de democrático. Aclara que por lo general se le ha considerado una variante muy peculiar de autoritarismo (2000: 261). El artículo completo puede ser consultado en [http://www.politicaygobierno.cide.edu/num_anteriores/Vol_I_Tematico-2_2009/08_crespo_\(200-224\).pdf](http://www.politicaygobierno.cide.edu/num_anteriores/Vol_I_Tematico-2_2009/08_crespo_(200-224).pdf)

²⁹ Para Sartori, el caso México es diferente y por tanto no se puede estudiar a la par del resto de regímenes políticos latinoamericano; lo considera una “situación interesante” desde su formación presidencialista democrático funcional (Sartori, 2003: 64, cit. por Domínguez).

³⁰ Escrito posteriormente a las elecciones del 2000, cuando ganó el Partido Acción Nacional la presidencia de la República, hace varias reflexiones sobre las elecciones de ese año.

³¹ Este término fue utilizado en 1990 por el escritor peruano Mario Vargas Llosa para calificar las más de siete décadas del PRI en el poder, en donde precisa que la dictadura en México no se caracterizó por la permanencia de un hombre en el poder, sino de un partido político.

Los procesos de democratización local impactaron en su conjunto al sistema político. Para Hernández (2000: 101), se iniciaron en los ochenta y están pasando de la transición democrática a la consolidación democrática. En la visión de Bartra (2007: 18), la crisis política comenzó a corroer al gobierno de manera evidente desde 1988; y para el año 1994 el poder autoritario ya se encontraba enormemente debilitado, herido de muerte.

Se llega a este estado de cosas, escenario de impulso a una mayor praxis democrática, en virtud de que paralelamente se desarrollaron otros procesos; entre ellos, tres que debemos destacar: a) el proceso de participación ciudadana impulsado desde el gobierno, que parte de que las minorías tienen que ser escuchadas; b) la conformación de un derecho positivo sobre la libertad de expresión; y c) la creación del Instituto Federal Electoral (IFE). Se describen de la siguiente manera:

1. El proceso constante y pausado que ha tenido la participación ciudadana como derecho concedido por el Estado, desde el reconocimiento de la ciudadanía del derecho al voto de la mujer hasta llegar a 1977, cuando se produce el reconocimiento constitucional mediante una adición al artículo 6º en la que señala que el derecho a la información será garantizado por el Estado. Este mismo año Jesús Reyes Heróles, en su carácter de Secretario de Gobernación, introduce en un discurso pronunciado públicamente que “las minorías deben ser escuchadas y tomadas en cuenta”, lo cual sentó un precedente para la construcción de un nuevo espacio para que las asociaciones expusieran sus ideas.
2. México ha sufrido, en los últimos años, cambios dramáticos y profundos. En particular en materia jurídica, las transformaciones del sistema jurídico ha sido el origen de un “nuevo” diseño institucional que, aunque imperfecto, contiene los elementos esenciales de un sistema democrático moderno y que, a pesar del debate sobre el derecho a la información por casi tres décadas (desde la reforma de 1977) que modificó la parte final del artículo 6º de la Constitución Política para introducir la frase: “El derecho a la información será garantizado por el Estado”. No obstante,

considera López-Ayllón, aún quedan asignaturas pendientes en el régimen jurídico de la información, ya que, aclara, la vida democrática depende de la construcción de un espacio público informado (López-Ayllón, 2003: 157 y 179). El Presidente de México Ernesto Zedillo Ponce de León reconoció la causa de la participación ciudadana en su Plan Nacional de Desarrollo 1995 – 2000. Aunque no se especificaron los mecanismos o herramientas para impulsar la participación, dejó en claro que tenía que ser el Legislativo como representante directo de los ciudadanos el que tendría que impulsar la participación mediante leyes. En el periodo de Vicente Fox Quesada, se definió la participación ciudadana como uno de los ejes rectores de sus políticas de gobierno, las cuales quedaron plasmadas en el Plan Nacional de Desarrollo 2000-2006.

3. En 1990 el Poder Legislativo aprobó el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COPIFE), instituyendo la creación del Instituto Federal Electoral. No fue, sin embargo, hasta 1996, cuando se declaró autónomo de la Secretaría de Gobernación (hasta ese entonces, actuaba como juez y parte en la organización y calificación de las elecciones).

Tabla 2. Cronología del reconocimiento, avance y desarrollo de la participación ciudadana en México

AÑO	DESCRIPCION
1812	La Constitución de Cádiz reconoció la libertad de expresión e impresión
1814	El Art. 40 reconoció “la libertad de hablar, discurrir y manifestar opiniones por medio de la imprenta, no debe ser prohibido a ningún ciudadano, salvo constituya un delito.
1917	La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos reconoció el sufragio, la no reelección, la libertad de participación política para los varones mayores de 21 años
1953	Se reconoció el derecho al voto de las mujeres, pero solo a nivel municipal
1954	Se reformó la Constitución para ampliar el Derecho de la mujer a votar y ser votada
1969	Se disminuyó la mayoría de edad a 18 años y con ello el reconocimiento de ciudadanos a partir de esa edad.

1972	Se redujo la edad para un aspirante a la diputación federal de 25 a 21 años
1973	Se disminuyó la edad para la elección de Senador de la república de 35 a 30 años Se creó una nueva Ley Federal Electoral que estableció el voto como universal, directo y secreto
1975	Se creó la Procuraduría Federal del Consumidor
1977	Se reformó el art. 6º que garantiza el Derecho a la Información, añadiendo que este derecho será garantizado por el Estado.
1985	Se creó la Comisión Nacional de los Derechos Humanos En la UNAM se fundó la Defensoría de los Derechos Universitarios
1994	Se reformó la Constitución para modificar los requisitos para Presidente de la República, quien como mínimo debería tener 20 años de residencia en el país.
1995-2000	El Plan Nacional de Desarrollo de Ernesto Zedillo Ponce de León reconoció una nueva relación con el ciudadano y pidió a los Legislativos el desarrollo de los mecanismos para fomentar la participación ciudadana.
1998-2010	Se aprobaron 20 Leyes de participación ciudadana en los Estados de la República Mexicana
1999	Nueva Reforma al Art. 58 para reducir la edad para la elección de Senador de la República de 30 a 25 años.
2000-2006	Plan Nacional de Desarrollo. Vicente Fox Quesada definió la participación ciudadana como eje rector de sus políticas de gobierno.
2004	Se aprobó la Ley Federal de Fomento a las actividades realizadas por las organizaciones de la Sociedad Civil
2002	Se aprobó la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública

Fuentes: CESOP, Congresos de los Estados, Comisión Nacional de Derechos Humanos

Elaboración: Propia.

El proceso de “*ciudadanización*” política avanzó en México como parte de un impulso internacional a la cultura política mexicana tanto en lo referente a la reforma de Estado, la constitución del Instituto Federal Electoral, la legislación sobre las Agrupaciones Políticas, la vigilancia ciudadana y civil de los gastos de campaña, la observación electoral y la calificación de las elecciones. Por lo tanto, como bien apunta Leca (1985: 20, citado por Palacios, 2002) la ciudadanía también es un recurso que permite a los desposeídos aumentar su competencia política y defender sus intereses con mayor efectividad.

El proceso de “*ciudadanización*” en México tiene, por otra parte, ingredientes difíciles de soslayar, que son inherentes a la vida democrática: la libertad de expresión y el

derecho a la información. Para Martí (2007: 67- 68), esas libertades existían en nuestro país desde el punto de vista formal, pero no en sentido material. Entendemos, junto con Nogueira (2003: 28) que la libertad de información protege la democracia frente a las tentaciones autocráticas y las acciones tendientes a evitar críticas frente a la actuación y posición de los agentes estatales. Por lo tanto, insiste en que la información es un bien público que debe ser protegido (Nogueira, 2003: 28), ya que el pluralismo informativo y la recepción de las diversas informaciones de relevancia pública es de gran trascendencia para que el ciudadano ejerza el control de los asuntos públicos y de gobierno. En este sentido, aclara López-Ayllón (2003: 180), la reglamentación de la información no debe significar controlarla o dirigirla. El establecimiento de un marco jurídico debe implicar, por el contrario, ampliar el régimen de garantías, de libertad y de independencia, estableciendo condiciones que propicien la pluralidad, la transparencia y el acceso a la información.

Estos conceptos jurídicos rompen con una serie de esquemas tradicionales de la administración pública y vendrán a ser el eje motor en la creación de organismos autónomos que son espacios de nuevos escenarios ciudadanos para la construcción de instituciones ciudadanizadas. El principio de la libertad de expresión, dice Carpizo (2008: 44), ha jugado un aspecto crucial en el desarrollo del ser humano y de las sociedades, mucho más a partir de las últimas cinco décadas, y cada día más, debido a las nuevas técnicas de comunicación masiva. Este derecho ha recibido diferentes denominaciones, pero todas se entienden como la extensión de la expresión, libertad de libertades que señala Carpizo.

Formalmente, la “*ciudadanización*”, su participación, ya está en México. Llegó para quedarse. En la práctica, va más lento si hacemos caso al estudio realizado del primero de enero del 2000 al 18 de mayo del 2006 por el Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública de México, donde se constata la poca frecuencia de la participación ciudadana en las instituciones públicas. Se reporta que la PGR, quien tuvo 8 menciones en los medios impresos, según la hemeroteca temática de la biblioteca de los diputados federales, es la más relevante; le siguieron el Consejo de participación ciudadana de la PGR con 6, la Secretaría de Seguridad Pública con 2, la Federación para Delitos Electorales (FEPADE),

Secretaría de Medio Ambiente Recursos Naturales y Pesca (SEMANARP), Secretaría de la Defensa Nacional (SEDENA) y empresarios con una mención durante ese lapso de tiempo.

En definitiva, los pasos hacia un desarrollo democrático en México, que ha estado marcado por etapas negras en su historia reciente, también favorece el panorama para la futura participación de los ciudadanos. Es cierto, como hemos dicho con datos de encuestas, que la búsqueda de participación todavía es escasa, pero las medidas democratizadoras deben favorecer su avance en el futuro.

2.4 Tendencias ciudadanas en instituciones y ONG.

Las tendencias de participación social no son un fenómeno nuevo. La participación de grupos organizados en asuntos de interés colectivo es algo cotidiano en los países democráticamente desarrollados y afecta principalmente al público administrativo, introduciéndose en las políticas públicas locales o municipales.

El peso de la apertura comercial, basado en el libre mercado de la oferta y la demanda y de una serie de actividades internacionales tendientes a dar equilibrio a la participación social es, sin duda, uno de los principales fenómenos del siglo XX y comienzos del siglo XXI. Dice José Blanco³² que “la globalización no es sólo la etapa última del proceso iniciado en el siglo XVI de creación del mercado mundial, que en el siglo XX añadió a la internacionalización del comercio, la del capital y después la de la producción y del sistema financiero” y por último la incorporación de los sistemas mundiales de las telecomunicaciones (Ramos, 1997).

El fenómeno de la “*ciudadanización*” es una realidad. Lo documentan hechos, datos y reflexiones de expertos. Los datos que se aportan son contundentes:

- a) *Iniciativa Social*³³ difunde en su portal datos, estadísticas, formas de participación y antecedentes de la participación social que se considera un

³² José Blanco es articulista del periódico La Jornada; esta es su opinión del 24 de octubre de 1996.

³³ El portal *Iniciativa social y Estado de bienestar* se define a sí mismo como un espacio de debate y reflexión sobre el Estado de Bienestar, el papel de las ONG, el voluntariado, la participación social, la solidaridad, la gestión de la ONG y todos aquellos aspectos relacionados con la *Iniciativa Social* y el Tercer Sector. Documento completo disponible en <http://www.iniciativasocial.net/index.htm>

fenómeno muy extendido en los 23 países de la Europa Occidental, con una población de más de 400 millones de ciudadanos, entre la mitad y los dos tercios pertenecen a una organización no gubernamental: en la Unión Europea algunas estimaciones hablan de entre una tercera parte y la mitad de la población: aproximadamente 100 millones de personas.

- b) En un estudio de la Universidad Johns Hopkins, realizado en 22 países, se indica que la “Iniciativa Social” mueve en esos 22 países³⁴ 1.1 billones de dólares, con el equivalente de 19 millones de trabajadores a jornada completa, lo que supone un promedio de 4.6% del PIB, representando el 5% de todo el empleo (excluido el agrario), el 10% de todo el sector de servicios y el 27% de todo el empleo del sector público. Una media de un 28% de la población de estos países aporta parte de su tiempo a estas organizaciones, lo que equivaldría a 10.6 millones de empleados de tiempo completo³⁵. Desde hace 15 años, la participación social a través de Organizaciones No Gubernamentales ha propiciado que muchos ciudadanos se involucren en iniciativas y asuman mayor responsabilidad en la mejora del bienestar colectivo.

El proceso ha sido largo y en la revisión de hechos, circunstancias y coyunturas es posible identificar factores o variables que han sido determinantes para promover, impulsar y caracterizar las tareas de “*ciudadanización*”. Entre esos factores es conveniente señalar los siguientes:

1. El desarrollo sostenible exige cambios en las estructuras porque sólo en los regímenes autoritarios se impide la participación ciudadana. En el 2005 se realizó un Foro Regional sobre Desarrollo Sostenible³⁶ en donde se incluyó el tema de la participación ciudadana, aspecto en el que se advierte un claro retraso como consecuencia de gobiernos que tienen una o dos décadas en países que han

³⁴ Los países participantes por orden de mayor participación son Holanda, Francia, Estados Unidos, Finlandia, Reino Unido, Australia, Alemania, Irlanda, Bélgica, España, Israel, Austria, República Checa, Japón, Argentina, Perú, Brasil, Rumania, Hungría, Eslovaquia y México.

³⁵ Si se lograra reunir a todos los ciudadanos de los 22 países estudiados en 1995 y conformaran un país, Iniciativa Social destaca que sería la octava economía del mundo.

³⁶ Documento completo disponible en <http://gisweb.ciat.cgiar.org/Foro/participacion.html>

pasado del régimen autoritario o militar a uno democrático representativo, pero aún lejos de la democracia participativa.

2. La participación social ha cobrado mayor fuerza en el contexto de la reivindicación de los valores de la democracia y el pluralismo, y el cuestionamiento de las políticas del Estado de Bienestar (Arellano y Rivera, 1999: 92), por lo que hay notables casos de éxito de participación social activa a través de las juntas de vecinos, grupos ecológicos, sociedad de padres de familia dentro y fuera de las instituciones de educación, colegio de profesionales, consejos ciudadanos en seguridad pública, consejos municipales y otras figuras ciudadanas. A pesar de que las tendencias de participación han sido originadas por rasgos de inconformidad y de solidaridad, Merino (1995: 35) subraya que las revoluciones no son ejemplo de participación ciudadana, sino de transformación de las leyes, de las instituciones y de las organizaciones. Tampoco lo son las movilizaciones ajenas a la voluntad de los individuos, las marchas que organizan los gobiernos con un fin determinado o las protestas en contra del gobierno, porque ellas se caracterizan por rasgos de inconformidad y cohesión no de voluntad o deseo individual para aceptar o rechazar lo que se les pide.
3. El proceso de transición democrática que está viviendo México está lleno de contradicciones y a la vez de alternativas abiertas a la experimentación y exploración de nuevas vías de vinculación gobierno-sociedad; contradicciones en el sentido de que ante una economía más abierta y tendiente a la liberación, es decir, propenso a la construcción de espacios eficientes para la actuación individual, parece necesario desarrollar capacidades colectivas de participación ciudadana como requisito para la generación de viabilidad y suficiencia en los espacios sociales (Arellano y Rivera, 1999: 114).
4. Palacios (2002) considera que la “*ciudadanización*” de la política abre enormes posibilidades para que la sociedad civil participe de múltiples maneras en la conformación del espacio público. De manera paralela a la creciente preocupación por la “*ciudadanización*” de la política y al fenómeno de

“ciudadanización” en las esferas públicas y privadas que ocurrían en el mundo, por ejemplo, Palacios señala que en México este proceso fue esencial para entender desde 1994 los cambios en la cultura política tanto en lo que se refiere a la reforma del Estado, la constitución del Instituto Federal Electoral, la legislación sobre las Agrupaciones Políticas, la vigilancia ciudadana y civil de los gastos de campaña, la observación electoral y la calificación de las elecciones. Andrés Albo³⁷ (2005: 225) añade que el IFE se construye con base en el esfuerzo conjunto de ciudadanos, partidos políticos y funcionarios, en un sistema integrado en que ciudadanos y partidos políticos fungen como observadores y vigilantes del desempeño de los funcionarios. Esta supervisión no gubernamental en cada eslabón del proceso de organización de los comicios ha permitido certificar el principio básico de que cada individuo representa un voto y, por ende, los resultados reflejan fielmente la voluntad de la mayoría.

5. Hoy en día no se puede concebir una democracia que merezca tal nombre si en ella, además del gobierno de las mayorías y el imperio de la ley, no se garantiza un mínimo control de los ciudadanos sobre la acción de sus gobernantes, más allá de las elecciones periódicas. Una clave para la efectividad de este control reside en el acceso ciudadano a la información que el poder político maneja. Una democracia opaca para los ciudadanos es poco confiable e indigna de lealtad (Rodríguez, 2007: 9). Reyes Heróles (2007: 18) explica cómo se incorpora en este mundo capitalista y sujeto a las reglas de mercado el capital social. Dice que el punto de quiebra se generó con la aparición del Índice de Derechos Humanos de Naciones Unidas que, por primera vez en la historia, introdujo variables como salud pública, niveles educativos de la población y otros para tratar de encontrar una fórmula más sensata de medición. Demuestra cómo funcionan las teorías de confianza (*trust*) introducidas por Fukuyama y la constitución empresarial en Italia (*Marking Democracy Work*). Este documento

³⁷ Consejero electoral en ese entonces, escribió sobre transparencia y rendición de cuentas en un texto conmemorativo editado por el IFE por los 15 años de la fundación de este organismo. En este documento se incluyeron artículos de todos los consejeros electorales del Consejo General del IFE, además de diversas reflexiones y testimonios de personalidades públicas.

subraya que donde el capital social se quiebra, la evasión fiscal aumenta y los litigios también crecen, al tiempo que tanto el uso del aparato legal con costo sobre los ciudadanos como la productividad también ascienden. Es por ello que, en ese momento, los ciudadanos no confían en las instituciones públicas y privadas, y se topan con un camino lleno de obstáculos. La confianza interpersonal está estrechamente vinculada con la democracia, con el respeto a la ley y con el asociacionismo (Reyes Heróles, 2007: 19).

De manera global es posible considerar que la “*ciudadanización*” en relación con el ámbito público ya contempla un conjunto de beneficios o beneficiarios, donde se tienen que inscribir los siguientes procesos: a) El progresivo desarrollo de la participación ciudadana en organizaciones privadas y públicas ha dejado legados históricos desde la obtención del derecho de las mujeres a votar en 1928 en Canadá y Estados Unidos; b) la organización de instituciones no lucrativas en defensa de los grupos minoritarios, discriminados y desprotegidos como los indígenas de Guatemala, Perú, Bolivia y México, o alguna ONG para la lucha por la conservación ecológica; y c) Greenpeace³⁸ se coloca como un ejemplo vanguardista de organización no gubernamental al haberse fundado en 1971 y con el paso de los años ha logrado tener representación en 41 países del mundo, logrando su sostenimiento gracias a los donativos de sus miembros (2.8 millones de seguidores en el mundo en acciones de conservación ecológica), d) en el ámbito gubernamental, un buen ejemplo de participación ciudadana en la administración pública es la convocatoria del Ayuntamiento de Sevilla³⁹, España, donde se abre la oportunidad a todos los grupos organizados para integrar el Consejo de Participación Ciudadana y no sólo intervenir en asuntos municipales, sino también para acceder a subvenciones de cualquier tipo. De acuerdo con el registro previo de las asociaciones, hay 27 asociaciones registradas: asociaciones vecinales, asociaciones de mujeres ciudadanas, asociaciones de comerciantes, asociación de auxilio, Cruz Roja de Sevilla, Círculo mercantil e industriales, ateneo

³⁸ Información obtenida de su portal <http://www.greenpeace.org/international/>

³⁹ La convocatoria se publicó en http://www.participacionciudadana.servilla.org/consejos_participacion.htm y se consultó el 4 de abril de 2006.

cultural, asociación de viudas, instituto literario noches del baratillo, asociación cultural de sordos, unión de consumidores y comunidad de propietarios, entre otras.

La participación ciudadana organizada aparece en el espacio sustantivo de acción gubernamental en algunos países cuando aparentemente estamos transitando por un momento histórico que resalta la capacidad individual y los mecanismos de mercado para desarrollar actividades eficientes (Arellano y Rivera, 1999: 95). La participación directa de los ciudadanos en el diseño e implementación de políticas públicas tiende a ser vista y presentada como un modelo que deben seguir las sociedades abiertas, plurales y democráticas, como la que aspiramos construir en nuestro país (Canto, 2000: 231).

Así encontramos en los antecedentes históricos de México que, desde el siglo XIX, la demanda social en el ámbito nacional y de las transformaciones en la esfera internacional empezaron a surgir diversos organismos públicos que tuvieron como finalidad proteger los derechos de los gobernados frente al poder político, frente a los abusos del mercado y ante los mismos vecinos en una comunidad. Por ejemplo, en el caso de México, la Comisión Nacional de los Derechos Humanos: destaca que en 1847 el Gobernador Ponciano Arriaga promovió en San Luis Potosí la promulgación de la Ley de Procuraduría de Pobres; en 1975 se creó la Procuraduría Federal del Consumidor; el 3 de enero de 1979, el Gobernador Pedro G. Zorrilla creó la Dirección para la Defensa de los Derechos Humanos en Nuevo León. En 1983 en Colima se fundó la Procuraduría de vecinos, que dio origen a su reconocimiento un año más tarde en la ley Orgánica Municipal de Colima. En 1985, la Universidad Nacional Autónoma de México estableció la Defensoría de los Derechos Universitarios. En 1986 se estableció la Procuraduría para la Defensa del Indígena de Oaxaca y en el 1987 se creó la Procuraduría Social de la Montaña en el Estado de Guerrero. En 1988 se creó la Procuraduría de Protección Ciudadana del Estado de Aguascalientes; ese mismo año se fundó la Defensoría de los derechos de los vecinos del municipio de Querétaro y el 25 de enero de 1989 en el Distrito Federal se creó la Procuraduría Social⁴⁰.

El estudio de las políticas públicas se introdujo en el horizonte de la ciencia política y la administración pública mexicana durante la década de los ochenta. Su arribo coincidió con el proceso de sustitución del modelo de Estado interventor que había prevalecido en

⁴⁰ Datos tomados del portal de la Comisión Nacional de los Derechos Humanos, en sus antecedentes.

México desde los años treinta, por un modelo de Estado comprometido con el libre mercado (Canto, 2000: 232); es a partir de los ochenta cuando temerosamente empiezan a incorporar en los discursos políticos los temas de pluralidad y participación ciudadana para las políticas públicas del Estado. Esteinou (2008) destaca que los tiempos actuales del cambio a la democracia social requieren mayor práctica de la transparencia en todos los niveles de la gobernabilidad, pues de lo contrario no se da el cambio político, sino que se continúa manteniendo la continuidad decadente, lo viejo y disfuncional, pero disfrazado de moderno, renovado y avanzado. La transparencia es un valor cultural y un indicador práctico de buen gobierno, de apertura a la política, de eficiencia en la gestión e incremento de la calidad gubernamental.

La participación ciudadana en México, en los años recientes, ha tomado múltiples derroteros. Desde la propia administración pública, con la creación y desarrollo de ONGs dentro de comunidades. La administración pública federal ha establecido mecanismos de participación ciudadana en la Secretaría de Gobernación (SEGOB), Secretaría de Relaciones Exteriores (SER), Secretaría de la Defensa Nacional (SEDENA), Secretaría de Marina (SEMAR), Secretaría de Economía, Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL), Procuraduría General de la República⁴¹ (PGR), Secretaría de la Función Pública, Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), Secretaría del Trabajo y Previsión Social, Secretaría de Energía, Secretaría de Ganadería, Pesca y Alimentos, Secretaría de la Reforma Agraria (SRA), Instituto Nacional de la Mujer, Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF), Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), Instituto de Seguridad y Servicios Sociales para Trabajadores del Estado (ISSSTE), Comisión Federal de Electricidad (CFE), Luz y Fuerza del Centro, Banco Mexicano de Comercio Exterior (BANCOMEXT), Nacional Financiera (NAFIN), Fondo Nacional para el Turismo (FONATUR), Comisión Nacional Forestal (CONAFOR), Instituto para el Fondo Nacional de la Vivienda de los Trabajadores (INFONAVIT), Consejo Nacional del Deporte (CONADE), Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, Lotería Nacional y la Procuraduría Federal del Consumidor. Lo ha hecho a través de sistemas de

⁴¹ El 19 de abril de 2002, siendo Procurador General de la República Rafael Macedo de la Concha, se estableció el Consejo Nacional de Participación Ciudadana en Seguridad Pública, que realizó varias reuniones de consulta en los Estados.

quejas, orientación, buzones, correos electrónicos, organismos de control interno, portales ciudadanos, consultas electrónicas, unidad de atención inmediata de apoyo, recurso de petición, servicio al cliente, encuestas, consejo consultivo, unidad de control y enlace y programas de apoyo⁴².

Zaragoza (Veracruz) y Cuquío (Jalisco) son ejemplos de cómo la participación solidaria encontró actitudes positivas en la organización ciudadana en proyectos impulsados desde Organizaciones No Gubernamentales (Arellano y Rivera, 1999: 106). En el primero, se constituyó el Consejo de Desarrollo Democrático Municipal que ha participado en cogestión y planificación municipal. En Jalisco, con la asesoría externa de ACCEDDE se impulsa un esquema de participación amplio a través de la construcción de un consejo permanente que prioriza, planea y diseña proyectos públicos. Arellano y Rivera (1999: 111) documentan también el caso de Tepetzotlán (Estado de México), donde la participación ciudadana se realiza mediante la supervisión de obras y monitoreo de recursos a través de comités de solidaridad. Estas figuras de participación reivindican el derecho personal e individual de los habitantes de las comunidades en su carácter de demandas ciudadanas, con claras evidencias en San Luis Potosí, Mérida, Tepetzotlán, Querétaro y Teoloyucan. Krista Brumley (2007) ofrece un estudio de 19 Organizaciones No Gubernamentales en Monterrey en el que hace un diagnóstico y análisis de lo que ocurre en el funcionamiento de esos organismos. Este diagnóstico revela algunos conflictos por la politización de sus líderes y los fondos económicos que llegan a obsesionar a las ONG, mientras colocan en segundo plano las tareas de participación ciudadana.

En el plano de las organizaciones públicas con autonomía y que desarrollan e impulsan la “*ciudadanización*”, aparecen dos organismos mexicanos: La Comisión Nacional de los Derechos Humanos y el Instituto Federal Electoral. La Comisión Nacional para los Derechos Humanos nació siendo una Dirección de Derechos Humanos de la Secretaría de Gobernación, en 1985⁴³. Obtuvo por Decreto Presidencial el rango de órgano autónomo el 6 de junio de 1990 y el 28 de enero de 1992, mediante una reforma al apartado

⁴² Estudio realizado por el Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública en el 2006. Disponible completo en <http://www.diputados.gob.mx/cesop/>

⁴³ Datos de la Comisión Nacional de los Derechos Humanos, publicados y disponibles en su portal <http://www.cndh.gob.mx/lacndh/anteced/antece.htm>

B del artículo 102, se elevó al rango constitucional y bajo la naturaleza jurídica de un órgano descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio. Sin embargo no fue hasta el 13 de septiembre de 1999 cuando obtuvo plena autonomía de gestión y presupuestaria. En su corta historia, la Presidencia de este organismo ha sido ocupada por cinco personas, siendo el primero en ocupar el cargo el Dr. Jorge Carpizo McGregor, en el periodo 1990 – 1993; Lic. Jorge Madrazo, de 1993 – 1996; Dra. Mirielle Roccatti, de 1997 – 1999; Dr. José Luis Soberanes Fernández de 1999 - 2009 y desde el 16 de noviembre de 2009 a la fecha el Dr. Raúl Plascencia Villanueva.

En el caso del Instituto Federal Electoral, Reyes Heroles (2005:10) precisa que la historia de la institución es de herencias y rupturas sucesivas; se inició el 11 de octubre de 1990 con la sesión fundacional del Consejo General del IFE, que representa el acto emblemático de México por acudir a la cita de la modernidad. La autonomía de esta institución llegó más tarde. Woldenberg (2005:24) resume la creación del IFE en una sola palabra: “confianza”. Cuando apareció, la vía electoral pasaba por momentos críticos en su historia. Sin embargo, era necesario lograr la confianza de los partidos políticos, candidatos, analistas, organizaciones no gubernamentales, medios de comunicación y ciudadanos para llegar a la competencia de un modo institucional, ordenado y pacífico. México, en 1996, estaba en un proceso de transición democrática, casi monopartidista durante largas décadas. En ese contexto se requerían garantías de imparcialidad de todos los contendientes. El IFE de 1991 y 1994 había cumplido su misión organizando elecciones imparciales, pero las condiciones de competencias habían sido marcadamente asimétricas, lo cual agregó una alta dosis de irritación en la contienda. Con la reforma electoral de 1996 se dio una vuelta al Consejo General del IFE, donde ya no tenía cabida el Gobierno federal, desterrando al Secretario de Gobernación como Presidente. A partir de ahí, ocho consejeros y el Presidente fueron electos por mayoría calificada en la Cámara de Diputados. En la nueva conformación del Consejo General del IFE se incorpora con derecho a voz pero no de voto un representante de cada uno de los partidos políticos con registro y un consejero del Poder legislativo por cada uno de los grupos parlamentarios, así como un Secretario Ejecutivo propuesto por el Presidente del Consejo y aprobado por votación calificada.

El Plan Integral del Proceso Electoral (PIPE) es un documento⁴⁴ que elabora el IFE, al término de la organización y una vez terminado el proceso de elección, con la finalidad de evaluar cada uno de esos procesos. El PIPE tiene como tercer objetivo estratégico promover, junto con los partidos políticos, la participación ciudadana en las diferentes etapas en la organización de las elecciones. Cabe destacar que participan ciudadanos en las mesas de casilla mediante el procedimiento de insaculación que realiza el IFE, además de los observadores nacionales y extranjeros durante la votación. Esta institución es un claro ejemplo de la “*ciudadanización*” de las instituciones públicas.

El impulso de la “*ciudadanización*” abona la exigencia democrática para que el espacio gubernamental sea efectivamente público y la pretensión civilizatoria de una sociedad y un estado que saben respetar estrictamente los datos personales. Así es como, a partir del 12 de junio de 2003, la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública⁴⁵ obliga al gobierno a abrir sus archivos mediante decreto⁴⁶. En este marco, el Instituto Federal de Acceso a la Información Pública nació en el 2003. Y se convierte, por lo tanto, en una instancia más que impulsa y promueve la participación ciudadana, la “*ciudadanización*”.

En los procesos de “*ciudadanización*”, explica Vergara (2007:13), todo funciona con base en las organizaciones con tareas bien definidas; por ello, al igual que en las empresas privadas, el gobierno federal es una organización o más bien dicho un conjunto de organizaciones que trabajan para atender los problemas de los públicos del país. Lo mismo puede decirse del poder Judicial y Legislativo, así como de los gobiernos estatales y municipales. Es por eso que el nivel de confianza se convierte en un activo más de la organización.

A nivel internacional, organismos como la OCDE y el Banco Mundial han comenzado a presionar a los gobiernos nacionales para transparentar su información y explicar sus decisiones. Desde la perspectiva de la gestión pública y el análisis

⁴⁴ Disponible en el portal del IFE en <http://www.ife.org.mx>

⁴⁵ El marco normativo de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública fue aprobada en el 2002 y publicada en el Diario Oficial de la Federación el 11 de junio de este año, fue resultado de la participación de grupos de la sociedad que llevaron una iniciativa propia al Congreso de la Unión, según consta en el Marco Normativo del IFAI (2004: 7).

⁴⁶ Publicado en el DOF el 24 de diciembre de 2002.

organizacional, la transparencia ha cobrado importancia reciente porque las reformas administrativas en diferentes países inspiradas en la Nueva Gestión Pública (NGP) han llevado a convertirse en un importante mecanismo de control sobre políticos y funcionarios de todos los niveles (Vergara, 2007: 13).

En definitiva, las experiencias internacionales de participación ciudadana influyen en la actuación de los gobernantes mexicanos. Al menos, podemos decir que conocen esas experiencias y que las valoran positivamente, aunque no siempre muestren mucho interés por aplicarlas en los ámbitos donde tienen competencias.

Tabla 3. Instituciones de participación ciudadana en la administración pública de los Estados.

AÑO	DESCRIPCION
1947	Crean la Procuraduría de los Pobres en San Luis Potosí
1979	Se establece en Nuevo León la primera Comisión de Derechos Humanos ⁴⁷
1983	Se fundó en Colima la Procuraduría de vecinos
1986	En Oaxaca se fundó la Procuraduría de la Defensa Indígena
1987	Fue creada la Procuraduría Social de la Montaña en Guerrero
1988	Se fundó la Procuraduría de Protección ciudadana de Aguascalientes
	Crean en Querétaro la defensoría de los Derechos de los vecinos
1989	Nace la Procuraduría Social del Distrito Federal

Elaboración: Propia
Fuente: CESOP, CNDH.

2.5 Participación ciudadana en los medios de comunicación, antes y después de Internet.

La presencia de Internet y el desarrollo de las tecnologías de la Información y Comunicación definitivamente marcan un antes y después en relación con la participación ciudadana en los medios informativos. El papel que han desempeñado los medios de comunicación ha sido fundamental en la formación de conciencia, la conducta social de los ciudadanos y las organizaciones, dice González (2007: 3), pero esencialmente los medios

⁴⁷ La Comisión Nacional no se fundó hasta 1985; información disponible en <http://www.cndh.org.mx>

contribuyen a la democratización de los procesos de acción y decisión colectiva, fortaleciendo a la sociedad civil organizada.

Winocur (2002: 91) argumenta que la participación del público en los medios de comunicación tiene sus orígenes prácticamente desde la aparición del periódico con el correo de lectores, pero, fue con la radio cuando la participación se popularizó con el uso e intervenciones del auditorio a través de las llamadas por teléfono, en la década de los sesenta. Baena (2004: 206) dice que desde los ochenta los medios de comunicación en México cambiaron profundamente su papel, dejaron de ser medios y se convirtieron en actores políticos. El volver al oficio periodístico, función de la que se alejaron, obligó a los medios a responder a las exigencias de una sociedad que pedía con mayor fuerza que su voz fuera escuchada.

Baena considera que ese nuevo perfil de los medios los convirtió en aliados de la acción ciudadana. El desgaste de la credibilidad en las instituciones políticas en México, basado en los resultados de la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadana de la Secretaría de Gobernación, según la tesis de Rocha (2005: 64 – 65), justifica un cambio en las prácticas gubernamentales y el papel de intermediador que algunos actores políticos dejaron. Así, es como emergen algunas estructuras no gubernamentales, entre éstas, la de los medios de comunicación, que asumen con más fuerza la función de socialización, tarea que por algún tiempo habían tenido casi en exclusiva los partidos políticos. El resultado de la asunción de ese rol fue que los medios de comunicación fueron tomando un papel mayor de protagonismo, se convirtieron en actores políticos de la vida cotidiana y mediadores entre la clase política y el gobierno.

Los antecedentes relacionados con la participación ciudadana en los medios indican que se han ofrecido diferentes formas y niveles de participación ciudadana en los medios:

- a) La prensa. Abrió espacios a través de “cartas del lector”, “buzón” y “el espacio ciudadano”, en donde ciudadanos expresan sus opiniones y comentarios en las secciones editoriales o espacios destinados para expertos o líderes de opinión, que finalmente, continúa siendo el fundamento idealista del periodismo crítico para abanderar algunas causas ideológicas, filosóficas o partidistas. Peñaranda (2000) reconoce en sus apuntes que el periodismo nació a principios de 1700

muy ligado a la opinión, las ideas políticas y religiosas; por ello, los temas difundidos en los medios impresos se referían generalmente a temas políticos y eran usados por grupos de interés como instrumentos de amplificación de las ideas. Fue así como el primer “género” periodístico emergió de la mano de la opinión, antes que de la noticia como hoy la conocemos. En México, desde la Colonia, fueron ciudadanos los primeros en manifestar públicamente sus ideas críticas en la prensa. Las luchas de los movimientos políticos y sociales fueron ampliamente difundidas a través de los textos en la prensa local⁴⁸ y nacional. En ese entonces, narra la historia, los primeros periodistas fueron de opinión⁴⁹ (De la Torre, 1990; Reed y Ruiz, 1995; Covián, 1995; Peñaranda, 2000; Caloca, 2003; Cebrián, 2009); no se conocía el periodismo moderno y la clasificación de los géneros periodísticos. Fueron muchos los periodistas que se convirtieron en enemigos de los gobernantes. Por ese motivo, explica Covián (1995: 8) quienes se dedicaban a realizar tareas tendientes a orientar a la opinión pública era heroico, y pagaban esta pasión al ser perseguidos, exiliados o asesinados. Periodistas como los hermanos Flores Magón terminaron en la cárcel y fueron condenados a muerte por el atrevimiento de escribir en contra del poder, el gobierno o sus gobernantes.

No obstante, la única forma de participación ciudadana en el siglo XIX era definitivamente involucrándose en las tareas periodísticas, incursionando en el periodismo de opinión o en tareas más participantes como reportero. Las oportunidades de participación en los medios tradicionales eran nulas o escasas. Los medios modernos establecían una pequeña sección denominada “Cartas del Lector”, la cual pasaba por la acuciosa mirada del editor que decidía si se publicaba o no. Calvimontes (1997: 64) registra que desde 1760 en algunos

⁴⁸ Covián relata que las empresas periodísticas particulares (que no dependían del Gobierno) no funcionaron debidamente hasta la segunda mitad del siglo XIX “el periodismo dio sus primeros pasos de independencia en las luchas de federalistas-centralistas, la batalla francesa, la invasión yanqui y más tarde en la Guerra de Tres Años contra las tropas de Napoleón III.

⁴⁹ Cebrián ve en los *gazzettanti* venecianos o los *canard* parisinos el origen del periodismo; los gondoleros vendían informes que muchas veces eran increíbles, pero a la gente le gustaba que pagaban por “las noticias”. Reed y Ruíz califican a los pregoneros como predecesores de los periodistas al llevar información a la comunidad sobre las medidas tomadas por el Ayuntamiento.

medios ya se podían encontrar columnas de acontecimientos importantes para la sociedad. Los ejemplos más contundentes de participación ciudadana en los medios impresos en México llegaron años más tarde, cuando *El Excelsior* puso al alcance del público una sección de *Cartas de los Lectores*. En el primer caso lo distinguieron como *Foro de Excelsior* y en el periódico *La Prensa* se llamó *Vox Populi*, permitiendo a los lectores (aunque en un reducido número) expresarse en torno a problemas de su interés, criticar la política informativa del periódico o de los colaboradores; ambos marcan los primeros antecedentes de participación ciudadana en los medios de comunicación masiva en México, y aunque Calvimontes no precisa las fechas, hace constar cómo los medios han tratado de abrir espacios para la participación ciudadana. En la década de los noventa, el periódico *El Norte*, ubicado en provincia (Monterrey), fundó un consejo editorial, invitando a ciudadanos a participar en el proceso informativo para elaborar su agenda. El resultado fue exitoso y posteriormente incorporado al periódico *Reforma*, que se edita en la ciudad de México. Este ejercicio se convirtió no solo en pionero en el país, sino además en un modelo innovador en el mundo del periodismo, incluso este modelo funcionó bien para el *Grupo Reforma*, mucho antes que Internet generalizara el periodismo ciudadano, 2.0 y 3.0. El modelo de un consejo editorial ciudadano tiene amplias similitudes a algunos aspectos básicos del periodismo cívico que ya se realizaba en Estados Unidos y algunos rasgos del periodismo comunitario; no obstante, también tiene marcadas diferencias que se despejarán en esta investigación en los capítulos siguientes.

- b. La radio. Es el segundo medio de comunicación masiva en hacer su presencia en la vida socio-política. En México, logró su mayor auge entre 1930 y 1950, considerada como la “época dorada”; durante este periodo consolidó su liderazgo, penetración y participación en programas en vivo y de aficionados. Y como menciona Winocur (2002: 91), es a partir de que los ciudadanos encuentran un clima de opinión propicio para su participación mediante el “micrófono abierto” cuando se fue incrementando paulatinamente la

participación en la radio. La participación ciudadana en la radio se hizo patente a través de llamadas telefónicas en los noticiarios, programas de revista y programas musicales en donde el locutor diera entrada a la intervención del auditorio. Fue así como en México empezamos a escuchar espacios como “Dígalo sin miedo”, impulsado desde diferentes frecuencias radiofónicas por locutores tratando de motivar la participación ciudadana a través de la denuncia en la radio. González (2007: 11) explica que el sismo de 1985 en México fue un suceso que acercó a la radio con los ciudadanos, permitiendo retomar la función social de la radio y convirtiendo este medio en un espacio para las voces ciudadanas a través de sus micrófonos. La radio permite: anunciar, difundir, informar, comunicar e interactuar con la sociedad. González afirma que a partir de los noventa comenzó a generarse el concepto de “radio ciudadana” que “se define así, en la medida que su misión se relaciona directamente con el ejercicio de los derechos ciudadanos” (González 2007: 25, cit. a Calleja 1998).

- c) La televisión. El archivo histórico del Senado de la República establece que nació en México de manera experimental en el segundo tercio de los años treinta y su primer evento de cobertura en vivo fue el IV Informe de Gobierno del Presidente Miguel Alemán en 1949. En los años cincuenta empezó a expandirse rápidamente en todo el país. La televisión mexicana fue un factor determinante en la industria cultural, debido a que por muchos años las familias se reunían frente al televisor para ver el rostro de quienes por años habían sido escuchados a través de la radio. De acuerdo con la Ley, el proyecto de 1958 preveía la incursión de ciudadanos para manejar las concesiones; la comisión dictaminadora para crear la primera Ley Federal de Radio y Televisión contempló “otorgar concesiones a los ciudadanos y sociedades mexicanas” para garantizar el principio de la libertad de expresión, dado que la televisión se constituyó como un vehículo con cierta influencia en el pueblo⁵⁰. No obstante, en su Boletín Informativo el Senado de la República señalaba “los vacíos legales

⁵⁰ Ver Boletín Informativo. Publicación Bimestral. Enero – Febrero 2005, en http://www.senado.gob.mx/libreria/historico/contenido/boletines_35.pdf

atentan contra el auditorio y de la participación de los grandes grupos sociales del país”. Ciertamente, Esteinou (2001: 158) hace referencia a que están fuera de las cámaras de televisión la mayor parte de los sectores básicos, como organizaciones campesinas, sindicatos, obreros, indígenas, iglesias, movimientos ecologistas, asociaciones de padres de familia e incluso, partidos políticos, que son grupos vulnerables en general, no cuentan con espacios definidos para difundir sus propuestas y posiciones partidistas. En el siglo XX la industria de la televisión, al igual que la prensa y la radio, se ha visto obligada a incluir a sus audiencias en sus contenidos informativos; los ciudadanos ahora forman parte de las noticias: envían fotos, videos e informan de ciertos acontecimientos que hasta hace algunos años estaban conferidos exclusivamente para los periodistas. Nacieron también algunos programas de corte ciudadano, o mejor dicho, con mayor interacción con los ciudadanos. Estos programas se producían tomando en cuenta las encuestas ciudadanas, sondeos de opinión en el público o permitiendo la interactividad con el auditorio para general foros de discusión y debate público sobre cierto tema de interés social. Fue así como el periodista Nino Canún, en los años ochenta, mostraba interés por incluir a su público en sus programas; prueba de ello es “Enlace con la comunidad”, su primer ejercicio periodístico en donde dio entrada a la audiencia; posteriormente en 1990 inició el programa “Y... ¿Usted que opina?”, en donde hizo célebre la frase “aguántame el corte” cada vez que iba a comerciales. Este programa se caracterizó por la polémica, el debate y la denuncia social.

El periodista Carlos Loret de Mola, en su noticiero matutino “Primero Noticias”, introdujo como innovación la participación de los ciudadanos que aportaban audios y fotos tomados desde su celular, reportes que empezó a pasar “al aire”, modelo que empezó a reproducirse en otros informativos.

En Tamaulipas “Yo lo vi”, de Multimedios, canal local, se ha constituido como un foro de denuncia ciudadana, con las características de “Primero Noticias” de Televisa. En las televisoras locales, se empezaron a introducir espacios en los noticieros con mayor contenido ciudadano: en Multimedios,

Jorge Arturo Díaz, tiene “Reporte ciudadano”; en Tv Azteca, Alfredo Walle García, participa con “Reporte Siete” y en Televisa (local) Roberto Ojeda, hace un reporte al que le denominan genéricamente “enlace al reporte urbano”; en todos estos segmentos el reportero habla con los ciudadanos, levanta sus quejas, da seguimiento con las autoridades y mantiene al auditorio informados de las respuestas a las demandas sociales.

Poco antes de concluir el siglo XX, las empresas televisoras mexicanas introdujeron en su programación los *reality shows* y *talk show*, en donde la participación del público era importante en las eliminatorias de los participantes, la forma de participación era mediante el teléfono convencional y el móvil.

Definitivamente, la presencia de Internet con sus características de inmediatez, interactividad y las amplias posibilidades que ofrece a los medios informativos que han optado por subirse a la Red, marcó un después, como se indica al inicio de este apartado. No abundaré demasiado sobre el tema en este momento; en el capítulo VI “Internet un paso adelante en la participación ciudadana” se detallarán conceptos, consideraciones y reflexiones de cómo los medios digitales abren nuevas vías de participación ciudadana, a través del periodismo 2.0, a través de las redes sociales, los foros de discusión, los chats, correos electrónicos y oportunidades que ofrece la Red. En el periodismo 3.0 la participación se vuelve más activa e interactiva, el ciudadano se convierte en reportero en la web, como lo ofrece el diario *OhMyNews* y comunidades wikis.

La participación ciudadana en los medios de comunicación masiva es un indicador de un proceso de democratización en los medios electrónicos que favorecen a la libertad de expresión social dice González (2007: 29). Es, entonces, un síntoma de la democratización de los medios, para lo cual es necesaria la apertura de los medios de comunicación a la sociedad civil como condición elemental. En sus aportaciones sobre la participación ciudadana en los medios de comunicación masiva, Esteinoiu (2001) explica que en el marco histórico de concentración informativa, el margen de participación de los movimientos sociales -el derecho de ejercer el Derecho a la Información- ha sido sumamente estrecho o limitado; no obstante, en México, dice, han participado con mayor fuerza desde principios del siglo a la fecha para expresar sus intereses y demandas y aplicar

el derecho a la comunicación en los medios impresos, mientras que los canales electrónicos, particularmente, audiovisuales, se han cerrado, creando una profunda crisis del Derecho a la Información y a la Comunicación. De modo que como lo menciona Winocur (2002: 1003):

“Los correos de voz, las cartas, faxes y las llamadas telefónicas son algunos canales a través de los cuales se puede participar, solicitar información, hacer una denuncia, solicitar servicios públicos, críticas o emitir opiniones sobre asuntos de interés general en programas hablados o en noticiarios, generan espacios para la canalización y expresión de inquietudes además de originar cierta interacción entre la población y el poder local”.

Esteinou (2004: 165) establece que el derecho de réplica es también una forma de participación ciudadana; sería como “crear las condiciones mínimas para que el público pueda ejercer la libertad de expresión, vía los medios de difusión”. No obstante, Esteinou (2004: 173) añade:

“A estas alturas de la historia de la comunicación nacional, el único derecho de respuesta o participación que posee la sociedad mexicana desde el origen de los medios electrónicos en el país, hace ya varias décadas, es el derecho de cambiar de canal o frecuencia, o de apagar o encender la pantalla, pues de manera real, ningún otro derecho ha sido otorgado por la estructura jurídica del poder mediático nacional”.

Baena (2004: 213) enumera las condicionantes necesarias para motivar la participación ciudadana en los medios de comunicación:

1. Generar modelos participativos.
2. Acceso a la información pública.
3. Abrir espacios públicos para la discusión de temas que afectan a la sociedad.
4. Un marco normativo.
5. Cumplir con las funciones de prevención, corrección y construcción del sistema de control.
6. Promover la cultura de participación.

Hay, por tanto, una clara evolución y en esta investigación queremos tener en cuenta el antes y el después de Internet, porque nuestro objeto de estudio está afectado por el antes, ya que el proyecto de participación ciudadana en los medios impresos nace antes, y por el después, porque prosigue y se acelera tras la aparición de la Red de redes.

Capítulo III.

Principios conceptuales del periodismo tradicional.

El periodismo tiene ya una larga historia de más de un siglo y medio –si aceptamos que el periodismo moderno nació alrededor de 1850, como apuntan la mayoría de los autores-. Y, en esa larga historia, la apertura ciudadana de los medios de comunicación no es un tema nuevo. Con todo, a manera de preámbulo y una vez definidos los conceptos sobre la participación ciudadana en la primera parte de este capítulo, definiré el periodismo desde sus orígenes, para tener un punto de referencia y comparación con el ejercicio práctico, el rol que desempeña el periodista, los antecedentes y sus expectativas, antes de entrar a las diferentes corrientes, como son el periodismo cívico, comunitario, de servicio, social, público y participativo, que hemos denominado para efectos de este trabajo, “periodismo alternativo” (como concepto incluyente del modelo comercial dominante del periodismo tradicional, además de presentarse como alternativa real a través de las diferentes corrientes periodísticas con relación al ejercicio periodístico que ha manifestado en diferentes momentos de la vida cotidiana de la sociedad) de esta forma podremos extraer algunos datos sobre la participación en los diferentes contextos y etapas.

Es por ello que debo decir que, para comprender el periodismo, es necesario primero entender conceptos básicos del proceso informativo como la información, la noticia, la producción informativa y las rutinas. Lo cual nos permitirá acercarnos a algunos debates en el campo del periodismo.

En la terminología científica no siempre se entiende lo mismo por “información”. Como explican Piñuel y Gaitán (1999: 29), la información hay que entenderla:

“...como la disponibilidad de un mensaje para ser utilizado adecuadamente en un proceso de comunicación, en donde disponibilidad tiene dos variantes: la primera, para estudiarse desde la física del mensaje en donde ésta se refiere a la capacidad de un mensaje para adquirir significación; y la segunda, el uso humano que se hace de los mensajes, el contenido. Por extensión, del concepto mismo de información denota la acción de informar, es decir, aportar conocimientos sirviendo de la circulación de mensajes. Informar denota poner al corriente a alguien de cualquier caso o acontecimiento”.

Entonces, cuando decimos que la información es noticia, sostenemos que el dato y la comunicación es su transmisión social (Benito 1973: 183, cit. por Piñuel y Gaitán). Por su parte, en el ámbito latinoamericano, Rivadeneira define la noticia como un producto del medio (2002: 35), lo que implica, que el poder de transmitirla está en manos de los medios y los periodistas. Mientras Gomis (1991: 49) refiere que la noticia es una expresión periodística de un hecho capaz de interesar hasta el punto de suscitar comentarios. Los conceptos de Rivadeneira y Gomis colocan el poder de los medios y los periodistas en la construcción de las noticias.

A partir de esta primera reflexión, introduzco otro aspecto que inquieta y responde a ¿cómo se decide y quién decide qué es noticia en los medios impresos? Aquí es donde se tiene que recuperar las aportaciones de Tuchmann (1983), de Fishman (1983), Borrat (1969) o Túñez (1999) sobre las rutinas periodísticas, el papel y comportamiento de las fuentes informativas, las relaciones que establecen entre sí los reporteros, el rol de las agencias de publicidad y los gabinetes de comunicación social. Las rutinas periodísticas explican cómo el reportero obtiene datos, mediante una acuciosa búsqueda de información que le permite redactar la noticia. Al establecer una rutina, el periodista selecciona los hechos susceptibles de ser noticia, esos que contienen factores de interés periodístico (Leñero y Marín, 1986: 34) que convierten un hecho en un tema trascendente, de interés colectivo y un alto contenido de noticioso. Luego, ya en el medio, el consejo, el director editorial o el jefe de redacción usan criterios para valorar las noticias. Otro filtro de selección para la publicación, se realiza durante la edición del material y que determina que página le corresponde a cada nota. Todo ese proceso da como resultado la agenda informativa de los medios de comunicación masiva.

En el contexto mexicano, y de acuerdo con la investigación realizada en el 2005 para el Trabajo de Investigación Tutelado⁵¹, centrada en los cinco medios locales de mayor

⁵¹ Santoyo, M. (2005) *Escasa participación ciudadana en la construcción diaria de la agenda mediática: desarrollo y expectativas del periodismo comunitario en México*. Estudio de Caso. Ciudad Victoria, Tamaulipas, Trabajo de Investigación Tutelado para la Defensa de Estudios Superiores

circulación⁵² en Ciudad Victoria, capital del Estado de Tamaulipas en México, la selección de las noticias pasa, fundamentalmente, por dos filtros:

- 1) El jefe de información, que hace una preselección del material que los periodistas producen.
- 2) El Director Editorial, quien propone al Director General, Presidente del Consejo o propietario del medio, las notas más importantes que fueron entregadas por los reporteros después de cumplir con lo que más adelante definiremos como rutinas de recolección informativa.

Por lo tanto, la decisión del material que se publica en los medios de Tamaulipas se realiza en corresponsabilidad entre jefe de información, director editorial y director general –esto ocurre en la gran mayoría de los diarios mexicanos-. La investigación realizada arroja datos significativos sobre la ausencia de decisiones colectivas y colegiadas a través de consejos editoriales. La figura de consejo editorial no aparece en el organigrama de ninguna de las cinco empresas informativas analizadas. Aunque las grandes empresas informativas nacionales e internacionales permiten que las decisiones de las publicaciones diarias se tomen en el seno de un cuerpo colegiado⁵³ compuesto por varios miembros del cuerpo directivo, de redacción e información, ésta no es una práctica mayoritaria ni un sistema habitual de funcionamiento de las redacciones en México.

3.1 Algunas reflexiones sobre periodismo.

Atendiendo al marco conceptual de este trabajo de investigación, me parece oportuno delimitar el concepto “periodismo” para comprender cómo se puede impulsar la participación ciudadana desde el campo periodístico.

Ángel Benito (2001: 114) sitúa el periodismo “en el contexto de una actividad humana realizada en el entorno social es tan vario (sic), como los siglos y las épocas históricas, y como los países y las culturas donde se desarrolla”. Detalla que el periodismo

⁵² El estudio se realizó con los periódicos impresos *El Diario*, *Mercurio*, *La Verdad*, *Expreso* y *Cinco*, de la capital tamaulipeca. El periódico *Cinco* desapareció en su formato impreso antes de finalizar el 2009.

⁵³ La mayoría de los Consejos Editoriales están formados por personal interno del medio de comunicación; son pocos los ejemplos como *El Norte* y *Reforma* que tienen un Consejo Editorial mixto, es decir, participa personal del medio, pero además ciudadanos externos.

ha sido eminentemente político, doctrinal o cultural e informativo: por lo tanto, precisa que el periodismo ha contribuido al diálogo social.

Para Warren (1969: 15), el periodismo es una extensión de la historia que no se aprende en las aulas de redacción. Warren, en una visión de mediados del siglo XX, revela que el periodismo se compone de un poco de historia y sociología, además de política, economía y leyes, debido a que de alguna manera todas estas ciencias aportan esencia al periodismo. A la esta receta de Warren, tendría que agregar un poco de psicología, opinión pública y comunicación en su variada clasificación, para entender mejor el periodismo y su contexto.

En ese intento de reflexionar sobre la complejidad de la profesión hoy, González Longoria (1999: 16) señala que periodismo es la actividad que consiste en informar y opinar periódicamente, sobre asuntos de interés general, valiéndose de un medio de comunicación masiva. Ahí encuentra elementos útiles que abordan aspectos como la actividad (para no entrar en contradicción si es oficio o profesión), el método o habilidades para escribir, basados en reflexión y experiencia sobre asuntos de interés que conciernen a una generalidad.

Existen opiniones un poco más académicas, como la que ofrece el texto *Elementos del periodismo* en donde señala que el periodismo es una profesión moderna y brillante. Tiene por finalidad comunicar, analizar y valorar con veracidad y publicar noticias y opiniones (Guajardo 1994: 33). Otras definiciones señalan que una de las misiones básicas del periodismo es ser testigo de su tiempo, tarea con la cual contribuye dinámica y positivamente a registrar, día a día, el desarrollo histórico de los pueblos (Filippi, 1997: 33). Lo cual podríamos también unir al concepto de Warren (1979: 15), cuando dice que el periodismo es la extensión de la historia.

Lo que se inició como un ejercicio práctico, en la actualidad es motivo de estudios con fundamentos científicos. Por lo cual, el periodismo se inserta en el campo de la comunicación social –las Ciencias de la Comunicación-, que en teoría pone en relieve tres aspectos básicos: la existencia de un mensaje que transmitir, un agente transmisor y un receptor (Filippi, 1997: 23). Y el conjunto de los procesos comunicativos constituye el objeto de estudio, con un campo específico dedicado al periodismo.

La interpretación de la realidad es una característica esencial del trabajo y del campo periodístico, lo que convierte al periodista en un analista permanente que decide lo que el público debe conocer (Armentia y Caminos, 2003: 237). A partir de este principio se construye el marco periodístico, que comprende, como un eje central, las rutinas informativas que aborda la *agenda setting* descrita por Tuchmann (1983: 196–206), Maxwell McCombs (2006) y Túñez (1999), entre otros: además de la propuesta de Sádaba (2006) sobre la evolución de la teoría de *framing* en la selección de las noticias a través de los medios. Es un amplio campo que está muy relacionado con el objeto de estudio de esta tesis, por lo que debemos tener muy presentes sus aportaciones.

Los procesos informativos, por tanto, son complejos. En nuestro ámbito latinoamericano, Rivadeneira (2002: 35) justifica la insaciable sed informativa del hombre moderno como una necesidad de la modernidad como consecuencia del derecho irrenunciable para comprender y allegarse de conocimientos de los fenómenos sociales, políticos y económicos, al tiempo que cada vez resulta más complejo el acceso a la información. De esta forma Rivadeneira sitúa el mapa de relaciones entrecruzadas y complejas.

El periodismo, en este escenario complejo, es hoy también una profesión, tal como dicen Piñuel y Gaitán (1999: 85), quienes destacan que su cometido consiste en el trabajo de recopilación, selección, tratamiento, puesta a punto y presentación de la información de actualidad a ser comunicada con una periodicidad regular, ya sea directamente o a través de los Media, como profesional contratado por éstos, ya sea al servicio de las empresas, instituciones y organizaciones, para ponerlas en contacto con sus públicos interlocutores sociales con y sin mediación de la prensa.

Esta visión general hay que acompañarla de una reflexión crítica. Es Miralles (2003:23) quien, con este enfoque refiere que las noticias muchas veces sólo leen lo que hace el poder y que hay cientos de historias sociales olvidadas por la agenda de los medios. No cabe duda que, a lo largo de la historia, la *visibilización* de lo que hace el poder ha sido una de las funciones del periodismo. El interés que los periodistas han puesto en el ejercicio del poder es consustancial con el papel de actor político de los medios y, además, coloca a la clase política en el centro de atención del periodismo, mientras que los ciudadanos

muchas veces sólo son vistos como lectores y muy pocas veces como protagonistas de las historias que se tejen a su alrededor.

El periodismo es, como hemos apuntado, una forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer y analizan los hechos de interés público (Leñero y Marín, 1986: 17). El quehacer periodístico, desde sus inicios, definió su función principal en el marco de la difusión de las ideas. Desde que las instituciones⁵⁴ emergieron, éstas difundieron ideas políticas (liberales o conservadoras) que se extendieron primero a través de la imprenta y fueron posteriormente difundidas por los otros medios informativos. Los acontecimientos recogidos por la labor informativa de los media tienen su origen en ambientes o entornos donde los periodistas seleccionan y desentrañan ciertas variaciones o cambios susceptibles de interesar siempre a sus audiencias (Piñuel y Gaitán, 1999: 85). La recolección de datos sobre acontecimientos, su elaboración y transmisión exigen capacitaciones óptimas, comunicadores tecnificados y el conocimiento de los efectos que producen las noticias en los receptores, destaca Rivadeneira (2002: 35), lo cual resulta una tarea complicada debido a la imposibilidad para abarcar todos los acontecimientos y fuentes a consultar. Por este motivo, el periodista tiene que ser capaz de seleccionar los más importantes para el lector; es en este momento cuando Sádaba (2006) justifica la presencia e influencia de la teoría del *framing* o del encuadre. Sádaba (2006: 8) destaca que la teoría del encuadre o *framing* plantea cómo el periodista cuenta los acontecimientos con un enfoque particular, ya que, al ser el “primer espectador” del hecho, adquiere un papel activo en un rol “como una cámara” en la realidad que observa, por lo que tiene que decidir qué filma o qué desecha.

McCombs (2006: 255) explica cómo los medios de comunicación, a través de la *agenda setting*, poseen un papel relevante en la fijación de la agenda política y de opinión pública y sus implicaciones para el consenso social y la transmisión de la cultura, más allá de su escenario tradicional de la comunicación política, tema que ocupará más adelante una extensión y profundidad mayor a la hora de explicar las rutinas periodísticas.

⁵⁴ La iglesia fue la primera institución en difundir sus doctrinas a través de los medios impresos, de acuerdo con los antecedentes de los periódicos referenciados por De la Torre (1990), Reed y Ruiz (1995) Covián (1995) y Caloca (2003).

Algunas apreciaciones importantes sobre la mutación del concepto básico del periodismo son vertidas por Ramonet (2001). Añade la manera cómo han cambiado los significados de elementos relacionados con el periodismo a ese respecto dice:

“La información carece del estricto significado que antes le daban los medios a las noticias; mientras tanto, en este nuevo escenario donde cada vez más medios convergen en soportes multimedia, el usuario adquiere también nuevas dimensiones sobre la tarea de estar informado. En esos cambios de concepción también coloca a la actualidad y la verdad, concebidas en los inicios del ejercicio periodístico en situaciones distintas con la presencia de la radio y la televisión”

Aunque también hay que advertir que hoy en día hay quien cree que no es necesario un periodista para producir información. La prueba más palpable es el periódico coreano *OhMyNews*⁵⁵ muchos de cuyos reporteros son ciudadanos comunes que redactan, narran y describen situaciones del quehacer cotidiano y que hasta ahora se ha convertido en un fenómeno de estudio para los especialistas en esta materia. Esta nueva forma de “hacer periodismo” está revolucionando los viejos conceptos que más o menos permanecían vigentes. Es, como mínimo, un punto para el debate actual y para las investigaciones en comunicación y periodismo en el siglo XXI.

En cada uno de los conceptos vertidos por diferentes autores surgen más elementos que redondean el término y significado del periodismo. En el periodismo también hay aspectos relevantes de la actividad como: objetividad, actualidad, noticias, verdad y un sin fin de términos que dan sustento a la definición. Cada palabra adquiere relevancia individual y cada una de éstas se ciernen un fuerte debate sobre su propio concepto. No hay un reconocimiento universal, de que el periodismo debe ser objetivo o que debe decir siempre la verdad, o en que la forma de escribir o redactar una noticia debe ser de manera de “pirámide invertida. Por ejemplo, Fernando Savater dice que José Bergamín solía ironizar diciendo “que si él hubiera nacido objeto sería objetivo, pero como nació sujeto era subjetivo” (cit. por Bastenier, 2001: 25). Esta frase la he escuchado repetidamente en innumerables conferencias, diplomados o congresos en donde se busca una aproximación al significado del periodismo. La polémica y las discusiones sobre los paradigmas del

⁵⁵ Medio digital del que se hará una mayor referencia en el periodismo participativo.

ejercicio periodístico continúan sin solución. Asumiendo una posición más académica puedo decir: en relación con un concepto de la objetividad, tomado de manera literal, no existe. Bastenier (2001: 25) asegura:

“y no hace ninguna falta que exista. Si así fuera todos los periódicos darían siempre prácticamente la misma versión de los hechos. Lo cual resultaría casi imposible de lograr, ante la propia complejidad individual de cada sujeto, la forma de percibir su entorno y la manera de interpretarla con palabras. Al margen de todo lo que se editorializa, la opinión es igualmente importante y digna de ser analizada en profundidad por los estudiosos del periodismo”.

Otro concepto en el centro de estos debates es la crisis del periodismo y de los medios. Ramonet (2001) vislumbra elementos que evidencian la transformación del periodismo y una clara crisis de los “media”. *La tiranía de la comunicación* parece ser la antítesis de varios de los conceptos acuñados antes del 2000, en donde Ramonet hace apreciaciones de una prensa en crisis, el surgimiento de modelos de comunicación e información diferentes con la presencia de los medios electrónicos y posibilita la mutación de los conceptos básicos del periodismo ante los cambios de paradigmas informativos, pues cambia el rol de quien produce la información.

Hoy, informar es esencialmente asistir a un acontecimiento; es decir, mostrarlo, pasar al estadio en que el objetivo consiste en decir que la mejor forma de informarse es hacerlo directamente. Y esta relación es la que cuestiona al periodismo (Ramonet, 2001: 49). Esto hace suponer que los medios informativos intentan poner al usuario en directo y que uno mismo puede informarse; Ramonet (2001) lo denomina auto-información y se cuestiona que, al continuar en esa dirección en donde los elementos perceptivos van enfocados a la mutación del periodismo, los mediadores pueden desaparecer. Ramonet se pregunta: ¿Están los periodistas en vías de extinción?

De lo que no cabe duda, al margen de estas tendencias y preguntas, es que las nuevas competencias elaboradas por los lectores y las audiencias obligan al periodismo a afilar una y otra vez su qué y su cómo. ¿Cómo hablarle a un individuo que se informa desde Buenos Aires, Quilmes, México, España, Estados Unidos o Alemania a la vez, vía televisión que ve, escucha y lee la misma noticia varias veces? Martini (1997: 147) se

pregunta ¿qué ha variado en la forma de percibir el mundo? esta interrogante contribuye a afirmar que el periodismo está en un momento crítico. Martini que la “explosión *massmediática*” explotada por los periodistas dificulta más lo que vemos en los televisores.

También hay que apuntar a los estereotipos del periodismo y el periodista. Cuando una persona incursiona en el periodismo muchas veces no deja de “soñar” con todas esas escenas de películas o novelas que han proyectado a un reportero como un investigador que hace grandes descubrimientos. Un hombre que con sus notas puede desestabilizar a un gobierno o desmembrar una banda delictiva, o aquel súper héroe como *Superman* o *Spiderman*, quienes buscan salvar al mundo de actos que atentan contra la humanidad y sus valores. Asuntos como el Watergate han creado una aureola de misterio, a caballo entre la mística y la mítica, alrededor de los periodistas que se dedican habitualmente a la investigación de asuntos hasta más allá de la esfera reservada a la cotidiana adquisición de informaciones (Rodríguez, 1999: 17). Todos los datos indican que pocos estudiantes maduros de periodismo se dejan engañar por las falsas ideas que las novelas, el cine, y los programas de televisión inculcan a los no iniciados sobre este oficio (Warren, 1979:13). No obstante, Warren argumenta que no podemos dejar de lado la influencia que tienen los medios (sobre todo la televisión) en las percepciones de la realidad, por lo que no falta un joven que imagine al periodista estereotipado.

En el siglo XX hubo numerosos debates sobre el periodismo que hasta cierto punto se llamó moderno y que apenas abordaba el papel de los nuevos soportes que a final del siglo comenzaban a ser relevantes. Internet crecía y los medios entraban en la Red, al mismo tiempo había razones para pensar que Internet no podría dar cabida a la prensa, radio y televisión de forma fácil. En torno al año 2000 sobrevino la quiebra de muchos negocios.com, con lo cual algunas empresas periodísticas retardaron su ingreso a la Red de redes.

Internet mostró poco a poco su espacio para el periodismo y todo fue sufriendo modificaciones en el campo de la comunicación mediada tecnológicamente. La forma de hacer periodismo cambió radicalmente, pues tal vez pasamos de una sociedad escasamente informada a una Sociedad de la Información saturada de noticias, incapaz de codificar adecuadamente. Por lo tanto, el periodista posee también una amplia gama de fuentes

informativas, bases de datos, instituciones públicas y privadas en la Red y la posibilidad de hacer entrevistas en cualquier parte del mundo vía mensaje instantáneo o correo electrónico. La incorporación de las nuevas tecnologías al periodismo ha supuesto un profundo cambio en la producción de la información, pero ha afectado básicamente a las tareas del periodista (Fontcuberta, 2000: 143). Informarse sigue siendo una actividad productiva, imposible de realizar sin esfuerzo, y que exige una verdadera movilización intelectual: “una actividad tan noble en la democracia como para que el ciudadano decida dedicarle una parte de su tiempo y su atención” (Ramonet, 2001: 26).

En este contexto de cambio, surgen nuevas apreciaciones sobre la evolución. Pavlik (2005: 13) resalta que el periodismo está sufriendo una transformación radical. De ahí nace la justificación de nuevos conceptos que incluyan las competencias locales-globales, así como la transición entre el periodismo tradicional y el digital. Oficio, profesión o arte es una pregunta que Goodwin (1987: 73) planteaba hace muchos años; no obstante, hoy el periodismo es una actividad en vías de transformación. Sin duda, es un concepto que ha evolucionado de manera gradual durante los dos últimos siglos y que continuará cambiando con la entrada de un nuevo milenio, el avance tecnológico y nuevos medios el nuevo soporte en Internet, que se inició hace más de una década, continúa buscando su lugar en el ciberespacio.

3.2 Historia, evolución y desarrollo del periodismo en México.

Los antecedentes de la prensa son pertinentes en este trabajo para ubicar el marco histórico, el comportamiento y la lucha para alcanzar la libertad de opinión, de información y de impresión. Entonces vemos cómo De la Torre (1990), Reed y Ruíz (1995), Covián (1995) y Caloca (2003) dejan constancia de que los pioneros del periodismo fueron ciudadanos con vocación de comunicar. Es lo que se constata en México.

En los orígenes, no existía el periodismo como una carrera profesional, por lo que este oficio (en ese momento efectivamente era un oficio) comenzó con la participación de prominentes y destacados intelectuales, así como idealistas sociales y políticos. El género que se abrió espacio en los impresos por aquel entonces fue el periodismo de opinión, el

cual primó –de la manera en que lo conocemos actualmente- en la Colonia, Revolución y parte del periodo pos revolucionario como forma de expresión periodística de las noticias.

Palacio (1998) realizó una amplia investigación sobre el periodismo mexicano y relata que la mayoría de los personajes que figuraron en este ámbito por su participación en la transformación de la vida política del país vivieron prácticamente en el siglo XIX. Menciona que el primer periodista mexicano fue Juan Ignacio Castorena, que vivió en el siglo XVIII. El editor del primer periódico independiente de México fue Francisco Severo Maldonado. Este estudio incluye menciones especiales a Ignacio Cumplido, Juan Pablo Villavicencio, alias “El Payo Rosario”, además de a Francisco Zarco, Guillermo Prieto, Andrés Quintana Roo, Ignacio Ramírez, Juan Mata Rivera, Jesús y Ricardo Flores Magón, Vicente Riva Palacio, José Vasconcelos, Jaime Torres Bodet, Filomeno Mata y Félix F. Palavicini, periodista que acompañó a Carranza y sostuvo los principios de la Revolución en el periodo de la Independencia.

De la Torre (1990: 106) destaca que fueron las hojas sueltas que circularon en 1542⁵⁶ los antecedentes más antiguos de la producción informativa. Caloca (2003: 129) revela que, durante mucho tiempo, los antecedentes del periodismo pasaron de las hojas volantes a folletos de ocho o más hojas; y, además, advierte que el periodismo de esa época era incipiente y de un exagerado *amarillismo* informativo.

El registro de periódico más antiguo es de *El Mercurio*, editado por el intelectual Carlos de Sigüenza y Góngora en el año 1693, órgano por el cual se difundía información de carácter histórico y científico. El primer periódico regular fue *La Gaceta de México*, fundada en enero de 1722, siendo el editor el clérigo católico y doctor Juan Ignacio de Castorena y Ursúa (Caloca, 2003: 130; De la Torre, 1990: 161). Este órgano mensual de ocho páginas duró de enero a junio de ese año y publicó en sus páginas información religiosa, oficial, comercial, social, minera y marítima (De la Torre, 1990: 161).

Al desaparecer *La Gaceta*, surgió *Mercurio de México* en 1728. Era una publicación mensual, fundada por el padre Juan Francisco Sahagún de Arévalo, que interrumpió su circulación dos años por la carencia de papel y continuó hasta el año 1742. A partir del 14

⁵⁶ Tres años después de la aparición de la imprenta en México, en 1539, introducida por Juan de Pablos a instancias de Fray Juan de Zumárraga (Reed y Ruíz, 1995: 37).

de enero de 1784 y hasta 1809, con la anuencia del Virrey Matías de Gálvez, apareció la tercera *Gaceta de México*, que se transformó al año siguiente en *Gaceta del Gobierno de México*, que expiró el 29 de septiembre de 1821 (Caloca, 2003: 131).

Como manera combativa y divulgadora de ideas, el periodismo en México surge en la época de la independencia (Secanella, 1983: 8). Es una etapa marcada también por un periodismo político con la aparición del *Despertador Americano*, fundado por el cura Miguel Hidalgo en Guadalajara el 20 de diciembre de 1810, bajo la dirección de Francisco Severo Maldonado, quien transformó la estructura informativa y condujo al país a la lucha por la independencia. Caloca (2003:135) aclara que *Despertador Americano* apareció por última vez el 17 de enero de 1811; su tiraje fue decomisado por José María Calleja, por considerarse de sublevación. El gobierno prohibió que se editaran o leyeran los libelos de la Independencia. Otros periódicos de la insurrección continuaron la lucha divulgando los avances del movimiento revolucionario. *Despertador Americano* no fue el primer periódico de provincia, debido a que tres años antes apareció en el puerto de Veracruz *El Jornal Económico Mercantil de Veracruz*, con información de las actividades del transporte y almacenamiento de mercancías de ultramar en esa ciudad.

Tabla 4. Medios informativos en la época Colonial de México

Época	Medio	Año inicio/fin
Periodo Colonial 1521 -1810⁵⁷	El Mercurio	1696
	Gaceta de México	1722
	Noticias de la Nueva España	1722
	La Gaceta	1742
	Mercurio de México	1781-1908
	Gaceta del Gobierno de México	1781-1821

Las actividades de estos órganos eran solo de difusión
Fuentes: Reed y Ruiz, Covián, Caloca.
Elaboración: Propia.

⁵⁷ Reed y Castañeda ubican históricamente el periodo Colonial en México de 1521 a 1700, pero para cuestiones prácticas de los antecedentes del periodismo lo tomaré de 1521 a 1810. Insisto en marcar este periodo en 1810 por el inicio de la lucha por la independencia de México.

Narra Caloca (2003: 136) que el 5 de octubre de 1812 las autoridades virreinales radicadas en México proclamaron la Constitución de Cádiz, en la cual se otorgaban algunas garantías a la libertad de imprenta, hecho que propició la multiplicación de periódicos y folletos en el país. Dada la proliferación, el virrey Venegas suspendió esa libertad de imprimir el 5 de diciembre del mismo año y desató la persecución contra algunos periodistas, entre ellos José Joaquín Fernández de Lizardi quien utilizó el *Pensador Mexicano* como tribuna de lucha política para pronunciarse abiertamente por la abolición de la esclavitud, además de algunas otras ideas liberales, de tal modo que su pasión ideológica y sus desacuerdos con el sistema político lo llevaron al encarcelamiento.

Hay registros que indican que en 1812 se publicó *El Mejicano Independiente* en Iguala, ordenado por Agustín de Iturbide para difundir el “Plan de Iguala”, con diecisiete ediciones. Otros son *El Correo Americano del Sur*, a cargo de José Manuel Herrera y *Clamores de la fidelidad contra la opresión* y *Fragmentos para la historia futura*, publicado en Mérida, por José María Quintana –Padre de Andrés Quintana Roo-, del cual salieron 26 números, y que intentaban difundir la justificación de los insurgentes (Caloca, 2003: 136-137). Entre 1826 y 1840 aparecen muchos tipos de periódicos de vida efímera en diversas partes de la República Mexicana (Avilés, 2003). Los periódicos más combativos de esa época fueron *El Diario Político Mexicano*, editado en Tepozotlán el 1 de septiembre de 1821, de línea dura y que atacaba sin piedad al gobierno español. Dejó de publicarse el 19 de septiembre de ese mismo año. La violencia de las luchas políticas se manifestó en las publicaciones de los distintos partidos, como el federalista y el centralista. Los principios liberales alrededor de 1833 son defendidos por Don José María Luis Mora en *El Sol*, *La Libertad*, *El Observador de la República Mexicana* y *El Indicador de la Federación Mexicana*. Entre 1840 y 1844 los periódicos *El Ateneo Mexicano* y *Siglo XIX*, además de *El Monitor Republicano*, difundieron las ideas liberales de Francisco Zarco, Guillermo Prieto y Andrés Quintana Roo, que tuvieron efecto en la comunidad pese al analfabetismo y aislamiento de los centros poblacionales en todo el país. A partir de un periódico publicado, la noticia era transmitida oralmente. Con ideas educativas y libertarias, José Vasconcelos publicó *La Antorcha*.

A partir de 1842 los periódicos en la provincia fueron aumentando; aparecieron en Campeche *Espíritu Público* y en Mérida *El Independiente*. Gracias a las represiones en el periodismo en tiempo de Antonio López de Santa Anna, se desarrolló la prensa literaria con *La Revista Mexicana* en 1835; *El Zurriago Literario*, en 1839; *El Mosaico Mexicano*, en 1840; y el *Museo Mexicano* en 1845. En Tamaulipas, como en el resto del país, el periodismo fue oficial en sus inicios y lo fue porque el gobierno tenía la imprenta y podía absorber las pérdidas que el ejercicio de esta actividad pudiese arrojar⁵⁸. Las empresas periodísticas particulares no funcionaron debidamente hasta la segunda mitad del siglo XIX, aunque se asomaron publicaciones independientes en los bisemanarios *El tributo de Tamaulipas* y *La Voz de Tamaulipas* por los años de 1845 (Covián, 1995: 92-93).

Los límites a la libertad de imprenta aparecieron en 1857 con los conceptos y prohibiciones relativas al respeto a la moral, vida privada y orden público. Los liberales más radicales consideraban como excesivas esas limitaciones; aún así se plasmaron tales libertades en la Constitución de 1917 y estos conceptos se conservan vigentes hasta la fecha.

El debate prosiguió vivo durante varios años y, en 1856, Prisciliano Díaz González consideró la causal de “orden pública” como demasiado vaga, por lo que propuso que “la manifestación de ideas no puede ser objeto de ninguna inquisición judicial, sino en el caso de que ataque al injuriante, se provoque algún delito o se excite a un motín o asonada” (Gómez, 2001). Durante el período presidencial de Benito Juárez (1858-1872) mejoraron las condiciones de libertad de expresión, especificadas en la Constitución Política.

En la época de la Reforma y con el poder que los medios impresos estaban alcanzando, los historiadores dan fe de que en 1850 se desató gran efervescencia política. Los principales periódicos de la capital y de los estados propusieron candidatos, saliendo electo (entre 16 aspirantes) Mariano Arista, postulado por los periódicos *Monitor Republicano*, *El Guardia nacional*, *El Monte – Cristo*, *El juglar* y *El clamor político* en México, además de otros impresos de Guadalajara, Matamoros y Veracruz.

⁵⁸ Soto La Marina fue el primer municipio tamaulipeco en operar una imprenta. Ocupó el undécimo lugar a nivel nacional. *El Termómetro Político* fue el primer periódico de Tamaulipas, órgano oficial del Congreso del Estado y se instaló en Padilla, capital del Estado en aquella época. El editor Edwin B. Cotten y no fue hasta 1823 cuando se operó una imprenta en Ciudad Victoria.

Francisco Zarco Mateos, redactor de *Siglo XIX*, fue el autor de un escrito denominado *¿Qué sucede?*, en donde acusaba a Mariano Arista de preparar un golpe de estado. Ese artículo motivó que fuera perseguido. Zarco optó por trabajar clandestinamente en la edición de un boletín que él mismo redactaba y distribuía furtivamente. Finalmente, fue apresado en mayo de 1860. La línea de sátira utilizada por el periódico *Las Cosquillas*, fundada por Francisco Zarco, dio origen a varios impresos que caracterizaron a los medios de esa época, por lo cual la idea fue retomada en 1861 por Pantaleón Tovar. También pasó a la historia como uno de los mejores ejemplares de la sátira *La Orquídea*, que apareció el 1 de marzo de 1861. El periódico más agresivo de esa etapa fue *El Diario de Avisos*, donde se referían al gobierno liberal instaurado en Veracruz con tono despectivo, atacando con violencia también las Leyes de Reforma.

Los últimos periódicos conservadores salieron a la luz en 1867: *La sociedad mercantil*, dirigido por Don Aniceto de Zamacois, y el *Boletín de noticias del ejército Sitiado*, publicado por el General Don Manuel Ramírez de Arellano, en Querétaro.

Para los fines políticos, el periodismo de oposición fomentado por Benito Juárez y Sebastián Lerdo de Tejada representaba un peligro para el Estado. Porfirio Díaz decidió aumentar las subvenciones a los periódicos oficiosos y favoreció con canonjías a los escritores, mientras que organizó también un vacío oficial a los periódicos y periodistas disidentes.

En 1870 surgieron los primeros periódicos obreros y los sindicatos en México. En *Recuento histórico del periodismo en México*, se hace referencia a que los grupos nacionales se unieron al capital extranjero ante el interés de preservar la estabilidad de las inversiones (Ruiz, 1983), por lo que la prensa porfirista proclamaba la paz y reprobó las tendencias revolucionarias de ciertas banderías liberales como contrarias al orden que debía reinar en el país.

Las fuertes condiciones de explotación que se dieron entre la clase obrera y campesina fueron un flanco abierto para la difusión de ideas socialistas procedentes de Europa. Entonces aparecieron algunos medios que abrieron brecha en el campo de la lucha social entre los que destacó *El Socialista*, fundado en julio de 1871, por Juan Mata Rivera. Este periódico se convirtió en el órgano oficial del Gran Círculo de Obreros de México y,

en un tiraje especial de 10 mil periódicos, publicó en sus páginas el 12 de junio de 1884, el Manifiesto del Partido Comunista de Carlos Marx y Federico Engels (De la Torre, 1990: 106).

Caloca (2003: 154) descubre que la reforma en 1883 de los artículos 6 y 7 de la Constitución, bajo el Gobierno del General González, conservó el derecho de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia, pero entregó a los escritores públicos a los tribunales del orden común. También se añadieron las sentencias de confiscación de prensa y útiles de trabajo, considerados como instrumentos del delito. La prensa independiente capitalina se vio diezmada por la supresión de los órganos informativos de escaso poder económico, así como la persecución que se registraba en aquel entonces en contra de los responsables de las ediciones impresas que terminaban en la cárcel, el éxodo o el destierro. Narra Caloca que la práctica de la subvención a la prensa se recrudeció en los Gobierno de Benito Juárez y Sebastián Lerdo de Tejada, pero alcanzó grandes dimensiones con Porfirio Díaz. En un principio, para el militar oaxaqueño fue más viable entregar dinero a los periódicos que hacer un escándalo clausurándolos o enviando a la cárcel a sus redactores.

Entre la prensa antiporfirista de esos años se encontraba *El hijo del Ahuizote*, *El correo del Lunes*, *El partido Liberal*, *El Conservador* y *La Patria*. Además existían los periódicos liberales que mantenían la crítica al régimen porfirista: *El Monitor Republicano* y *El Diario del Hogar* (De la Torre, 1990: 107). La denuncia de la banalidad del poder judicial era un medio para la acusación en conjunto. *El Demócrata* y *El Hijo de Ahuizote* además publicaron además su reprobación al gobierno anárquico y sus ideas contrarias al mundo que lo rodeaba en los periódicos de oposición; este último utilizó la caricatura para satanizar al gobierno dictatorial de Díaz. Uno de los grandes pensamientos liberales plasmados en prensa fue el de Ricardo Flores Magón (1873 - 1922), quien con pasión libertaria luchó por sus ideales antiporfiristas, siendo asesinado en la cárcel (aunque de manera oficial las autoridades señalaron que murió de un infarto el 20 de noviembre de 1922). Los hermanos Flores Magón formaron parte del movimiento revolucionario de 1910, obligando al Presidente Porfirio Díaz a dejar el poder que ostentó por 30 años.

Bartra (1981) relata:

Ricardo, junto con su hermano Jesús, fueron encarcelados después de su discurso antiporfirista de 1901 en el primer Congreso Liberal. Ricardo fue sentenciado a 20 años de prisión. Su madre enfermó de gravedad. Una noche alguien llamó a la puerta del cuarto de vecindad que habitaban Doña Margarita y su hijo Enrique, quien al abrir se encontró con un desconocido que pedía hablar con la señora Magón. Una vez frente a ella, dijo: "Tengo el honor de hacerle una propuesta de parte del Presidente Porfirio Díaz". De qué se trata, preguntó Doña Margarita. "El presidente le promete, sobre su palabra de honor, que en menos de media hora sus hijos quedarán en completa libertad, con la condición de que les pida usted, como última voluntad, que dejen de atacarlo". Aunque consumida por la fiebre, la Señora Magón respondió con voz tranquila: "Diga al presidente que escojo morir sin ver a mis hijos. Y lo que es más, dígame esto: Prefiero verlos colgados de un árbol o pegados a un garrote a que se arrepientan o retiren nada de lo que han dicho o hecho". Poco después murió Doña Margarita Magón.

Armando Bartra (1981) cuenta en el estudio introductorio a su antología de artículos de Flores Magón que *Regeneración* fue el órgano fundado por Ricardo que empezó a publicarse el 7 de agosto de 1900 como periódico jurídico independiente. El tema dominante de sus notas y artículos era la venalidad y corrupción de todo el aparato jurídico porfirista y su lema era "contra la mala administración de la justicia";

Gastón García Cantú, en su libro *El socialismo en México*, afirma que en 1888 el gobierno tenía 30 periódicos subvencionados en la capital, que requerían para su conocimiento unos cuarenta mil pesos al mes; veintisiete periódicos en los estados y casi toda la prensa local. Según lo afirmó *El Hijo del Ahuizote*, el 24 de junio de 1888, el mantenimiento de esa prensa sumisa le costaba al país tanto como los 248 diputados, los 56 senadores y las 27 legislaturas locales juntas (poco más de un millón de pesos anuales).

En 1896 nació un nuevo impreso considerado el inicio del periodismo moderno y empresarial de México: el periódico *El Imparcial*. Fue el primero en incorporar en su estructura una planta de reporteros y equipo de producción bien organizada; además, el trabajo eficiente dejó constancia de la creación de un departamento de publicidad, con lo cual transformó el concepto de comercialización de espacios conocido hasta entonces, así como funcionaban las grandes redacciones en los Estados Unidos. A Porfirio Díaz se atribuye el apoyo para la apertura de *El Imparcial*. Fue fundado por Rafael Reyes

Espíndola. Tomó el modelo estadounidenses en su definición de secciones, corresponsales en provincia y servicios noticiosos de la agencia *Associated Press* (AP), lo que le atrajo mayor número de lectores que lo hicieron su favorito, ya que alcanzó tirajes de hasta 100 mil ejemplares (De la Torre, 1990: 109). *El Imparcial* desplazó a los periódicos *Siglo XIX* y *El Monitor Republicano*, que eran las publicaciones más consolidadas en el gusto del público. Su taller contó con las primeras rotativas del país, así como los primeros linotipos, excelente infraestructura que le sirvió para publicar las revistas *El Mundo* y *El Mundo Ilustrado*. Este diario, que frecuentemente incluyó fotografías en su primera plana, desapareció en 1914.

Tabla 5. De la Revolución a la Reforma.

Época	Medios Impresos	Año de inicio
1810-1910	Despertador Americano	1810
	Pensador Mexicano	1812
	Correo Americano del Sur	
	Clamores de la fidelidad contra la opresión	
	Fragmentos para la historia futura	
	El mejicano independiente	
	El Diario Político Mexicano	1821
	El Sol (No de García Valseca)	1823
	La libertad	
	El observador de la República Mexicana	
	El Indicador de la Federación Mexicana	
	La Revista Mexicana	1835
	El Zurriago	1849
	El Espíritu público	1842
	El Independiente	
	Siglo XIX	1844
	El Monitor Republicano	
	El Mosaico Mexicano	1845
	El Tributo de Tamaulipas	
	La Voz de Tamaulipas	

Monitor Republicano	1850
El Guardia Nacional	
El Monte-Cristo	
El Juglar	
El Clamor Político	
El Diario de Avisos	
Las Cosquillas	1861
La Orquídea	
La Sociedad Mercantil	1867
Boletín de Noticias de Ejército Sitiado	
El Hijo del Ahuizote	1887
El Socialista	
El correo del lunes	
El Partido Liberal	
El conservador	
La Patria	
El Diario del Hogar	
El Imparcial	1896-1916
Regeneración	1900

Durante este periodo fue notable el crecimiento de diario. Fuente Reed y Ruiz, Caloca, Covián

Elaboración: Propia

Después del cierre de *El Imparcial*, el 1 de octubre de 1916, el constitucionalista Félix F. Palavicini fundó *El Universal*: “El diario político de la mañana”. Desde su primer número declaró su adhesión al proyecto constitucional promovido por el presidente Venustiano Carranza (González, 2006: 22).

Para calificar cada uno de los periódicos que hoy se editan en la ciudad de México, es necesario ubicarlos históricamente (Caloca, 2003:189). Por ello, cabe hacer la aclaración que Palavicini fue miembro del Constituyente de 1917, por lo que al inicio este periódico se dedicó a estudiar los principios de la Constitución. Pero al comenzar la guerra mundial tomó partido por los aliados, debido a su afinidad con algunos miembros del Consejo de Administración y su relación con Limantour de *El imparcial* (Fernández, 2004: 28).

Tabla 6. Año de creación de los periódicos modernos, a partir de 1916

1916-2005	El Universal	1916
	Excélsior	1917
	Cuarto Poder	
	El Heraldo de México	1919-1923
	El décimo	1920
	Alma Joven	
	El Heraldo ilustrado	
	El liberal	
	México moderno	
	El Globo	1925
	El Excursionista	
	El pulgarcito	
	Nuevas ideas	
	El Día	
	La prensa	1928
	El Monitor del día	
	La Montaña	
	México	
	Esto (contenido deportivo)	1932
	Novedades	1939
	Tiempo	1942
	Hoy	1955
	Mañana	
	Siempre	
	Contenido	1963
	El Heraldo de México	1965
	El Sol de México (Posterior a muchos soles de García Valseca)	
	Proceso	1977
	Unomásuno	
	La afición (contenido deportivo)	1979
	El Financiero	1981
	La Jornada	1984

Vuelta	
Letras libres	
Reforma	1993
Ovaciones	1994
Milenio	2000

Elaboración: Propia⁵⁹

Palavicini fundó *El Universal* en 1916, siendo la familia Lanz Duret los accionistas mayoritarios, abuelos de Juan Francisco Hearly Ortiz. González (2006) explica que la prensa era efímera, circunstancial y tenía corta vida por la inestabilidad política de la época. Los medios impresos se identificaban fácilmente como maderistas, huertistas, zapatistas, villistas, carrancistas y seguidores de Díaz, lo cual los colocaba en posición comprometida a la caída de los líderes y sus grupos.

El 18 de marzo de 1917, Rafael Alducín Bedolla hace lo propio con *Excélsior*, a pesar de mantener éste la propiedad del medio impreso, al inicio funcionó como una sociedad anónima y posteriormente, a raíz de conflicto obrero-patronal, pasa a operar bajo el régimen de sociedad cooperativa (Fernández, 2004: 29). Años más tarde, *Excélsior* se vería envuelto en una serie de conflictos internos que dieron origen a la caída de muchos de los personajes de la historia del periodismo. González (2006: 53) afirma que el periodismo mexicano no se puede entender sin la existencia de *Excélsior*, debido a que fue un fuerte competidor de *El Universal*.

La historia de la prensa escrita contemporánea en México está plagada de intrigas, traiciones, disputas de egos, pleitos de familias, misterios nunca develados sobre la propiedad de algunos diarios y acuerdos jamás esclarecidos con los gobiernos (González, 2006:11). Poco a poco, historiadores e investigadores han ido reconstruyendo los pasajes en la composición de la prensa.

De acuerdo con los datos recabados por cronistas e historiadores, la función de los periódicos pasó por varias etapas:

⁵⁹ Estos medios tienen primero influencia en el centro del país y posteriormente salen a la vida nacional en los Estados de la República. Algunos de ellos tuvieron una vida corta, por la censura y pleito de familias. Así los medios empezaron a mezclar sus ideales y sus intereses sociales con el poder y factores políticos.

1. Al principio era puramente *informativa*, debido a que los hechos políticos ocupan los primeros sitios de la agenda mediática.
2. La represión en contra de los editores y periodistas dio lugar a la *insurrección*.
3. Pasó del sometimiento a la *subvención*.
4. Se estableció una nueva relación *Prensa-Poder*, asumiendo que la información es un producto económico.

Tabla 7. Características de la prensa en México

EPOCA	TENDENCIA PERIODISTICA	PERIODO
Colonial	Difusión: política y religiosa Información: científica, histórica educativa	1541-1700
De la Revolución	Idealista Libertaria Antigobiernista Crítica	1810-1910
Posrevolucionario	Influyente Subvencionada Sometida Censurada	1910-1917
Contemporánea	Independiente Cuarto poder Nueva relación Prensa-Poder Definición informativa económica	1917-2010

Elaboración: Propia

En México, el Ejecutivo Federal ejerció durante varias décadas un control indirecto sobre los medios de comunicación representados por la empresas periodísticas mexicanas y su línea editorial; siendo el papel el insumo básico para el desarrollo de las empresas en cuestión; de su abastecimiento normal se hacía depender la regularidad de su aparición pública y, por ende, su sobrevivencia (Martí, 2007: 67). En los años 40, el clientelismo, el corporativismo y una ideología estatista de justicia social habían logrado someter a la mayoría de las organizaciones sociales, económicas y políticas de México al gobierno y su

partido (Martí, 2007: 24). A esta tendencia no escaparon los medios informativos convencionales. Quintero y Esquivel (1997: 25) dicen que, sin duda, la publicidad estatal ha sido motivo principal de que los periódicos mexicanos no se hayan preocupado por incrementar su circulación: “son periódicos sin lectores”. Es así como este mecanismo ha funcionado efectivamente en el control político de los medios de comunicación.

González (2006) destaca que el episodio histórico del periodismo en México, caracterizado por la censura y la persecución, permitió, aunque de forma lenta, el surgimiento de diarios más críticos, posiciones que fueron seguidas aunque temerosamente por otros impresos de la ciudad de México. Éstas fueron las primeras señales de la renovación de periodismo: uno más cercano al pueblo, impulsando la investigación como género fundamental del oficio, contratando algunos valores de las escuelas de Ciencias de la Comunicación del país.

El movimiento estudiantil de 1968, que culminó en la matanza y desaparición de cientos de jóvenes, es un indicador del cambio social, político y de los medios informativos: la prensa empezó a modificar sus pautas de conducta ante una “adolorida sociedad” que se quejaba de la falta de una prensa libre, la ausencia de información real y la escasa investigación que los diarios estaban realizando en consecuencia de los hechos donde se involucran claramente el ejercicio y los excesos del poder.

A mediados de los 80, un conjunto de publicaciones de la prensa mexicana había logrado abrir espacios para el debate y la deliberación públicos. A mediados de la década siguiente, incluso los observadores casuales podían darse cuenta de que el autoritario sistema político estaba bajo un creciente escrutinio por parte de una prensa cada vez más proactiva, diversa y autónoma. Conforme la sociedad se tornó más participativa y demandante ampliaron la esfera pública (Martí, 2007: 20).

El sistema presidencialista que se instauró en México en el último cuarto del siglo XX ha otorgado un sitio de privilegio a los medios de comunicación (Martínez, 2001), a tal grado que en la actualidad éstos han sido considerados como un Cuarto Poder⁶⁰, por la magnitud e impacto que tienen las noticias sobre la opinión pública. México, por tanto, ha

⁶⁰ Gordo (2003: 209) atribuye el calificativo de Cuarto Poder al tratadista, político y estadista inglés Edmund Burke, quien en su momento comentó: “Ahí se sienta el Cuarto Poder y sus miembros son más importantes que todos los demás”.

pasado del nacimiento y consolidación de los medios, con singularidades que hemos apuntado, a un mapa de finales del siglo XX y comienzos del XXI que ha cambiado en un país con un régimen presidencialista que controló indirectamente los medios. No obstante, por las características de su sistema político y por su evolución, aunque los medios abrieron algunas ventanas a la participación, tienen muchos desafíos tanto profesionales como para asegurar su marco de independencia frente a los poderes y su rol en un sistema de medios con personalidad propia.

3.3 La profesionalización de los periodistas para el cambio social.

El camino de la profesionalización del periodista da pasos lentos en México. Algunos aspectos ya los he apuntado en los apartados anteriores. Otros los explicaré en éste, en el que trato de argumentar las bases que se están dando para iniciar una nueva etapa, con más datos y estudios para conocer la radiografía de la profesionalización de los periodistas en México.

Hay varias iniciativas que debo apuntar:

- a) En primer lugar, he de indicar que, en un intento por unificar la actividad de los periodistas, la Universidad Autónoma de Nuevo León, en coordinación con la Asociación Estatal de Periodistas *José Alvarado Santos*, inició en el 2006 un exhaustivo estudio de competencias laborales para la profesión, con la pretensión de que la Secretaría de Educación Pública realice la correspondiente certificación bajo los estándares de calidad educativa, laboral y profesional. El esfuerzo mancomunado está lejos de la aceptación regional y mucho más de un estándar internacional. Son los primeros pasos para homologar parte de los criterios periodísticos. En el año 2010, esta propuesta sólo quedó en eso: un intento más por homologar y dar corpus a una delicada profesión que denomina “Periodista”. A nivel nacional, no hay acuerdos para generar criterios para los profesionales del periodismo, mientras que los Colegios de Periodistas tampoco funcionan como lo hacen en otras carreras profesionales. Hernández (2004: 111)

reconoce que para ejercer el periodismo en México no se necesita una acreditación formal, cédula profesional, ni un título universitario específico del campo del periodismo o de la comunicación social. Visto como una profesión moderna, el periodismo tiene por finalidad comunicar, analizar, valorar con veracidad y publicar noticias y opiniones (Guajardo, 1994: 31), por lo que hoy en día constituye un servicio popular y una fuerza indiscutible.

- b) El segundo aspecto que quiero apuntar es la llegada de los estudios de periodismo a la Universidad. Los inicios universitarios en el campo del periodismo se remontan a la primera década de los veinte en los Estados Unidos y, a partir de los treinta, se fundan las primeras escuelas de América Latina; aparecen Argentina y Brasil como modelos pioneros en capacitar profesionalmente a los periodistas y contribuyen a la consolidación de la profesionalización. En México, la primera escuela de comunicación llegó hasta 1949 (Espinoza, 2009).

Estudios realizados por académicos de varias universidades señalan que en las década de los cincuenta en América Latina existían sólo 13 escuelas dedicadas a la formación de especialistas para los medios de comunicación y de éstas únicamente una estaba establecida en México⁶¹. Las cifras aumentaron pronto: 10 años después ya el número era de 35. Bonilla (2002: 19) cuenta que las escuelas de periodismo empezaron a funcionar desde 1949 y que la primera fue la Escuela “*Carlos Septién García*”, fundada en la ciudad de México. La siguiente apareció en 1951, en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM): se abrió la Licenciatura de Ciencias Políticas y se ofrecía una vertiente en periodismo. En 1954, la Universidad Veracruzana inició la Licenciatura en Periodismo.

México tenía en el año 2001, revela Cardona (2003: 338), 190 escuelas y universidades que ofrecían la licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Hace casi 10 años, incluyendo carreras afines y postgrados, en el país egresaban al año cerca de

⁶¹ Véase el artículo “La formación universitaria de periodistas”, publicado en la Revista *Comunicación y Sociedad* de enero –junio 2004 y recuperado de Internet el 15 de junio del 2007 en: http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/1_2004/110-139.pdf

cincuenta mil profesionales. El *boom* de las licenciaturas de ciencias de la comunicación empezó a registrarse en 1988, cuando la FELAFACS reportaba 226 escuelas registradas con programas similares de las cuales Brasil y México encabezaban la lista con 71 y 42, respectivamente.

El investigador de la Universidad de Guadalajara, Raúl Fuentes Navarro, dice que en 1992 un tercio de las 244 escuelas de periodismo y comunicación que registraba FELAFACS estaban en México⁶². Ello da un claro panorama del crecimiento que tuvieron las escuelas a partir de 1960 e hizo cada vez más difícil diferenciar en los programas de estudios el perfil de egreso de profesionales en el periodismo y de los comunicadores sociales.

En el año 1981 el Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC) realizó un diagnóstico entre 24 escuelas de comunicación e identificó tres tipos de currículos de los programas de estudio. Los niveles de egreso podrían ser:

- a) Un profesional práctico de comunicante;
- b) Un énfasis teórico-metodológico y de investigación de un comunicólogo; y
- c) Un equilibrio teórico- práctico del comunicador.

En los resultados un 50% de las universidades se ubicaron en la primera categoría debido al mercado “natural” de empleo de los estudiosos de las ciencias de la comunicación⁶³.

La Asociación Nacional de Universidades e Instituciones y Escuelas de Educación Superior (ANUIES), que tenía un registro hasta el 2006, indicaba la existencia de 240 instituciones que impartían alguna modalidad de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Del total de licenciaturas ofrecidas, 24 programas de estudios incluían la formación de periodistas y sólo 8 eran específicos de la licenciatura en Periodismo.

⁶² La investigadora de la Universidad de Guadalajara, María Elena Hernández hace aportaciones reveladoras sobre la historia de las ciencias de la comunicación en México y una reflexión sobre la formación de los periodistas a través de estos programas de estudios que ofrecen las diferentes universidades.

⁶³ Véase el artículo de Gabriela Sosa García, publicado en la revista Razón y Palabra, No. 17, hacia una configuración del ser y hacer del profesional de la comunicación. En: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n17/17gsosa.html>

En la actualidad, la Universidad de Colima, a través de la Facultad de Letras⁶⁴, es una de las pocas instituciones educativas en el país que ofrece la licenciatura en periodismo con una carrera de 8 semestres. En el perfil de egresa de la carrera ofrece un profesional éticamente capacitado en el manejo del lenguaje oral y escrito; capaz de comprender y explicar los fenómenos sociales, políticos y culturales del momento, así como de resolver problemas inherentes al trabajo informativo, de responder como agentes de prevención y cohesión social, con pensamiento analítico, crítico y humanista fomentando la investigación científica y metodológica que apoye los avances y desarrollos de esta profesión⁶⁵.

Al igual que la Universidad de Colima, que divide los programas de estudios de los licenciados en periodismo y los licenciados de ciencias de la comunicación, el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey también ofrece ambas carreras y, a pesar de compartir algunas materias comunes en las licenciaturas, los perfiles de egreso para cada uno de sus profesionales están claramente diferenciados.

El licenciado en periodismo egresado del ITESM tiene que llevar nueve semestres y su plan curricular contiene materias *ad hoc* para el periodismo del siglo XXI, puesto que han incluido cátedras especializadas desde el 8º periodo como “prensa comparada”, “redacción para medios electrónicos” y, en 9º, “periodismo asistido por computadora”, “periodismo digital” y “periodismo especializado” (con todo aún no aparece en la tira de materias el *infoperiodismo*, que ya se ofrece en Universidades de otros países). El perfil de egreso del licenciado en periodismo del ITESM es el de llegar a ser un profesionista especializado en el manejo estratégico de la información, con visión global, conciencia humanista y una sólida información en los campos político, socioeconómico y cultural⁶⁶.

De cara al siglo XXI, la profesión del comunicador social se ha convertido en una mezcla de muchas tintas: por un lado el periodismo impreso coexiste con el audiovisual y, por el otro, toma fuerza el medio digital que une la tradicional prensa, radio y televisión con un mundo digital que permite interactividad, la inmediatez, la consulta de bases de datos, la

⁶⁴ Página: www.ucol.mx, la Universidad abre su oferta educativa en varias licenciaturas e ingenierías.

⁶⁵ www.ucol.mx, recuperado el 20 de junio de 2010.

⁶⁶ Véase la página del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey: <https://serviciosva.itesm.mx/PlanesEstudio/Consultas/Planes/ConsultaPlanEstudio.aspx?form=PLANESTUDIO&contenido=perfilegresado&modovista=area&Idioma=ESP&claveprograma=LMI04&UnaCol=NO&VerReq=&VerEqui=>

compra desde el anuncio y otras muchas opciones que exigen del periodista unos cimientos formativos sólidos para cumplir con el nuevo rol (Villalobos y Montiel, 2005: 6).

El llamado modelo de la formación de periodistas, apunta Fuentes, estuvo “inspirado originalmente por el Pulitzer e impulsado por el CIESPAL de los setenta”. El modelo del comunicador como intelectual se distinguía del anterior por su acento en la solidez de la formación intelectual basada en las humanidades, “ante la cual la habilitación técnica estaría subordinada, pero de tal manera que garantizara la capacidad para acceder, a través de los medios, a la transformación de la dinámica sociocultural conforme a marcos axiológicos bien definidos (Hernández, 2004: 122).

Los programas de las Licenciaturas de Ciencias de la Comunicación han ofrecido una licenciatura con una alta dirección o especialidad en periodismo. Espinoza (2009) agrega que, además de la orientación en periodismo, los programas incluyen otros perfiles de egreso como relaciones públicas, publicidad y propaganda, entre otras disciplinas. Estas con el tiempo, han demostrado tener consecuencias nefastas: los comunicólogos no son capaces de diagnosticar problemas ni intervenir en ellos, no están capacitados para planificar estratégicamente la comunicación y carecen de habilidades expresivas orales y escritas para su inserción en el campo laboral.

La Universidad Autónoma de Tamaulipas ofrece el programa de estudios de Licenciado en Ciencias de la Comunicación con una fuerte tendencia hacia el periodismo impreso, radio o televisión. Con todo, a pesar de haberse modificado tres veces el plan curricular para egresar a Licenciados en Relaciones Públicas, Licenciados en Comunicación y Relaciones Públicas y Licenciado en Ciencias de la Comunicación, los perfiles de egreso continúan siendo similares a los de la primera carrera que inició en 1984.

Para comprender lo que ha sucedido con los programas de periodismo, es necesario introducirnos un poco más en los antecedentes de los programas de estudio y su evolución. Los currículos de las licenciaturas de periodismo fueron sustituidos por los nuevos programas y perfiles de profesionales “polivalente” como los catalogó en su momento las recomendaciones de la UNESCO a través del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL). Para atender esta sugerencia o en aras de estar en los cánones de la modernidad educativa, fueron reformados casi todos los planes

de estudio de ciencias de la comunicación, ciencias de la información o reemplazados con nombres similares.

Los datos actuales indican que no hay acuerdo en elevar la actividad periodística al rango de profesional, aunque yo apuesto por incluirla como profesión. Hay autores que cuestionan el carácter de profesión, como Bastenier (2001), quien considera que la falta de corpus o currículo impiden la formación de doctrinas o normas que le den sustento a la estructura para ser considerado una profesión como la de los abogados, médicos o arquitectos⁶⁷, en donde justifica que en cualquier estudio de periodismo que se hace entre éste y otras carreras, siempre hay diferencias esenciales. Cita primero la responsabilidad y el ordenamiento jurídico. Por su parte, Moirón (1994) aclara que como no está en el catálogo de profesiones de México, es un oficio. Goodwin (1987) concluye que es un oficio injerto en una profesión.

Para Miralles (2006: 23) el más grave de los problemas del periodismo es la pobreza cualitativa, y de él se desprenden los factores que impiden la formación de una opinión pública democrática. La crítica de Miralles es por la falta de rigor en la investigación, aquella que está por encima de la insuficiencia cuantitativa y la tendenciosidad del periodismo. A juzgar por estas opiniones, también puede parecer que las universidades están formando profesionales de las ciencias de la comunicación que no coinciden con las necesidades laborales en los medios de comunicación⁶⁸. La desvinculación entre el factor teórico – práctico se hace cada vez más evidente también.

Hoy hay muchos síntomas de la necesidad de reformular lo que Bastenier identifica como el *pensum*⁶⁹ de estudios de las escuelas de comunicación social de manera holística, adaptado a las necesidades y requerimientos del mercado laboral y en función del momento histórico. Para ello, es necesaria una actualización del personal docente, de manera que permita incrementar la capacidad tecnológica; así como también proporcionar una mejor capacidad de producción (Villalobos y Montiel, 2005: 9-10).

⁶⁷ Véase las apreciaciones que hace Bastenier (2001) en “Curso de periodismo. El País”, en donde explica las carencias de la profesión periodística.

⁶⁸ Véase la revista *Chasqui* en su edición 92, en donde se publican varios textos de contenido relacionado con las reflexiones de la formación de los periodistas y ¿dónde se forman los periodistas?

⁶⁹ Bastenier (2001: 18) hace referencia que en Colombia, *pensum* es el nombre que recibe el currículo de un programa.

En el debate actual en México, los textos oficiales sobre Comunicación elevan a categoría de profesión el periodismo y subrayan al periodista como el profesional –aún sin contar con un título- que realiza funciones informativas en un medio de comunicación. No obstante, sigue siendo motivo de estudios intensos la Declaración de las Cortes en el sentido de que cualquier persona puede ejercer el periodismo, lo cual indica que es una actividad que no requiere de cédula profesional, a diferencia del médico, arquitecto, ingeniero civil y otras licenciaturas o ingenierías.

En este debate paralelo a la definición estructural se encuentran también las asociaciones y colegios de periodistas. Incluso hay Colegios que se muestran flexibles en este debate y lo hacen porque aceptan como miembros a periodistas con o sin preparación académica, título profesional o grado de estudios que se acerque a la preparación universitaria. En el caso de México, los Colegios son regulados por la Secretaría de Educación Pública e inscritos ante la Secretaría de Relaciones Exteriores.

En la formación del sujeto periodista podemos distinguir tres escenarios relacionales: el ejercicio en los medios de comunicación, el mundo académico y el mercado (Muñoz y Celerón, 2005: 11). Espinoza (2009) da a conocer que la Universidad Mayor de Chile propone la transformación de los programas de estudio basada en los objetos de información y las técnicas de recolección de datos para que en congruencia con el cambio de escenario social que se enfrenta, el periodista sea capaz también de enfrentar el acontecer con fines que superan la información, mediante la utilización de:

- a. El periodismo de servicio. El objeto de información son las experiencias de utilidad para el mejoramiento de la calidad de vida de las personas.
- b. El periodismo de abogacía o de grupos. El objeto de información son las ideas, creencias y valores de un grupo social. El periodista actúa como facilitador para la interlocución entre este sector de la sociedad y los residentes.
- c. Periodismo comunitario. Está destinado a facilitar un diálogo simétrico entre la localidad y la sociedad global y propiciando el contacto intercultural basado en el respeto mutuo de los valores de identidad de cada cual.

- d. El periodismo cultural. El objeto de información es la memoria colectiva de una comunidad, sus historias, personajes y dinámicas culturales.
- e. El periodismo de investigación. Está destinado a favorecer el esclarecimiento de situaciones que están siendo deliberadamente ocultadas en beneficio de pocos y en perjuicio de muchos.
- f. Periodismo de anticipación. El objeto de información son los escenarios posibles, a manera de fomentar en la sociedad conductas preventivas y anticipadas.
- g. El periodismo cívico. Está destinado a contribuir con la formación de una ciudadanía informada que cumple con sus deberes y exige derechos que les son garantizados.

McCombs⁷⁰ destaca como totalmente indispensable para los periodistas la implementación de cursos de observación y escritura para evitar la parcialidad estructural y la arbitrariedad en la información. Cuando se trata de medir las competencias laborales, se torna un tanto difícil elegir a los mejores periodistas y siempre preguntamos si son quiénes emanan de las aulas universitarias o quienes a base de la fuerza de la experiencia y tesón por alcanzar los ideales del periodista han pasado a la historia como excelentes, aun sin haber pisado las aulas de clases. En este escenario de los mejores periodistas, no se incluye sólo a los egresados de las Licenciaturas en Periodismo, Ciencias de la Comunicación o carreras afines. Hay hombres y mujeres de profesiones muy distintas que han incursionado con gran éxito en este campo del saber, como lo son sociólogos, abogados, médicos y hasta veterinarios⁷¹.

Este punto de vista se ratifica con la información obtenida como producto de la investigación del Trabajo de Investigación Tutelada en el 2005. Se realizaron entrevistas en los cinco periódicos locales de Ciudad Victoria, capital del Estado de Tamaulipas, que

⁷⁰ En entrevista realizada por Paulina Leyva en 1997, publicados por la Universidad Católica de Chile en su Revista de divulgación *Cuadernos de Comunicación*, número 12.

⁷¹ De acuerdo con una encuesta realizada con Directores de los medios informativos, no es necesario pedir a los periodistas que posean un título y, si lo poseen, tampoco hay razón para limitar a cualquier profesional de campos diversos a la ciencias de la comunicación para ejercer el periodismo, pues en ocasiones se justifica que los abogados entienden mejor los asuntos relacionados con la justicia, Cortes, barras y colegios de abogados, etc.

concentran el 77% del total de reporteros de los medios de la capital. Fueron 39 reporteros de *El Diario*, *Mercurio*, *La Verdad*, *Expreso* y *El Gráfico* quienes cubrieron las fuentes informativas locales. Del total de reporteros entrevistados, sólo siete manifestaron contar con nivel de estudios de preparatoria, bachillerato o equivalente, mientras que 32 tienen una licenciatura, ingeniería o una carrera profesional. El 100 por ciento de los reporteros indicaron haber realizado cursos de periodismo, talleres o diplomados para realizar sus funciones en los medios impresos

Las rutinas en la búsqueda noticiosa es un ejercicio habitual que ha pasado por varias generaciones. El trabajo periodístico realizado por los periodistas locales es, en su mayor parte, relativo a notas. En un segundo lugar, la opinión y comentarios, mientras que el trabajo especializado como reportajes, crónicas o periodismo social y comunitario se reduce su espacio en la prensa local. Las respuestas de los reporteros dibujan el tipo de periodismo que se practica:

- a) El 85% de los entrevistados manifestó su inconformidad por el tipo de periodismo local que se realiza, basado exclusivamente en las declaraciones de las fuentes y la ausencia de investigación, pero ninguno de ellos reconoció estar haciendo algo para remediar tal situación.
- b) De acuerdo con las respuestas, el 80% de los reporteros tenían más de un año de no haber llevado un curso de actualización. La primera justificación fue la falta de oferta educativa local. El segundo lugar lo ocupó el coste, debido a que la falta de cultura patronal para capacitar a sus empleados ha conducido al reportero a cubrir el mismo el coste de los cursos, que generalmente son foráneos y en consecuencia se añade ausentismo laboral y familiar, además de gastos adicionales.
- c) El 70% de los entrevistados consideró que la capacitación y actualización debe ser un coste que debe cubrir el empleador. El 15% opinó que debe ser una corresponsabilidad en el pago. Solo el 10% se conformó con que el periodista siga pagando, porque debe ser el más interesado en mantener su profesionalismo.

El reconocimiento de perfiles distintos entre el comunicador polivalente definido por José Marques de Melo, definido como el profesional apto para desempeñar cualquier actividad dentro de la industria cultural, y el periodista es sólo un paso para la determinación de las competencias que ambos profesionales deben asumir como compromiso laboral y técnica. Sin embargo, para complicar aún más esta situación, también hay que poner en el escenario el perfil del *ciberperiodista* o el periodista del siglo XXI.

Carola Espinoza (2009) establece que uno de los problemas por los que atraviesan las escuelas que preparan periodistas está basado en las tendencias comerciales del mercado laboral. Leyva (1997) añade que al periodista se le prepara para los primeros seis días de trabajo o para los seis últimos de su vida laboral, en el “inter” no sabe qué hacer. El periodismo se aprende en la práctica; los programas aplicados por las universidades parecen ser innecesarios comparados con las competencias que éstos tienen que realizar en su inserción al campo laboral.

En definitiva, aunque hay luces y sombras en el camino recorrido en la formación de los periodistas, podemos afirmar que en el contexto mexicano los periodistas tienen cada vez mejor preparación y que la gran mayoría sigue cursos de formación. El establecimiento de estudios en las universidades, que se han multiplicado en los últimos años, ha contribuido a esa mejor formación. Los planes que combinan adecuadamente teoría y práctica son, quizás, los que mejor aceptación tienen y los que resultan mejor valorados por los profesionales de la información.

Capítulo IV.

Los principios conceptuales del periodismo alternativo.

En el marco de las alternativas al modelo dominante de periodismo es necesario explicar algunas fortalezas de las distintas corrientes y las posibilidades que ofrecen, sobre todo, en el campo de la participación. En principio me apoyo en Miralles, quien refiere que la participación del ciudadano en el espacio público se insertó a lo largo del siglo XIX: primero en aspectos políticos como votante y, luego, en los ámbitos sociales como consumidor, condiciones que favorecieron el desarrollo de una prensa de carácter masivo a la que también los adelantos tecnológicos le dieron enorme fuerza, al respecto Miralles (2001: 54) dice:

“El debate público se simplificó en razón de los requerimientos de la ampliación del sufragio con la necesidad de captar más votantes (...) la concepción de lo público fórmula un debate crucial

entre el periodismo liberal y sus ideas de formación de Opinión Pública como resultado de la concurrencia de algunos informadores, poniendo el acento en algunos problemas”.

Miralles defiende que la idea de lo público en el periodismo es el ámbito de la argumentación, de la participación activa de la ciudadanía y la del aporte con contenidos (no sólo con la concurrencia de informaciones) a la idea del interés común, en donde el Estado no es el actor principal de la recogida de la noticias. Desde este punto de vista, señala que el periodismo encuentra su espacio en el fortalecimiento de la democracia local a través de una esfera pública concebida como espacio de lo común, de lo compartido, de los medios de comunicación como escenarios para el debate de los asuntos de interés colectivo.

La Declaración de Principios suscrita por los miembros de la red de Periodismo Público de Kennesaw (Georgia), emitido en Estados Unidos el 25 de enero del 2003, subraya el interés por fortalecer las relaciones entre el periodismo y la democracia, pues ésta funciona mejor cuando las noticias, la información y las ideas circulan libremente. Ponen como meta la articulación de una filosofía pública para que el periodismo ayude a los periodistas a profundizar su trabajo en las comunidades a las que sirven y que incentive a esos ciudadanos a cooperar más dinámicamente con los periodistas.

Los medios se enfrentan (periódicamente) a la apremiante tarea de reinventarse para sobrevivir. La profesión periodística comparte hoy el espacio público con ciudadanos que, valiéndose de los medios sociales, hacen escuchar su voz, su crítica, su opinión y sus intereses con una intensidad que ya no puede disimularse (Orihuela, 2005). Así es como nacen otras modalidades del periodismo. El periodismo alternativo y de participación ciudadana surge desde los ciudadanos. No viene a solventar los problemas del periodismo actual, ni las crisis de los medios impresos, como bien señala Miralles, pero conviene destacar que abre nuevas oportunidades a la solución de conflictos sociales y propuestas útiles para la comunidad.

4.1 Periodismo Público y/o Social.

Uno de los problemas de que el periodismo tradicional esté en crisis, no solo coincide con la presencia de los medios digitales, que se debe a que los periodistas han perdido el rumbo de su oficio (Martínez Albertos, 1997: 18). La falta de doctrinas filosóficas o de currículo (Bastienier, 2001: 18) y la pérdida de su identidad (Ramonet, 2001: 21) se debe a que el periodista se ha convertido en un recolector de declaraciones, debido al peso de la enseñanza en la recolección de las noticias y la producción informativa. McCombs⁷² (2003) asegura que el periodismo actual sólo cubre temas que le interesan a la élite, por lo que ve en el periodismo público y el periodismo de precisión la solución a estas fallas.

La participación de los ciudadanos en la construcción de contenidos informativos se impulsa desde el periodismo público y adquiere, en función de los distintos de autores, diferentes nominaciones. Aquí describo el periodismo público o social, con sus semejanzas a otros tipos de periodismo.

Álvarez Teijeiro⁷³ señala que los fundamentos teóricos del Periodismo Público⁷⁴ tienen que ver con la idea de la democracia estadounidense y la participación en la comunidad. Aunque añade que el ocaso del periodismo público tiene que ver con el giro hacia la derecha de la sociedad de Estados Unidos. Explica también que muchos periodistas creen que eso no es periodismo porque atenta contra los valores tradicionales del periodismo, como promueve Corrigan en su libro⁷⁵.

Estos planteamientos no los comparten todos los profesionales. Muchos practicantes del Periodismo Público a menudo han tenido que enfrentarse a la queja de otros periodistas de que, en realidad, los ciudadanos no tienen mucho que decir. Los periodistas están

⁷² Entrevista completa disponible también en <http://www.saladeprensa.org>

⁷³ Fundamentos teóricos del *Public Journalism* fue la primera tesis española presentada por Carlos Álvarez Teijeiro. Francisco Seoane realizó la entrevista a Álvarez Teijeiro el 16 de julio del 2003 para trabajo de Investigación Tutelado, intitulado *Periodismo Cívico: aportaciones y crítica*. Esta entrevista completa forma parte del anexo del documento.

⁷⁴ Durante la entrevista Álvarez Teijeiro se refiere al periodismo público como sinónimo de periodismo cívico, por lo que en diferentes tiempos de sus intervenciones habla de ambos como uno mismo.

⁷⁵ *The public Journalism movement in America: Evangelists in the newsroom* (1999) condenó al periodismo cívico por su indefinición y por comprometer la autonomía profesional de los periodistas y sus empresas al aceptar dinero de fundaciones como la *Pew Charitable Trust* en 1993 y los proyectos que impulsó, señala Seoane en su trabajo de Investigación Tutelada, 2004 de la Universidad de Santiago Compostela.

aprendiendo que los ciudadanos no solo tienen muchas cosas que decir, sino que en muchos sentidos están conduciendo la conversación (Witt y Seoane, 2005: 28).

Estas nuevas corrientes o modalidades representadas por el periodismo público son referidas como periodismo Cívico (Álvarez, 2003; Seoane, 2004), periodismo social (Miralles, 2001; Cytrynblum, 2004), de servicio (Diezhandino, 1994; Armentia, 2002), o tal vez un poco de periodismo comunitario, participativo y ciudadano, donde el lector es el eje central de la información. Los hechos confirman que la democracia se beneficia cuando el periodista escucha al ciudadano, debido a que de esa forma el ciudadano ve al mundo como un todo y le permite asumir responsabilidades ante él.

Merritt (1997: 51) expresa que el periodismo público es explorado y discutido por periodistas y no periodistas en su reflexión más amplia sobre el papel del ciudadano en la democracia y el rol que le toca jugar al periodista en este sentido. Fundamenta la existencia del periodismo público con el papel del ciudadano frente a sus responsabilidades políticas: no sólo le corresponde votar también ser vigilantes del ejercicio del poder. De ahí la tarea transformadora del periodismo público para lograr que los ciudadanos participen más activamente de la vida democrática del país. El periodismo público debe ser entendido como un método y una filosofía de trabajo en el periodismo orientado a la construcción de la esfera pública a partir de la extensión de la deliberación del ciudadano común a través de estrategias de participación ciudadana en debates convocados por los medios de comunicación (Giddens 1994, cit. por Miralles, 2006).

La propuesta del periodismo alternativo es que el ciudadano sea acompañado siempre por un profesional (periodista), que cumple con varias funciones elementales para facilitar la comprensión y hacerla más digerible. En muchos otros casos realmente de éxito, el ciudadano se convierte en parte central de la noticia o incluso hace la noticia.

El periodismo público propuso sus postulados en una declaratoria en “*La Red de Periodismo Público*” (de Kennesaw, Georgia, Estados Unidos) el 25 de enero de 2003 en su portal⁷⁶. Destaca la promoción de la deliberación pública y su difusión a los ciudadanos de

⁷⁶ El documento completo se puede consultar en <http://pjnet.org/charter/spanish/>

tal forma que, esas noticias ayuden a los públicos a ser actores de la escena pública y no solamente consumidores de la política. Merritt (1999: 55) hace una advertencia: los periodistas, la élite de gobernantes y los líderes piensan que ellos son los más aptos para debatir acerca de lo que debería ocurrir. No debe pasarse por alto que los periodistas también son ciudadanos e inevitablemente tienen obligaciones como ciudadano.

Miralles critica la concepción del periodismo público. Insiste en que es grande la tentación de inclinarse a creer que el periodismo público constituye una especie de revitalización de las funciones asignadas al periodismo desde la filosofía liberal, promoviendo la clase de diálogo social y ciudadano propios de este modelo, pretendidamente participativo. Advierte del hecho de que no deja de ser paradójico el hecho de que el periodismo, al ocuparse de lo que en la categoría casi de eslogan se ha llamado “interés público informativo”, insista en negar que ese concepto sea y debe ser construido desde un modelo político de sociedad. Que allí no entra en juego la “objetividad”, que por sí solos los hechos, como materia prima del modelo informativo, no son asépticos y que en términos de ética pública justamente se trata de hacer visibles los actores que inciden (Miralles, 2001: 11).

No obstante, Cytrynblum (2004), en su defensa del periodismo social, opina que el periodista se propone ser la articulación del eje social con los temas de la política y la economía en la agenda de los medios de comunicación; su principal instrumento para enfrentar la crisis es profundizar su labor periodística: sumar nuevas fuentes, brindar más servicio, ampliar su concepto de “realidad”. Es por ello que el periodista que se suma a esta perspectiva se siente todo un ciudadano comprometido con la realidad de su país y, como tal, un actor social de peso. Para generar un nuevo modelo de periodismo se recomienda (Filippi, 1999: 61) preocuparse más por el contenido, clasificar las noticias para incidir verdaderamente en lo que realmente importa, lo cual requiere tener una clara percepción sobre la realidad social de la comunidad en donde se desenvuelve el periodista.

El periodismo público no es un tema de moda. Merritt (1997: 52- 53) insiste al considerar que Lippmann creía que una democracia de la gente común era casi imposible y, ante esa incapacidad del público para gobernar, lo mejor que podían hacer era elegir sabiamente a sus líderes. En contraposición, Dewey (cit. por Merritt) destaca que para la

única legitimidad de un gobierno proviene de la gente, por lo tanto es una autoridad prestada, no regalada. Por ello, una democracia funciona mejor cuando los ciudadanos participan en todos los niveles; pero ante lo complejo e inundado en el mundo de la información, los ciudadanos necesitan de la ayuda que les puede ofrecer el periodismo público.

Herrera (2008) argumenta que la participación del público con los medios de comunicación se encuentra estrechamente ligada a la relación de éstos con la sociedad. Destaca que la comunicación pública entre medios y sus usuarios se ha dado en mayor o menor intensidad dependiendo de la época (tema que se ha discutido desde hace muchos años). Por ejemplo, Herrera cita que, en los años 30, el dramaturgo alemán Bertolt Brecht ya cuestionaba la utilidad de la radio en la vida pública de la comunidad.

No entender que la profesión consiste centralmente en formar públicos es una de las principales críticas del periodismo público al tradicional. Abrir espacios para ciudadanos que en calidad de públicos asuman un más significativo perfil en el espacio público es una de las propuestas centrales del periodismo público (Miralles, 2001: 30). Lo que propone Miralles (2001: 24) es:

“Recuperar la iniciativa sobre los temas a partir de la reestructuración de todo el esquema en torno a los temas de gobierno. (...) es tal vez un juego de legitimidad de agendas. La agenda ciudadana entra entonces a competir con la agenda de los políticos e incluso con la de los medios de comunicación. La democracia se beneficia cuando los periodistas escuchan a los ciudadanos y destacan que el mejor periodismo es el que contribuye a que los ciudadanos vean el mundo como un todo y les permita asumir sus responsabilidades en él, esencia básica también en lo que se ha denominado periodismo social”.

La tendencia sobre el periodismo social surge en los ochenta, con la aparición de nuevos actores sociales, por lo que Cytrynblum subraya que el periodismo también debe cambiar adaptándose a la cobertura de las nuevas realidades. Cytrynblum (2004) define al periodismo social como aquel que asume su responsabilidad en los procesos sociales, que reflexiona sobre su papel en el devenir social y se preocupa por la búsqueda de soluciones. Los objetivos del periodismo social se centran en la colaboración para construir una imagen de la realidad que integre con mayor fidelidad a todos los actores sociales para contribuir a

un diálogo que permita encontrar soluciones sustentables para enfrentar los desafíos: “construyendo investigación de solución”.

Alicia Cytrynblum escribe el libro *“Periodismo social, una nueva disciplina”*. Y Laura Otrocki⁷⁷, de la Universidad Nacional de la Plata, en Argentina, lo reseña en su artículo *“El mundo cambia, el periodismo también”*. Se desprende que el periodismo social también tiene seguidores. De hecho, podemos decir que el periodismo social nació en Argentina en el año 2000 como una idea del Grupo Tercer Sector de la Fundación Viso. Su objetivo se basó en jerarquizar el eje social en los medios de comunicación y debido al impacto y profundo trabajo se constituyó en asociación civil, señala.

La presencia del periodismo público en las páginas de los diarios impresos de México suele confundirse con la atención de los temas públicos. El motivo es que el periodismo público es el que promueve la democracia deliberativa, en donde no solamente hablan los que representan a alguien, sino también aquéllos que ni siquiera representan a otro, es decir, rompe con los principios del periodismo tradicional sobre la trascendencia o relevancia de la fuente.

4.2 Periodismo de Servicio.

El periodismo de servicio es el resultado de una necesidad: definir la actuación del periodismo contemporáneo y responder a los nuevos públicos; con una clara tendencia de los medios informativos a perder la apuesta de su permanencia si no abordan ideas útiles a la actividad. En general, se trataría de buscar la información personalizada que ofrece al receptor la posibilidad de acción y /o reacción (Diezhandino, 2004: 96). Por útil que pueda ser al conocimiento del lector, una información que afronta el tema generalizando no puede estar dentro de las coordenadas del servicio.

El periodismo de servicio es visto también como el periodismo del consumidor⁷⁸ que cuenta con una larga tradición en Estados Unidos y se remonta a la primera década del siglo XX, si bien ha ido cambiando en los últimos 30 años. Lieberman recuerda que ya a

⁷⁷ “El mundo cambia, el periodismo también” es una contribución de Laura Otrocki, de la Universidad Nacional de la Plata Argentina en la edición del 2006 de la revista de la institución, basada en la reseña del libro de Periodismo social de Alicia Cytrynblum.

⁷⁸ Al periodismo de servicio, Lieberman lo denominó como periodismo de consumo.

principios del siglo XX la prensa norteamericana descubre las escandalosas condiciones de las fábricas de empaquetamiento de comida y se revelan los excesos de las grandes corporaciones (Lieberman 1994, cit. por Armentia y Caminos 2002).

Entre sus aportes, Diezhandino (1994: 66-67) revela que los antecedentes del diario de servicios se encuentran en el escenario de los tradicionales magazines del hogar y la familia. Conviene recordar que, en mayo de 1885, se destacó la revista *Good Housekeeping*, y *Success* en 1897; no obstante se debe a Cyrus H. K. Curtis el nacimiento en 1883 de *Laddies Home Journal*, que llevó al éxito la sección del magazine *The Tribune and farmer*, que marcó la pauta del estilo de vida americana.

Los *farm magazines* fueron un área importante dedicados a elevar el nivel intelectual, moral y social y extender el conocimiento útil y las noticias corrientes en donde Diezhandino (1994: 71) nombra como pioneros en 1853 a *Country Gentleman* y otros títulos como *American Agriculturist*, *Rural Newyorker*, *Farm Journal*, *Country Home*, *The progressive farmer* y *Successful farming*.

Fue en los años setenta cuando los medios reconocieron que tenían una crisis de credibilidad: acudieron a conocer y mediar las audiencias, como punto de partida para recobrar la credibilidad (Diezhandino, 2004: 25). En respuesta, se ofreció un nuevo producto – que hasta ese entonces había sido explotados sólo por las revistas- a los lectores con temas no sólo fáciles de entender, sino atractivos, interesantes, sugerentes y persuasivos. Es, por tanto, a partir de los sesenta cuando la sociedad experimentó un giro en las noticias: la mayor preocupación empezaba a recaer en los aspectos sociales. De acuerdo con las investigaciones realizadas por Diezhandino, en aquella época los periódicos empezaron a editar secciones centradas en las necesidades de la gente como formas y estilos de vivir. La industria del entretenimiento cobró una mayor presencia en los medios impresos. Se empezaron a abordar temas que estaban considerados fuera de los límites del periodismo como artículos para programar el ocio, conocerse a uno mismo y otros que no sólo ofrecían un consejo, sino que se constituían como un decálogo de instrucciones para la sociedad.

El diario de servicios se consolidó, según Armentia y Caminos (2002: 155), y tuvo una influencia definitiva con la aparición en 1982 del periódico *USA Today*. En ese

momento se buscan nuevos planteamientos informativos en función de las nuevas necesidades del lector de la denominada sociedad del bienestar. Los responsables de los medios revelan también que sus publicaciones trataban de responder a las necesidades ligadas al consumo, ocio y calidad de vida de su audiencia, por lo que abordaban temas de interés comunitario y local en sus páginas diarias.

La idea de hacer un periodismo más cercano y útil a la gente fue revolucionando las páginas de cientos de periódicos en el mundo a partir de los años setenta, como lo señala Diezhandino. Esta modalidad del periodismo se instaló con algunas manifestaciones en Galicia después de varias iniciativas de los principales diarios en la década de los noventa del siglo XX. Así lo documenta López (2004), en *Periodismo de servicio en la prensa local de Galicia*. El modelo de prensa de servicio empezó a consolidarse en el modelo español a partir de los rediseños en el año 2000, cuya prueba más evidente son las publicaciones: *El Correo Español* y *El Pueblo Vasco* de Bilbao, y *El Periódico de Catalunya*, de Barcelona, que son ejemplos significativos cuyas características morfológicas y estructurales casi pueden considerarse propias. En sus contenidos, ambos periódicos muestran especial cuidado en aspectos cotidianos para los lectores con mayor interés para el público que la política o la economía.

Armentia y Caminos precisan, que la prensa europea no fue ajena a la corriente del diario de servicios que se inició en Estados Unidos: en los rediseños de los diarios españoles se vio una clara muestra del periodismo de utilidad. No obstante, su investigación revela que fue *Diario 16* quien apostó por el estilo del periodismo de servicio desde 1998, que fue cuando lo adquirió el Grupo *Voz*. Con todo, su esfuerzo no fue suficiente para mantenerse, y desapareció de los kioscos el 7 de noviembre del 2001. *El Correo Español*, en el año 2000, se acercó a la fórmula de diario de servicios; se alejó del modelo informativo-sensacionalista a través de su nueva maqueta constituida en cuatro bloques: “Ciudadanos”, “Actualidad”, “Deportes” y “Vivir”, éste último se ampliaba en estilos de vida, espectáculos, ocio, salud, cultura y servicios en General (Armentia, 2004).

Las características del periodismo de servicio que explica Diezhandino (2004: 93-94) responden a las inquietudes reales del lector para enfrentarse a la vida cotidiana.

Ciertamente, pueden ser interesantes en la práctica del periodismo, por lo que aquí se exponen las características de los tipos de contenidos:

- 1) La información es utilizable. Respuesta a “hágalo Usted mismo”.
- 2) Impulsa a actuar en un sentido determinado. Como las campañas a favor de los necesitados.
- 3) Induce a prevenir un mal. Ayuda a enfrentarlo y combatirlo.
- 4) Se identifica con el lector. Tienen intereses comunes para buscar soluciones.
- 5) Ayuda a cambiar una actitud. Produce un cambio en el entorno.
- 6) Ofrece nuevas pautas de vida. Tomar decisiones más acertadas.
- 7) Favorece la autoafirmación o autocrítica. Procura la mejora personal en beneficio de un aspecto de la vida.

La mayoría de estas recomendaciones formulan una serie de consejos útiles y practicidad para la sociedad, que permite a los ciudadanos una mejora en la calidad de vida en un ambiente cotidiano y también una mejor relación con el entorno que nos rodea. Estas informaciones provenientes del periodismo de servicio generalmente vienen de la mano de expertos o especialistas. Esto implica que el periodista es la figura central de este tipo de periodismo; por lo tanto, no es periodismo ciudadano en toda la extensión de la definición, pero si puede comprenderse como periodismo para los ciudadanos.

Diezhandino (2002: 97-102) también ofrece algunas recomendaciones para detectar los rasgos generales de estilo que deben ser tomados en cuenta por los periodistas, como son:

1. Historias con rostro humano. Enfocados con un protagonista en primer plano, también conocido como estudio de caso para acercar al lector con la historia.
2. El perfil. Es una historia de fondo, individual o grupal que puede dar testimonio.
3. Listas. Relación escalonada precedida por signos o enumeración.
4. Concreción frente a abstracción. Cómo afecta un tema global sobre lo local.

5. Comparaciones y oposiciones. Pros y contras para hacer comprensible los datos.
6. Estilo directo y personal que supone una aproximación con el lector.
7. Oportunidad en el tiempo. Consejos apropiados en el momento adecuado.
8. Encuestas e incidencias. Estadísticas, conclusión de resultados.
9. Información movilizadora. Nombres, teléfonos, direcciones, horarios y toda aquella información que motiven a su acceso.
10. Recomendaciones. Consejos y sugerencias.
11. Instrucciones. Pasos a seguir para hacer algo y donde obtener ayuda en caso de necesitarlo.
12. Consultorio. Espacios de pregunta y respuesta a peticiones formuladas.
13. Descripciones. Detalles para crear un estímulo para hacer algo.
14. Guías. Itinerarios, mapas, material gráfico, de apoyo o recetas.

Diezhandino (1994: 89) expresa que la información deja de solamente ofrecer datos circunscritos al acontecimiento para ofrecer respuesta y orientación. El periodismo de servicio es la información que aporta la posibilidad de efectiva acción y / o reacción. Se trata de aquella información ofrecida oportunamente que pretende ser del interés personal del lector oyente-espectador, que permite informar no sólo sobre el hecho, sino para que puede servir esta información. Se impone la exigencia de ser útil en la vida del receptor, psicológica o materialmente, mediata o inmediatamente, cualquiera que sea el grado y el alcance de esta utilidad. Es, por tanto, un tipo de periodismo que ofrece información, consejo y ayuda sobre los problemas de la vida cotidiana.

Este es un periodismo útil, en el sentido en que instruye que debes hacer para conseguir algo (Diezhandino, 1994: 106), permite al lector contar con textos periodísticos en el sentido de prevenir, alertar, evitar, enmendar, mejorar, mantener, conservar, construir, reconstruir, reparar, comprar, alquilar, invertir, pagar, decidir, alentar, amar, triunfar y todos aquellos satisfactores personales que ayudan al lector sobre en qué pensar.

Por lo tanto, el periodismo de servicio consiste en ofrecer a los lectores y usuarios de medios un tipo de información y contenidos; de orientación esencialmente práctica y

encaminada a facilitar a los ciudadanos los datos concretos para resolver las cuestiones cotidianas más variadas, pero que serán más prácticas que un periodismo tradicional más apegado a lo que los hombres del “Poder” quieren decir que a lo que el público quiere escuchar.

La información de servicio no es una nueva filosofía del periodismo del siglo actual. Sin embargo, las nuevas tendencias mundiales nos hacen reflexionar sobre el futuro del periodismo y sobre su utilidad. Y hoy hablar del “espíritu de servicio” es aludir a este tipo de periodismo (Ken Metzler, 1986: 43, cit. por Armentia y Caminos) que en definitiva es ofertar la información que el lector puede usar en su vida cotidiana. Armentia y Caminos expresan que dicho autor subraya el cambio de actitud de los medios a la hora de enfrentarse al público, pasando de una postura “arrogante” de ofrecer lo que ellos consideran interesante a preguntarse qué es lo que el lector puede encontrar atractivo y de su gusto. Hay que tener en cuenta que estamos hablando de un nuevo usuario del periódico que está diseñado más como un cliente/consumidor que como un lector/público tradicional.

Los medios de comunicación lo que hacen es adaptarse a las nuevas necesidades del hombre y del mercado, y el periodismo de servicio es una de las puertas de adaptación (Diezhandino 1994: 73). El material de interés humano representa una oportunidad para el periodismo de servicio, porque afectan a la vida personal de la audiencia, por lo que también una parte del peso del periodismo de advertencia, de análisis y solución es un periodismo más efectivo, es periodismo de servicio (Diezhandino 1994: 150). Las áreas más propensas a prestar un servicio, dice Diezhandino, son los temas de economía, salud, consumo, educación y medio ambiente.

El periodismo de servicio, como lo propone Diezhandino y traducido a un periodismo de utilidad o “hágalo Usted mismo”, no se reconoce en el contexto de los medios impresos de México. El servicio del periodismo en México es descrito, más bien, como una utilidad o propósito de la noticia: “periodismo al servicio de la comunidad, periodismo de servicio social o periodismo al servicio del público o lector. No obstante, tal y como lo observa López⁷⁹ como “la información de servicio que aporta al receptor la

⁷⁹ Ver Ponencia “Periodismo de servicio en la prensa local de Galicia”, en Actas Do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBERICO, volumen IV, pág. 265.

posibilidad de la acción o de la reacción” en una revisión en los medios impresos que ocupan el objeto de estudio de esta investigación encontré:

Medio	Sección	Características
<i>El Norte</i>	Negocios	Aportaciones y propuestas para hacer o mejorar acciones empresariales
	Gente	Tips e información sobre cultura, viajes y alternativas de esparcimiento
	Automotriz	Información valiosa para principiantes y expertos en autos
	Buena Mesa	El periodismo convierte la noticia en temas de interés para las amas de casa, notas, reportajes y entrevistas con expertos culinarios, recomendaciones, recetas, y más
	Consumidor	Guías para una buena compra, recomendaciones para denunciar abusos, comparación de precios...
	Bienes Raíces	Guías y recomendaciones de plusvalía, compra y venta de terrenos. Sectores en desarrollo inmobiliario. Crecimiento urbano sustentable. Opciones para mejorar la calidad de vida

Elaboración: Propia

4.3 Periodismo cívico.

El periodismo cívico fue la respuesta al creciente vacío entre ciudadanos y los gobiernos, y al fracaso de los medios de comunicación como promotores del debate y la participación pública (Tumber, 2001 cit. por García de Madariaga, 2006: 205). En medio del proceso de crisis en que se ven envueltos los periodistas en sus tareas de *gatekeeper*, su responsabilidad como *watchdog* o vigilante y protector de la democracia de los posibles abusos del poder, surgió en los noventa una nueva concepción alternativa al periodismo objetivista y neutral y que apuesta por la implicación de la ciudadanía (García de Madariaga, 2006: 2006). Para Calvo (2007: 21), el movimiento más importante de periodismo participativo es el periodismo cívico; no por la creación de nuevos medios de comunicación que han seguido la corriente, sino por el intento de que forme parte de las

prácticas periodísticas de los medios ya existentes, convirtiéndose en una rutina de las redacciones.

Esta modalidad no convencional de brindar mayor participación al receptor surge como alternativa para el periodismo tradicional. Como bien lo indica el periodista y profesor de la Universidad de Santiago de Chile Rafael Otano, en su artículo “Prensa y Poder”, los medios han sido considerados –desde hace ya un buen tiempo- como pasarela donde los hombres públicos muestran sus atributos más relevantes y donde para los políticos resulta riesgoso enemistarse con los propietarios de los medios, por lo que la continua efervescencia de la política en los medios ha banalizado este ámbito.

Para efectos de esta tesis, a pesar que el periodismo cívico ha sido ampliamente relacionado al periodismo público, tomaré el concepto que ofrece Jan Schaffer⁸⁰ (2004) según el cual el periodismo cívico es *“el que ofrece noticias para educar a los ciudadanos acerca de los problemas y acontecimientos actuales para tomar una decisión cívica, a entablar el diálogo y la acción cívica, y en general para que los ciudadanos puedan ejercer sus responsabilidades en una democracia. El periodismo cívico es un esfuerzo de editores y de periodistas”*.

Durante la mitad de los noventa apareció el periodismo cívico como una corriente innovadora desarrollada en Estados Unidos. Es el movimiento social mejor organizado dentro del periodismo en la historia de la prensa norteamericana (Schudson, 1999: 118); en parte gracias al apoyo de la fundación Pew Charitable Trusts, que financió este proyecto de manera experimental, organizó talleres y seminarios y editó manuales para periodistas (Seoane, 2004: 9). A juicio de teóricos, académicos e investigadores, surge como parte de lo que en ese entonces se conocía como *Public Journalism*.

Edward Fouhy y Jan Schaffer son los fundadores del Centro *Pew Charitable Trusts* para el periodismo cívico. Para los precursores del modelo, las iniciativas del periodismo cívico hacen un intento deliberado de llegar a los ciudadanos, escucharlos y hacer que hablen entre sí. Algunas veces esto ocurre en grandes reuniones, en conversaciones más privadas, en una sala de estar, en debates públicos o en grupos focales (Carrasco, 2003).

⁸⁰ Directora del Pew Center durante la Conferencia Magistral del 5°. Congreso Brasileño de Periódicos en Sao Paulo, el 13 de septiembre y publicado en http://www.pewcenter.org/doingcj/speeches/s_brazil.html

A diferencia del periodismo público, el periodismo cívico se centra en el fomento de la cultura de participación ciudadana para dar a la ciudadanía noticias e información que les permita ejercer sus derechos. La Directora del extinto Pew Center, Jan Schaffer, subrayó que la fundación Pew patrocinó hasta 1996 cerca de 120 proyectos pilotos en las salas de redacción y capacitó a más de cuatro mil periodistas en los Estados Unidos. La creación de este organismo fue la preocupación por el desinterés ciudadano por el voto y la ausencia de periodistas cívicos que suponían la creación de una nación de espectadores. Para 1995 se documenta que hay más de 150 organizaciones periódicas que ya habían experimentado de alguna forma el periodismo cívico (Seoane, 2004: 51)

El surgimiento de las corrientes definidas como periodismo público, cívico, de servicio, de soluciones o comunitario, sustenta su presencia en un trabajo más profesional, profundo y de participación con el receptor, quien deja su acción pasiva para adoptar una actitud más activa en la agenda mediática. Lo que para unos era *public journalism* y para otros *civic journalism* es considerado el movimiento social mejor organizado dentro del periodismo en la historia de la prensa norteamericana (Schudson, 1999: 18, cit. por Fernández, 2003).

El periodismo cívico explica Seoane (2004) está más ligado a la democracia deliberativa. Según sus antecedentes apareció como una reacción a la mala cobertura noticiosa de la campaña electoral de 1988 en Wichita; Kansas fue protagonista de esta historia que encabezó el periodista Davis Merritt, Director del diario *Wichita Eagle*, quien plasmó la situación no solo en editoriales, sino en un libro en 1998.

A pesar de existir periodismo cívico fuera de Estados Unidos, Seoane (2004) destaca que el centro del movimiento fue USA y que los diarios *The New York Times* y *The Washington Post* nunca vieron con buenos ojos el movimiento, por lo que lo criticaron con dureza. El motivo de las críticas de los diarios americanos se debía a su concepción periodística.

Hay que señalar que para ejercer el periodismo cívico, Jan Schaffer (2004) propone las siguientes herramientas:

1. Una nueva definición de “noticia”. Ampliar la cobertura para brindar un mayor servicio a los ciudadanos. Cubrir consensos y conflictos, pero incluir y centrarse en las soluciones y casos de éxito e ir por la historia correcta, no sólo de celebridades, entretenimiento, crímenes o de encubrimiento del gobierno.
2. Nuevas fuentes de noticia. Mediante un mapeo examinar ideas preconcebidas del periódico sobre un tema en donde el ciudadano tenga un papel principal.
3. Nueva interacción con los lectores. Que las declaraciones se conviertan en conversaciones a través de foros y grupos de discusión o reuniones.
4. Una lista elemental de las preguntas. A los ciudadanos no se les debe decir que hacer, el periodista debe elaborar un menú de opciones para la interacción.

En el periodismo cívico se hace énfasis en que la mayoría de los invitados participantes en esta experiencia han adoptado un rol más activo en sus comunidades, lo cual ha contribuido a definir cuáles son sus problemas, formar una agenda, establecer prioridades e influir en las soluciones. Sin embargo, Álvarez Teijero recuerda que, en una entrevista realizada en Buenos Aires a “Buzz”, Merritt le reconoció que, a pesar de ejercer periodismo cívico mediante una mejor y mayor cobertura informativa durante las elecciones, no se vendieron más periódicos.

Lo que sí hace el modelo cívico es poner el énfasis en conocer el interés ciudadano sobre los temas que más le preocupan. Y para lograr una verdadera interacción con el lector, los periodistas crearon estrategias para acercarse lo más posible hacia los temas de mayor interés como las cartas, encuestas, foros de discusión, charlas y mesas de debate con el afán de tratar los tópicos que más inquietaban a la gente común y corriente.

El periodismo cívico propone un nuevo paradigma que pone en discusión los conceptos, normas, valores y misión del periodismo tradicional, así como aquella teoría clásica que describe la comunicación como un proceso unidireccional en términos de emisor, mensaje y receptor, en el que éste forma su propio juicio -y constituye por lo tanto la "opinión pública"- con la información que transmiten los medios (Carrasco, 2003).

En síntesis, Carrasco (2003) concluye que el periodismo cívico o público emerge como una nueva concepción filosófica y no simplemente como una técnica diferente.

Centra su misión primordial en reavivar el diálogo público incentivando la participación ciudadana para fortalecer, de esta manera, el sistema democrático. La concepción tradicional de un periodista que observa una realidad externa e independiente, la codifica y la transmite a su audiencia es reemplazada por otra en la que el periodista es también un ciudadano y ayuda a mejorar la vida de la comunidad. El periodismo cívico tiene ciertas características que me llevan a pensar en el planteamiento de un periodismo de proximidad que, como dice López (2004), fija retos y desafíos para su implementación y abre las puertas para que lo local sobresalga en este mundo de globalización, aspectos que el periodismo alternativo intenta rescatar.

En las definiciones que ofrecen diversos autores existen factores similares en los conceptos. Se entrelazan y pueden confundirse entre sí; en algunos casos, lo relacionan con el periodismo público, que podría decirse es el predecesor o familiar más cercano del periodismo de servicio. A la mitad de la década de los noventa, Seoane (2004) observa que el periodismo se encuentra en una encrucijada, por lo que resulta interesante hacer un alto en el camino para analizar cómo ha avanzado el periodismo cívico en una década como proyecto experimental.

1. Seoane (2004: 32) reporta en su investigación que el primer experimento de periodismo público se llevó a cabo en 1998, en Columbus (Georgia) con el diario *Ledger-Enquirer*, que inició con la campaña intitulada “Columbus más allá del 2000: una agenda de progreso”. Este diario pertenecía a la empresa *Knigh-Ridder*, la cadena de periódicos que más apoyaría los proyectos de periodismo cívico.
2. Para 1990 el diario *Wichita Eagle*, en el Estado de Kansas, realizó su primera experiencia a través de la cobertura electoral que se centró en temas señalados por los electores en un sondeo previo. Su Director, Davis Merritt puso en práctica la “cobertura electoral basada en la agenda ciudadana”, una de las técnicas que mejor definiría al entonces incipiente *public journalism* (Seoane, 2004: 34). Como pilares fundamentales de esta corriente alternativa

en 1991 – 1992 se encuentran el *Winsconsin State Journal* de Madison y el *Charlotte Observer* de Carolina del Norte.

3. Seoane (2004) añade en su investigación que los experimentos de periodismo público se extendieron en 1994 a cinco ciudades de Estados Unidos: Boston, Wichita, Dallas, Seattle y San Francisco; involucrando a la prensa, radio y televisión en el empleo de técnicas como encuestas y entrevistas para determinar “la agenda ciudadana”, foros vecinales para discutir los asuntos clave y encuentros públicos con los candidatos para preguntarles sobre sus propuestas. Carrasco (2003) revela otras experiencias de periodismo en Tallahassee (Florida 1994), arrancado por el diario *Tallahassee Democrat* y la estación de televisión WCTV6 filial de la CBS bajo el nombre de *The Public Agenda*, que consistió en una serie de grupos de discusión y reuniones públicas sobre temas que afectaban a la comunidad.

Son relevantes las cifras que reportó el Centro *Pew Charitable Trusts* a la fecha que cesó de sus actividades de financiamiento y apoyo al proyecto de periodismo cívico. Se canalizaron 14 millones de pesos para el fomento e implementación del nuevo modelo. Esta cantidad adquiere mayor importancia si se analiza el impacto que esta nueva modalidad de concebir el periodismo. Según estudios elaborados por Lewis A. Fiedland y Sandy Nichols (2003), al menos la quinta parte de los periódicos norteamericanos practicaron alguna forma de periodismo cívico entre 1994 y 2001 (Seoane, 2004: 52).

Calvo (2007:31) reitera que el periodismo cívico nació y se desarrolló principalmente en Estados Unidos y, a pesar de ser esencial de ahí, también se extendió a otros territorios, principalmente de América Latina. En Latinoamérica el periodismo cívico tuvo presencia en Medellín (Colombia) en 1997 con el proyecto *Voces Ciudadanas*, impulsado en gran parte por Ana María Miralles, profesora de Opinión Pública de la Universidad Pontificia Bolivariana (Miralles, 2001: 183-185, cit. por Seoane 2004). Posterior a la primera experiencia, Miralles coordinó “Voces ciudadanas por la seguridad y la convivencia” en 1998; “Voces ciudadanas: vive el centro”, en 1999; “Voces ciudadanas por la Reconstrucción de Armenia” en 1999 y otros proyectos en los que participaron los

diarios *El Mundo* y *El Colombiano*, además de tres noticiarios de televisión y tres cadenas radiales importantes.

En España se reconoce al *Diario de Burgos* como el primer medio impreso en experimentar el periodismo cívico fuera de Estados Unidos en 1993. El proyecto para mejorar la cobertura en las elecciones estuvo a cargo de José Francisco Sánchez, que venía de Estados Unidos, donde había conocido la experiencia del *Charlotte Observer*, y trató de traducir ese proyecto (Calvo, 2007: 32)

En México, Hughes (2009: 22) publica una investigación realizada a mediados de los ochenta. Hughes registró un modelo que calificó como periodismo cívico “a la mexicana”, en este modelo no se utilizaron las técnicas de los formatos empleados por el movimiento del periodismo cívico en Estados Unidos, patrocinado por organismos reformadores, pero el resultado fue muy similar a los obtenidos por ese tipo de periodismo. La diferencia es que, contrariamente con la corriente de participación ciudadana del movimiento norteamericano, marginado en los grandes medios y decreciente en la siguiente década, en México emergió a la par de la sociedad mexicana y se mantiene dominante en el desarrollo del periodismo del siglo XXI. En este trabajo Hughes reporta como el periodismo en México ha pasado por varias etapas. De acuerdo con su análisis, en la cobertura informativa durante el 2000, *Excélsior* permanecía en el régimen autoritario, mientras que *La Prensa*, *El Universal* y *La Jornada* transitaban en un régimen mixto y *Reforma* pasó al periodismo cívico.

Hughes describe cómo surgió el periodismo cívico en México, donde el Presidente perdió el control que por muchas décadas ejerció frente a los medios de comunicación; y pone en relieve como nuevos actores empiezan a reemplazar las figuras políticas calificadas como “intocables”, en donde los grupos que ejercen mayor presión se identifican con la iglesia, el ejército, el narcotráfico, élites empresariales, además de Gobierno y los partidos políticos.

En un breve recuento del surgimiento y declive del periodismo cívico, Seoane (2004: 122) indica que, después de 10 años de presencia, empezó a perder gran parte del vigor que gozaba a mediados de los noventa y, aunque tiene sus entusiastas, da la sensación

de que es un fenómeno del pasado. Álvarez Teijeiro⁸¹ señala que tuvo su auge durante 1994, 1995, 1996...y después fue declinando. Uno de los más críticos con la corriente definida como periodismo cívico fue Don H. Corrigan, quien publicó el libro *The public Journalism Movement in America: Evangelists in the Newsroom* en 1999, en el cual utiliza analogías religiosas en todo el texto (Seoane, 2004: 105), utilizando sarcásticamente la evangelización de los periodistas. Es la más fuerte crítica que se ha escrito sobre el tema. Álvarez Teijeiro⁸² señala que el periodismo cívico es muy caro y eso tuvo mucho que ver con la crisis del periodismo cívico, además del debate intelectual sobre si el periodista cívico es adversario al gobierno. El periodismo cívico como tal, no tiene antecedentes en el periodismo mexicano, Hughes (2009) dedicó varios años al estudio de casos de “periodismo cívico a la mexicana”, realizado en cinco periódicos de la Ciudad de México.

4.4 Periodismo Comunitario

Otro término que se acuñó a partir de la transformación de los medios fue el de *periodismo comunitario*. Con la justificación de un periodismo más participativo que convierta al lector en actor político, se centra principalmente en la crisis que vive el periodismo en los albores del siglo XXI. Todo ello sustentado (como hacen referencia autores que han precedido los incisos anteriores) en investigaciones de noticias falsas e historias inventadas por los medios para ganar *rating* o lectores, lo cual ha repercutido en la credibilidad, todo ello aunado a la poca originalidad en los formatos y contenidos que presentan los diarios en general.

Para entender el término de periodismo comunitario debe comprenderse primero qué es una comunidad. Baena (1995: 13) precisa que no hay que olvidar que una comunidad es un grupo; que está constituida, antes que nada, por seres humanos y toda acción que se emprenda para lograr su participación frente a un determinado problema pueden causar en ella efectos impredecibles. Por tal razón, toda persona que se relaciona

⁸¹ Seoane, Francisco (2004): Periodismo Cívico: aportaciones y críticas. TIT. Universidad de Santiago Compostela. Apéndice: Entrevista Completa.

⁸² Entrevista a Álvarez Teijeiro realizada el 16 de julio del 2003 para Trabajo de Investigación Tutelado, intitulado *Periodismo Cívico: aportaciones y crítica*. Esta entrevista completa forma parte del Apéndice del documento de Francisco Seoane.

directamente con una comunidad necesita manejar un conjunto de instrumentos para realizar su tarea. Y ésta es precisamente la tarea del periodista: el introducirse a una comunidad como uno más de sus miembros y no como un invasor de la vida privada de este grupo de personas. El reportero debe compenetrarse en la comunidad para inspirar confianza que le genere información útil para iniciar su investigación y por consecuencia hacer notas que verdaderamente sirvan o cumplan con una finalidad para una colectividad con intereses comunes.

Calvo (2007: 19) parte de la definición que Meyer y Brightbill ofrecen de comunidad:

“Un grupo de personas que viven en una mismo área, debajo de un mismo gobierno local y leyes, dentro de un ambiente común y con enlaces psicológicos, económicos y religiosos, donde la población se identifica con la comunidad, que toma forma de ciudad, pueblo o de otra subdivisión”.

De acuerdo con esta definición, el periodismo comunitario es el que facilita que ese grupo de personas se impliquen también en los procesos informativos. El término comunidad implica que la gente que vive allí tiene ciertas cosas en común: un marco de referencia común, conocimiento sobre infraestructuras, gente y sistemas. Esto también implica cierta interactividad y una accesibilidad a todo (Lauterer, 2003: 8). Es, por tanto, el “tipo de periodismo donde los lectores pueden entrar y decirle al editor lo que está en sus mentes”.

Este periodismo también está relacionado, en muchos casos, con la proximidad. La revaloración de los conceptos regional y local en el escenario europeo (López, 2004: 59) permitió la consolidación de los modelos de organización territorial descentralizados y más próximos a los ciudadanos; creó nuevos focos informativos que se han convertido en referentes imprescindibles para los periodistas. La fragmentación de la sociedad y de sus gobiernos implicó el nacimiento de órganos de gobierno regional y local. De la dirección centralizada se pasó, en muchos casos –el español es un ejemplo-, a la revalorización de lo regional y lo local, lo que abrió puertas a los nuevos modelos de gobiernos locales y

autonómicos con más competencias. Estas percepciones coinciden con el periodismo comunitario.

Las historias de la localidad también son noticias (Warren, 1979: 147). Las notas del vecindario pueden formar parte de la historia de una comunidad, lo cual, además de representar un servicio a la localidad, también cumple la función ser un periodismo de propuestas o de soluciones. López (2004) añade que lo local constituye un grupo de publicaciones promovidas por asociaciones culturales o vecinales que, además de sus boletines, editan publicaciones de información general. Estos soportes se caracterizan por el alto índice de opinión y por las secciones abiertas a los distintos colectivos organizados de la sociedad local.

Este modelo de periodismo popular (Guillaumet, 1993: 7) ha encontrado apoyos en sectores locales. Aunque también el rechazo, al menos en alguna ocasión, de grupos que se consideran perjudicados por la línea informativa de estas publicaciones. López (2004: 10) revela que la proximidad a los poderes locales, siempre con estrategias dirigidas a conseguir el control de los contenidos, obligan a los editores a mantener una política informativa de cierto distanciamiento, aunque alejada de la confrontación -en algunos casos no es así, sobre todo en comunidades donde hay grandes acuerdos sobre aspectos centrales de la vida de la comunidad-. Sin duda, se trata de la lucha de estas cabeceras por una independencia respecto de los poderes locales, siempre difíciles y controvertidos.

La cercanía permite a los usuarios una mayor vigilancia sobre las fuentes que emplea el periodista. Cuando una información está contrastada y existen pruebas de indagación sobre lo que ha ocurrido, el usuario premia el producto con su consumo, que elige por razones de credibilidad frente a los competidores que muchas veces sólo canalizan rumores (López, 2004: 27). En resumen, dice Calvo (2007: 20):

“Así, en estos periódicos los menús de las escuelas se convierten en noticias, o las bodas, las noticias de los ayuntamientos, las obras en el barrio...poniendo énfasis informativo en los asuntos locales y no tanto en los temas de política nacional o internacional. Generalmente son periódicos locales, que suelen ser segundos periódicos y de periodicidad semanal, muy accesibles y líderes en su comunidad, pequeños, humanos y personales”.

Aunque es denominado por Lauterer como periodismo comarcal, el periodismo comunitario es un modelo que pretende la supervivencia de los valores locales, sus tradiciones y su lenguaje: la proximidad de una prensa popular que amplía y posibilita el cumplimiento de la función social del periodista para dar a conocer la actividad local.

Calvo (2007: 20) opina que el fenómeno del periodismo comunitario ha tenido un impacto muy grande en los Estados Unidos. Lauterer documenta en el 2000 casi diez mil periódicos en el país; de ellos más de nueve mil eran comunitarios. Calvo también incluye en su Trabajo de Investigación Tutelada que, aunque la práctica del periodismo comunitario es antigua en los Estados Unidos, el término como tal nació del editor Ken Berly durante su etapa de profesor de periodismo de la Universidad de Carolina del Norte en los años sesenta cuando nombró a una asignatura que impartía con el nombre de periodismo comunitario. Así definía él a los periódicos pequeños y semanales de muy diferentes temáticas que iban surgiendo en pequeñas ciudades y suburbios. En 1961 publicó un libro con ese nombre: *Community Journalism*. Los datos recogidos en este libro apuntan que las publicaciones comarcales están en buenas condiciones para explicar los antecedentes y las consecuencias de los acontecimientos que informan y además cuentan con la colaboración del movimiento de dinamización sociocultural existente.

Fernández (2003) destaca la opinión del periodista brasileño Carlos Castillo al calificar al periodismo comunitario como la acción de retomar contacto con la comunidad descubriendo lo que los lectores quieren y abriendo espacios para charlas de temas de interés público (Castillo, cit. por Fernández, 2003). Las historias que ocurren en las comunidades que son recogidas por los medios son una suma de microhistorias con ejemplos de valentía, amor por los demás, satisfacciones personales y gente sentada en las bancas de un parque soñando. Y estas microhistorias también son dignas de ser contadas en calidad de información actual (Anjel R., 1999).

El periodismo comunitario en México prácticamente no se desarrolla. Las investigaciones sobre la producción informativa que se hace en México dan como resultado un desequilibrio en la producción de información originado desde las rutinas de recolección de la noticia (Santoyo, 2005: 88). La noticia ha burocratizado a los reporteros al convertir en noticias cualquier entrevista o boletín, aunque no sean trascendentes. El Trabajo de

Investigación Tutelado en el que baso mis afirmaciones⁸³ es revelador con relación con el uso del género periodístico en que se presenta la información. En este trabajo se pone en evidencia que: Hay desconocimiento de los reporteros en cómo realizar una buena entrevista de semblanza, algunos no saben cómo hacer una crónica y poco se trabaja el reportaje, género de excelencia en el periodismo.

Tabla 8. Tipología del periodismo alternativo, en diarios locales de Tamaulipas

Tipología / utilidad	Diario	Mercurio	Verdad	Expreso	Gráfico
Informativo	1052	862	874	695	690
Comunitario	59	26	53	55	18
De servicio	74	4	80	98	26
Entretenimiento	85	17	14	11	8

Elaboración: Propia.

Fuente TIT Santoyo 2005.

Es interesante conocer también algunas cifras sobre la cobertura informativa local, en donde esta investigación realizada en el 2005 revelará lo siguiente:

Tabla 9. Cobertura informativa, obedeciendo a las fuentes de consulta.

	Diario	Mercurio	Verdad	Expreso	Gráfico
Esfera de Gobierno	966	528	703	622	556
Organismos No Gubernamentales	289	368	289	210	172
Documental / Observaciones	15	13	29	27	14

⁸³ La investigación se realizó en los cinco periódicos de la mayor circulación en Ciudad Victoria, capital del Estado donde se asientan los tres poderes de Tamaulipas, lo que justifica de alguna manera la presencia de un periodismo de interés político. De 4801 noticias analizadas, 3361 fueron elaboradas en el género clásico de la nota tradicional y sólo se registraron 152 trabajos de investigación.

Estos resultados conducen a la conclusión de que la función de un periodismo más útil a la sociedad requiere un mayor esfuerzo de los reporteros y la modificación de sus rutinas en la selección de sus fuentes; sólo así se podrían revertir las cifras de fuentes consultadas. Es necesario hurgar más en los asuntos que le preocupan a la comunidad para hacer un periodismo más de propuesta, ése que busca acercar el lector al medio y hacerlo participe de su agenda diaria (Santoyo, 2005: 91).

Para conocer una comunidad es necesario aproximarse a las personas que manejan mucha información del interior del grupo como los maestros, sacerdotes, tenderos. La identificación de los líderes naturales permitirá al periodista sacar mayor provecho de las noticias que interesan a la colectividad.

La participación comunitaria ha sufrido un desgaste como consecuencia del abuso que los gobiernos actuales hacen de este concepto. Es necesario recordar que ahora se define su significado en una acción organizada, racional y consciente, con el propósito de expresar iniciativas, necesidades y demandas; definir intereses y valores comunes alcanzar objetivos económicos, sociales y políticos; e influir directa e indirectamente en la toma de decisiones para mejorar la calidad de vida de sus miembros de modo solidario y correspondiente (Baena, 1995: 62).

El esfuerzo por generar un cambio en la producción de noticias no depende, por tanto, únicamente de los periodistas, ni de los empresarios de los medios de comunicación. La profesionalización, capacitación continua y evaluación en el rendimiento práctico abre expectativas más amplias en el campo de la investigación y la academia. Depende de todos. Además, con la presencia de un periodismo comunitario no se busca desplazar ningún género informativo, sino que la propuesta está encaminada a complementar la información que se presenta al lector.

4.5 Periodismo participativo, 2.0 y 3.0

El término de periodismo participativo se define como el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos, con un rol activo en el proceso de recogida, análisis y difusión de noticias e información, tal y como señalan Shayne Bowman y Chris Willis autores del estudio *We media: How audiences are shaping the future of news and information*. En consecuencia, el periodismo ciudadano es aquél que hace posible la participación activa de los actores sociales que intervienen en todo el procesamiento de información de interés público. Por lo tanto, sus características esenciales son formar opinión pública mediante la creación de públicos deliberantes y promover la participación ciudadana (Meso, 2005).

Calvo (2007: 33) expone que la mediación tecnológica es la principal diferencia entre el periodismo cívico y el participativo, porque a principios de los noventa no se disponía de las grandes capacidades comunicativas de Internet, pero sí que existía la voluntad de cambiar el periodismo para involucrar a la sociedad en los asuntos de la comunidad haciéndolos partícipes de la vida pública. Maciá Barber (2007) añade que esa transformación, que arranca gracias al impulso de la revolución tecnológica, posibilitó a cualquier persona con independencia de su formación u ocupación el convertirse en periodista por un bajo coste y, en teoría, a una escala global.

Los trabajos pioneros de Dan Gillmor, en *We the media. Grassroots Journalism by the People, for the People*, y de Chris Willis y Shane Bowman, con *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*, acertaron a la hora de subrayar el factor central de este nuevo escenario: las audiencias, el público, la gente... son los nuevos actores en la obra de la comunicación pública, que ya no está protagonizada exclusivamente por los medios establecidos y los comunicadores profesionales (Orihuela, 2005).

Como el periodismo participativo tiene que ver con el desarrollo tecnológico, se puede hacer una distinción que es consecuencia de su propia evolución: “el periodismo 1.0” es el inicial, es el incipiente uso de los medios de comunicación considerados como tradiciones (radio, tv y periódicos) en el ciberespacio; “el periodismo 2.0” es cuando se construyen contenidos específicos para la Red o Internet, con características de hipertextualidad como de interactividad, de multimedia. Y el 3.0 tiene que ver ya con los modelos de mayor participación ciudadana y las redes sociales.

El periodismo participativo es un término que se ha hecho cada vez más popular en la sociedad de hoy. Es así principalmente porque, a pesar de aquellos que no son partidarios, este nuevo tipo de periodismo ha estado aparentemente dando resultados en la búsqueda de la verdad, fin que persigue todo tipo de periodismo (Hromic, 2007).

Como refiere Meso⁸⁴ (2005), esta modalidad de periodismo representa un nuevo nicho de mercado en el periodismo en línea al presentar una mezcla de reporteros locales que quieren compartir opiniones e información junto con periodistas profesionales. Por su parte, Orihuela (2005) destaca que las señas de identidad de esta revolución definida por el protagonismo mediático de las audiencias pueden articularse en torno a los siguientes puntos:

- a) Se trata de fenómenos protagonizados por los usuarios de la Red. Se valen de los llamados medios sociales, colaborativos o software social: herramientas de publicación en línea y generación de comunidades que funcionan de modelo descentralizado y a escala potencialmente universal.
- b) Consiste en acciones de recopilación: Contraste, análisis, opinión y generación de información que se hacen públicos en diversos formatos en línea, normalmente al margen de los medios de comunicación tradicionales.
- c) La comunicación pública se entiende y se practica como un diálogo. Se plantea de forma horizontal, de los ciudadanos para los ciudadanos. La Red ha aportado un modelo de comunicación bidireccional y simétrica que contrasta con el de los medios tradicionales.
- d) Hay un fuerte componente de crítica al sistema de medios tradicional. Se asume que el saber colectivo de una comunidad es siempre mayor que el de un redactor y que los medios obran condicionados por múltiples factores, bajo la máscara de la independencia y la objetividad.
- e) Se invierte la secuencia tradicional. Hay una transformación: *first filter then publish* por la nueva modalidad *first publish then filter*. Es la propia comunidad

⁸⁴ Para ampliar el tema, ver *Periodismo Ciudadano: Voces paralelas a la profesión periodística*, en <http://chasqui.comunica.org/90/meso90.htm>

la que actúa como filtro a posteriori, otorgando relevancia, corrigiendo y amplificando las informaciones y opiniones que gozan de mayor consenso. Las historias más enlazadas, los medios más citados, las palabras clave más frecuentes, son objeto de ranking diario, a veces incluso en tiempo real, y que acaban constituyendo una nueva modalidad de la vieja función de establecimiento de la agenda, sólo que ahora se realiza de forma distribuida y a escala global.

Hromic (2007) refuta la idea de que el periodismo ciudadano es algo novedoso, nacido gracias a las nuevas tecnologías de las comunicaciones, más bien dice que es un tipo de periodismo que existe desde hace dos décadas, que en realidad es fuertemente apoyado por las nuevas tecnologías. El periodismo participativo se enriquece gracias a las Nuevas Tecnologías (NT) y en corto tiempo ha logrado su masificación propiciando el surgimiento de nuevas formas de producir mensajes informativos a través de grupos de discusión, contenidos generados por el usuario mediante sus comentarios de artículos o correos electrónicos y las opiniones sobre hechos públicos que se dan a conocer en los weblogs o blogs. Es posible dividir el periodismo participativo en función de la audiencia y según el nivel de participación de la misma. Por ejemplo, Hromic (2007) propone: participación por comentarios, participación como filtro o editor, participación como verificador de datos, participación como reportero y participación como generador de contenidos multimedia.

Se identifica la existencia de dos sitios diferentes desde los cuales se está intentando mirar el fenómeno del periodismo ciudadano: el de los medios tradicionales y los nuevos medios (Llop, 2007). En el primer caso hablamos de medios de comunicación que han tenido la función de informar, formar y entretener, aunque a estas alturas del siglo XXI aun no entiendan qué es la formación de las audiencias y las fronteras entre información y entretenimiento. El desarrollo de los medios tradicionales está relacionado con la construcción de la agenda temática (*agenda setting*) y la estructura que revela la Teoría de la Espiral del Silencio con respecto a las expresiones públicas en cualquier ámbito. Por ello, los medios tradicionales centran su autoridad en la influencia en esferas de poder, valiéndose en la “percepción” de la “opinión pública” representado por poderes políticos y

económicos. Para sobrevivir es necesario que el canal (prensa tradicional, radio y televisión actuales) permanezcan unidireccional, con lo cual se mantiene así a la audiencia como un público pasivo a la hora de recibir noticias.

Y en el segundo caso el fenómeno del periodismo ciudadano es visto desde el papel de los nuevos medios, se muestra como un cambio social de ese *status quo*, las audiencias se convierten en usuarios que saben “usar los medios”; lo mismo toman fotos, suben material a la Red, graban videos, emiten noticias, hacen comentarios y reflexiones. Son ciudadanos que ejercen su derecho de estar informados interrogando a los poderes públicos sobre cuestiones que les afectan directamente, favoreciendo el activismo social.

Juan Varela, defensor del periodismo ciudadano, señala que los periodistas ciudadanos son herederos de la otra gran corriente del periodismo del siglo XX, representada por el periodismo cívico que entiende el periodismo como un acto democrático. La receta: información y opinión instantáneas. Las televisiones ofrecieron noticias en directo. Los diarios también, pero las bitácoras opinaban a cada intervención política, la ponían en contexto y se pronunciaban claramente. En la era de la información instantánea la opinión rápida de los blogs cautivó a muchos (Varela, 2005: 81-82). Así es como se distingue el periodismo cívico: se dirige al público como ciudadanos participantes en los asuntos públicos, ayuda a la comunidad política a actuar, mejora el clima de discusión pública. Y años más tarde de hablar de periodismo cívico, éste se convirtió en periodismo 3.0.

Insiste Varela reiteradamente sobre las coincidencias en la aparición del Periodismo 3.0 y la crisis general del consumo de información. Las noticias se han convertido en un *commodity*, una materia prima con la que se elaboran otros productos más complejos con mayor valor añadido. La explosión de la información gratuita (en la Red, en la prensa gratuita, con los programas *peer to peer*) convence a la audiencia de que no es necesario pagar por información. Destaca hechos clave: el 11-S, 11-M⁸⁵ y el incendio de la torre Windsor en Madrid, básicos para que los ciudadanos tomen por asalto la Red, ante el

⁸⁵ La denominación 11 S se refiere al 11 de septiembre, fecha en que las Torres Gemelas en Estados Unidos fueron blanco de un atentado; una situación similar se repitió con el 11M, que se sitúa en el 11 de marzo, en donde el ataque se perpetró en la estación de tren Chamartín, en Madrid, España; ambos conmocionaron a la opinión pública mundial.

oscurantismo y la impresión de que siempre había algo más de lo que se contaban en las noticias proporcionadas por los medios tradicionales alimentados por el gobierno.

En todos estos casos, los medios informaron, incluso las ediciones digitales difundieron noticias sobre cada uno de los acontecimientos. Pero faltaba la gente, los protagonistas y quienes están al margen del sistema. Quienes piensan que sus ideas, opiniones y sentimientos no están bien representados en la información que ofrecen los medios, actúan. Por eso surge el periodismo 3.0 (Varela, 2005: 83). El Director del diario *Co Latino*, Francisco Valencia, define el periodismo ciudadano como:

“Aquel donde la gente por iniciativa propia se informa de un hecho y lo trasmite a la sociedad, ya sea por sus propios medios o utilizando un espacio específico en algún medio de comunicación. Por lo tanto resume, el lugar donde se ha intensificado este tipo de periodismo es en la Internet, en los blogs”.

La forma de ver, observar, cómo se desarrolla o practica el periodismo participativo, me lleva a recuperar el Primer Manual de Estilo del vecino reportero⁸⁶, que fue publicado en <http://www.loquepasaentenerife.com> y que incluye, entre otras, las siguientes recomendaciones:

- 1) Elegir el tipo de información que se enviará.
- 2) Asumir el compromiso de contar con veracidad y rigor.
- 3) Los rumores no son noticia. Las contribuciones deben tener una fuente.
- 4) Que los textos o material no sean vejatorias, insultantes o atenten contra los derechos de otros.
- 5) Que la información tenga certeza o fiabilidad.
- 6) No información o fotos manipuladas.
- 7) Redacción clara, sencilla y breve.
- 8) Ser testigo directo o indirecto de la noticia. Las historias pueden interesar a otros.

⁸⁶ En <http://www.loquepasaentenerife.com/manualdeestilo/> tomado el 21 de julio de 2009. Junto con el Manual de Estilo del Vecino, también se anexa un manual de redacción básica con las normas para escribir una nota.

- 9) La inmediatez cuenta en Internet. Envía la noticia lo antes posible.
- 10) La relación de quien escribe con lo que informa.
- 11) No a la reproducción de textos ajenos, ni información de menores sin autorización.
- 12) No se aceptan mensajes publicitarios, comerciales o propaganda política como noticia.
- 13) La información de esta web es colaborativa, no es la intención obtener noticias, fotos y videos gratis.

En contraposición a la defensa del periodismo ciudadano, se han realizado discusiones serias a través de foros y congresos de investigadores en comunicación y periodismo. En el Congreso de Periodismo Digital de Huesca (2006) se abrieron espacios de diálogo sobre la pertinencia y el valor de las intervenciones ciudadanas en los medios de comunicación. A este respecto, Pablo Fernández, reportero del periódico *El País*, destaca la acalorada discusión que se dio entre los periodistas José Cervera y Javier Monjas con relación al tema “¿son los blogs periodismo?”. Ahí, Cervera, defensor del periodismo denominado 3.0, acusa a los medios tradicionales de temerle al periodismo ciudadano porque es “más democrático y eficiente”.

No ha sido el único foro de discusiones en donde se debate el periodismo ciudadano. Durante la VI Convención Internacional de Salvadoreños en el Mundo, periodistas de diferentes medios de comunicación y ciudadanos mostraron sus posturas respecto a este tema, llegando a la conclusión que es el momento de repensar el trabajo periodístico y el de las comunidades. A juicio de Francisco Valencia, Director del diario *Co Latino*, el periodismo ciudadano es una muestra de que la ciudadanía está retomando su derecho de libertad de expresión⁸⁷.

La discusión del periodismo ciudadano en español también se abordó en el IV Congreso Internacional de Nuevo Periodismo⁸⁸. Hubo pros y contras en una mesa redonda en la que participaron directores de importantes medios como *periodismociudadano.com*,

⁸⁷ Nota publicada por el Diario Co Latino el 28 de noviembre de 2008, en la dirección <http://www.diariocolatino.com/es/200811228/nacionales/61275/>

⁸⁸ Información publicada en el portal del congreso en <http://www.congresonuevoperiodismo.com/?p=742>

Noticias LA, Maulee, Periodismo de Paz y proyecto Ciudadanos Móviles. Carlos Díaz, Director del *Periódico de Paz* de Venezuela, insistió en que el ciudadano no cumple con las exigencias deontológicas y de calidad en la producción informativa de un periodista; por ello, en su opinión, no existiría el ciudadano periodista.

En este debate, también el Colegio Nacional de Periodistas en Caracas escribió un artículo para la Red intitulado “*La utopía del periodismo ciudadano*”. En él señala que la web 2.0 puede ser utilizada con responsabilidad e idoneidad, al tiempo que advierte de los posibles riesgos. Para explicar éstos, cita el caso del pánico que vivieron miles de personas en un poblado de China. Fue un caso similar a la *Guerra de los mundos* de Orson Welles. Se difundieron “noticias” de dudosa fiabilidad por improvisados periodistas ciudadanos, alertando a la población sobre un “desastre nuclear”, basado en dichos e historias de personas que vieron como unos robots se habían derretido por la radiación de un equipo que se iba a instalar cerca a la comunidad. A la autoridad le llevó varios días recobrar el control, debido a que, como ellos mismos explicaron, no había tales causas que pusieran en peligro la vida de los habitantes de esa comunidad.

En su participación en el VI Convención Internacional de Salvadoreños en el Mundo, en el panel “Nuevas tendencias periodísticas: del periodismo tradicional al ciudadano”, la periodista Adriana Valle ⁸⁹ aseguró que “el aporte de Internet ayudó al pluralismo de ideas y posturas, pero hay que tener cuidado con las fuentes y depurarlas cuando sea necesario”. Ahí radica la principal función del periodista profesional.

Una nota publicada en abril del 2009⁹⁰, de J. B. Enguria, dice: “varios diarios locales de Estados Unidos se han visto obligados a eliminar su edición impresa, pero ante el cierre del periódico de su ciudad muchos lectores vuelven su atención a un nuevo medio: las páginas de información *hiperlocal*”. Son páginas que centran informaciones de poblaciones pequeñas, barrios e incluso calles determinadas para un servicio más cercano a los usuarios. Estos sitios son *EveryBlock*, *Outside.in* y *MyStreet*, según revela la nota que da como fuente a Dan Gillmor, director del *Knigh Center for Digital Media Entrepreneurship*, organización de ayuda a los empresarios de los medios digitales.

⁸⁹ Nota periodística en <http://www.diariocolatino.com>

⁹⁰ Ver nota en <http://www.elnacional.com.do/economia/2009/4/20/13555/aaaa>, publicada el 20 de abril de 2009.

El portal *233grados*⁹¹ da claros ejemplos de periodismo ciudadano. En el *Washington Times* se dedica una página de iniciativas relacionadas con el periodismo ciudadano. Según John Solomon, por razones económicas “hay muchos temas y comunidades que no se pueden cubrir dentro de las limitaciones de la redacción, por lo que resulta atractivo que los ciudadanos aporten noticias interesantes”

Según este portal, hay otros ejemplos de periodismo ciudadano en Irán, donde el periodismo tradicional es casi imposible. El diario *Oakland Press* abrió una escuela de periodismo ciudadano para sus lectores. El diario brasileño *O Jornal Zero Hora* de Porto Alegre abrió su web de periodismo ciudadano para menores de 14 años. De hecho, recoge textos, audio y videos enviados por los niños, pero con la condición de que los padres autoricen el material. En Afganistán, *allvoices.com* es un sitio de periodismo ciudadano concebido sin redactores profesionales, solo con técnicos, ingenieros y desarrolladores. Ahí cualquiera puede publicar sus noticias.

El periodismo participativo se presenta como una extensión del periodismo público bajo características que también podrían alojarse en el periodismo cívico o el comunitario, pero con particularidades propias impulsadas desde Internet. Las iniciativas de participación ciudadana en los medios informativos están ampliamente relacionadas con el desarrollo democrático y la democratización de los medios. Es una propuesta de periodismo participativo mediado por periodistas.

El periodismo participativo, en las versiones 2.0 y 3.0, según la denominación, es un tema central del debate actual. Estas formas de periodismo, que algunos denominan periodismo ciudadano, ocupan los contenidos de muchos congresos recientes –sólo he referenciado algunos que, aunque puntuales, considero indicativos- y así lo quiero introducir en esta tesis. No es el objeto central de estudio, pero tiene mucho que ver con la participación en los medios y la producción de noticias. Se trata de un tema relevante para las formas alternativas de periodismo y para el debate de la participación de los ciudadanos en los medios tradicionales y en los nuevos medios.

⁹¹ En http://www.233grados.com/blog/periodismo_ciudadano/

En definitiva, para cerrar este apartado también podemos afirmar, después de lo expuesto, que hay diferentes tipos de periodismo alternativo. A continuación recogemos una tabla con las características principales de esos tipos de periodismo alternativo:

Tabla 10. Periodismo alternativo.

Denominación	Características	Autores/ Escritores	Impulsores
Periodismo Social	Asume responsabilidades en los procesos sociales Brinda un servicio a la comunidad El periodista es un ciudadano comprometido Reflexiona en temas que afectan a las minorías Incorpora nuevas fuentes (ONG, Asambleas vecinales) Da voz a quienes no la tienen	Alicia Cytrynblum	Tom Wolfe
Periodismo de Servicio	Refleja la realidad social Propone nuevas formas y estilos de vivir Ofrece consejos útiles a la sociedad Nuevos planteamientos de las necesidades del lector Es un periodismo de utilidad Se acerca a la gente Suma a la redacción expertos y especialistas Se empeña en elevar el nivel de vida social Además de información ofrece consejos y ayuda para resolver problemas de la vida cotidiana Es de orientación práctica Aparece en los 70 y se consolidó en España en el 2000	María del Pilar Diezhandino José Ignacio Armentia V.	
Periodismo Cívico	Corriente innovadora para desarrollar cultura cívica y política Se compara al periodismo público Establece técnicas para llegar al ciudadano, escucharlos y hacer que hablen entre sí Impulsa la participación para que el ciudadano adopte un rol activo en su comunidad. Infiere en soluciones Está ligado a la democracia deliberativa Motiva la participación ciudadana	Eduard Founy Jan Schaffer Francisco Seoane Leonard Witt	Pew Charitable Trust Jay Rosen James Carey Davis Merrit Carlos Álvarez Tejeiro
Periodismo Comunitario	Es un periodismo participativo Intenta convertir al lector en actor político Facilita a las personas involucrarse en la información Implica interactividad y accesibilidad de la gente que vive en comunidad Es una revolución de lo local frente a lo global Promueve publicaciones de vecinos y asociaciones Tiene alto índice de opinión y secciones abiertas Es un modelo de periodismo popular y comarcal Es complementaria al periodismo tradicional	Xosé López Rosario Calvo	Jock Lauterer
Periodismo Participativo	En línea. Internet es un fuerte exponencial de éste. Ofrece mayor interactividad	Juan Varela	Dan Gilmor Hayne

	<p>Ensayó la figura del ciudadano periodista</p> <p>El rol del ciudadano es más activo en el proceso informativo. El ciudadano es protagonista</p> <p>Representa un nuevo nicho de mercado de periodismo sin periodistas</p> <p>Puede ser una mezcla de reporteros ciudadanos mediados por periodistas profesionales</p>	<p>Bowman</p> <p>Chris Willis</p>
--	--	-----------------------------------

Elaboración: Propia

Tercera Parte.
Fundamentos contextuales: Problematicación y crisis

Capítulo V.
La crisis de los impresos y la democratización periodística.

Las alternativas al periodismo convencional y más estandarizado en los medios aportan visiones plurales tanto en los soportes tradicionales como en los nuevos. Ahora lo que trato es de encajar esas aportaciones con el desafío que tienen los periódicos, en un escenario de crisis, de una mayor democratización y de canalizar mejor la participación de los ciudadanos.

Los expertos advierten que la actual tendencia de caída en número e ingresos producto de la publicidad podría agudizar la crisis de los medios impresos todavía más en los próximos años (Meyer, 2004). De acuerdo con su interpretación y cálculos fruto de sus investigaciones, Meyer prevé que en el 2043 desaparecerán los periódicos impresos. No obstante, el autor del libro *The vanishing Newspaper* ha considerado dos alternativas básicas para la supervivencia de los diarios impresos y son:

1. La cobertura local de noticias. La influencia de la comunidad es un atractivo más para los anunciantes.
2. La participación de la comunidad en la producción informativa. Con la intención de forjar una sociedad de lectores y corresponsales fuertes.

Meyer⁹² opina que la creación de una nueva relación entre periódicos y comunidades podría ser la clave de supervivencia de los impresos, puesto que las empresas no tienen capacidad financiera para montar grandes redacciones, por lo que la participación ciudadana en la producción informativa es una alternativa viable (Gonzalo, 2008).

Mouriño (2009) destaca que la situación de los diarios es tan apurada que ya se estudian varios planteamientos para salvar al “Cuarto Poder” de su desaparición. Dice, por ejemplo, que en Estados Unidos se ha recurrido a estudiar ayudas del Gobierno o su entrega a fundaciones y entidades sin fines de lucro. En su informe presentado para la revista *Gaceta*⁹³ de España, Mouriño (2009) devela datos verdaderamente alarmantes sobre la pérdida en la audiencia en Estados Unidos (donde los grupos más consolidados han perdido hasta un 86 por ciento de su valor en menos de dos años, como es el caso del *Gannett*, uno de los mayores grupos de prensa escrita en el mundo) y España. Estas pinceladas muestran la gravedad de la situación que apuntan investigadores de diferentes contextos.

Desde hace medio siglo hay evidencia de que el periodismo está atravesando una crisis o cuanto menos, sufre una profunda mutación, asegura Nobre-Correia (2006):

⁹² El análisis del profesor Philip Meyer publicado en *American Journalism Review*, se basan en proyecciones realizadas con base matemáticas y que además prevé podría anticiparse la fecha de desaparición de la prensa escrita ante tantas tendencias en las caídas de publicidad e ingreso en los medios impresos. Paula Gonzalo comparte este análisis en el portal *Periodismo Ciudadano*.

⁹³ Véase la versión completa en http://gaceta.es/noticia_limg.php?s=68&sm=posEnc=¬i=45294

“El periodismo siempre se vio sometido al vaivén de sus relaciones con el poder y la política, así como de sus vínculos con los medios económicos y financieros, a las contingencias de la audiencia y la competencia, a las incertidumbres de la actualidad y de las sociedades editoras; la edad de oro del periodismo nunca existió”.

No obstante, Francisco Pinto opina, en *Innovaciones en Periódicos*⁹⁴, que la prensa goza de una mala salud y que, contra el pronóstico de los pesimistas, renace como el Ave Fénix, después de una de las peores crisis económicas y publicitarias de los últimos años, con lo cual hay que ser optimistas ante el futuro de estos negocios. Los periódicos, explica, siguen siendo la fuente más seria, rigurosa y completa para acompañar y entender la realidad. Es, digamos, una visión optimista del problema.

De lo que no cabe duda es que esta nueva crisis que afrontan los medios impresos al final de la primera década del tercer milenio abre oportunidades para crear nuevas estrategias para la supervivencia de la prensa. En este sentido, debo decir que este enfoque me parece más oportuno o, al menos, es con el que más coincido. Entiendo, al igual que Ignacio Escolar, ex director del diario español *Público* y conocido profesional experto en medios digitales, en afirmar que la prensa no ha muerto, pero sí lo ha hecho cierto modelo de hacer periodismo⁹⁵. Estamos, pues, en una encrucijada, pero puede haber luz al final del túnel.

5.1 La muerte anunciada de los medios impresos.

Sobre la muerte de los medios impresos se ha escrito bastante y existen abundantes trabajos científicos que incluyen o desarrollan este enfoque. Las predicciones señalan dos fechas importantes para la desaparición de los impresos, que apuntaron otros tantos autores: 2020 (Martínez Albertos, 1997) y 2043⁹⁶ (Meyer, 2004). “No es necesario ser profeta para aventurar que la muerte de los diarios impresos en papel no se demorará más allá del año

⁹⁴ Ver el informe mundial 2004, en <http://www.innovation-mediaconsulting.com>

⁹⁵ Tomado de la red el 11 de noviembre del 2009 y publicado en el Portal de ABC el 10 de diciembre del 2008. Disponible en <http://abc.es/hemeroteca/historico-10-12-2008/abc/nacional/el-director-de-publico.html>

⁹⁶ Texto publicado por el diario digital www.diariodesevillanueva.com el 17 de agosto del 2008.

2020” augura Martínez Albertos (1997: 24) y dice: “estamos ante un horizonte cuyo límite máximo no llega al cuarto de siglo”; la lectura de las noticias de cada día nos aporta continuamente nuevos argumentos que avalan esta convicción.

El dato, indicativo de la crisis, son las tiradas y la venta de los diarios. Los más importantes de los Estados Unidos han experimentado caídas año tras año. Los jóvenes no leen periódicos y ven menos televisión, lo que significa que las audiencias están envejeciendo (Witt y Seoane, 2005: 30). Todas estas señales apuntan a que los diarios impresos en grandes rotativas se encuentran en una encrucijada entre el pasado y el futuro, destacan Salaverría (2003), Witt y Seoane (2005); y coinciden en un planteamiento general: hay nuevos retos de los medios frente a la era digital.

Martínez Albertos (1997) destaca en su libro *El Ocaso del Periodismo* que las nuevas tecnologías van a producir la desaparición casi total del periodismo impreso. Y aunque este texto lo escribió en 1997, vemos como la crisis económica ha llegado hasta las más prestigiadas redacciones de grandes rotativas tradicionales en el mundo.

Gil Calvo aseguró en el 2009 que la debacle de la prensa no se debe tanto a la crisis financiera sino a su incapacidad de competir con Internet. La situación la ha llevado a caer en una crisis de “depresión paranoide”. De ahí que reaccione extremando sus expectativas agoreras para proyectar sus miedos sobre los demás⁹⁷. El panorama de la caída de la tirada y de los problemas económicos es claro si observamos los siguientes escenarios:

1. La caída más pronunciada de diarios en el mundo, de acuerdo con la Asociación Mundial de Periódicos (WAN), fue en el final del pasado siglo, entre 1997 y el 2001, cuando varios periódicos de diferentes naciones sufrieron un retroceso en su economía (Rey, 2002: 5). Las tendencias actuales confirman una progresiva pérdida de difusión, sobre todo en los países más desarrollados.

⁹⁷ Enrique Gil Calvo escribió el artículo *Agoreros*, el 10 de enero del 2009, publicado en *elpaís.com*, haciendo referencia a los augurios que hacen los medios estadounidense sobre el panorama económico desalentador que nos espera pesimismo mediático que explica se debe a un sesgo alarmista debido a la intensificación de una competencia cada vez mas saturada.

2. Varios medios han elaborado amplios informes sobre el negro panorama para los diarios. El periódico *The Economist*⁹⁸, en su edición con fecha 24 de agosto del 2006, publicó un artículo sobre el futuro de los periódicos titulado “¿Quién mató al periódico?” En él se describe cómo el negocio de vender palabras a los lectores y de vender a lectores a los publicistas que ha sido el sostén principal de los impresos, está bajando, al tiempo dice este artículo “éste es un tema que inquieta, pero no debe causar pánico”. El periódico *The Economist* precisa que todavía no han comenzado a cerrar en números grandes, sino que es solamente una cuestión de tiempo, puesto que las proyecciones de acuerdo con el estudio de la asociación de periódicos de América, el número de gente empleada bajó un 18% entre 1990 y 2004; en el 2005 el grupo de accionistas *del Knight Ridder*, dueño de varios diarios americanos grandes, consiguió vender la firma y terminar así una historia de 114 años. Algo similar pasó con Morgan Stanley, un banco de inversión que atacó a la *New York Times Company*, la mayor institución periodística de todas, porque su precio había caído casi a la mitad en cuatro años. Son datos reveladores dignos de analizar en profundidad.
3. Los datos puntuales por países confirman lo que estoy explicando en el contexto general. Por ejemplo, la crisis de la prensa afectó la circulación hasta en un 36% de 1997 al 2001 en Argentina (Rey, 2002: 6); siendo varios factores las causas de esta caída, entre ellas la recesión que provocó la baja en publicidad, así como deudas en el pago de impuestos y endeudamientos en dólares, además del acelerado crecimiento de los medios digitales.
4. Por su parte, en Francia, *Le Monde* publicaba a finales de agosto de 2006 un reportaje sobre la crisis de los diarios en el que ofrecía datos que “hablaban por si solos”: la prensa diaria ha experimentado una caída de difusión del 17.8% en la última década; tan solo en el 2005, esa caída alcanzó el 1.93%. Si en 1946 se vendían 360 periódicos por cada 1000 franceses, hoy apenas

⁹⁸ Tomado de la publicación digital el 10 de abril de 2007 en http://www.economist.com/opinion/displaystory.cfm?story_id=7830218

se venden 140. Mientras tanto, uno de cada dos franceses mayores de 11 años es ya usuario activo de Internet (Salaverría, 2007: 5).

5. Investigadores latinoamericanos confirman esta tendencia general que ratifican los dos casos que he expuesto (de Latinoamérica y Europa). Así, Islas (2009) da a conocer información relevante presentada en el “*World Journalism Education Congress*” (WJEC), celebrado en Singapur del 26 al 28 de julio en el 2007, que confirma la virtual tendencia a la baja en la circulación de los diarios, el número de lectores y la inversión publicitaria destinada a periódicos y revistas en América, Europa del este y Nueva Zelanda. No obstante, Islas (2009) añade, cuando habla de nuestro país, que la prensa en México parece disfrutar de una situación excepcional, si consideramos las cifras relativas a la inversión publicitaria, en donde el Primer Estudio de la Comunicación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica (CICOM) dio a conocer que en el 2004 la prensa recibió 1902.58 millones de pesos y en el 2007 la inversión en prensa llegó a 4335 millones de pesos.

El escenario descrito es consecuencia de factores que se pueden identificar como: a) La crisis global (que incluye la económica); b) Los efectos del mercado, que son altibajos; y, c) La prensa gratuita. Se describen y explican estas circunstancias o coyunturas, en los siguientes apartados.

1. **Crisis global.** En todo caso, es evidente que la crisis global ha golpeado fuertemente a este sector productivo, tal como aseguró, en nuestro país, el periódico *La Jornada*⁹⁹, provocando una sacudida en los diarios más prestigiados del mundo. En el artículo se indica que ni siquiera Rupert Murdoch, dueño del *Wall Street Journal* o *The Sun* y uno de los principales empresarios de prensa y de medios de comunicación, ha logrado frenar las

⁹⁹ Luis Hernández Navarro, escribió “La crisis de la prensa escrita”, en la edición de *La Jornada*, el 3 de marzo del 2009, disponible en <http://www.lajornada.unam.mx/2009/03/03/index.php?section=opinion&article=019alpol>

pérdidas en los últimos años. Dice el artículo también que *Le Monde* y *El País*¹⁰⁰ que en el 2008 pasaron por dificultades económicas. Apunta que, en otro ámbito, *The Christian Science Monitor* dejó de publicar su edición en papel para concentrarse exclusivamente, en la digital. De la misma forma, los periódicos *The Chicago Tribune* y *Los Ángeles Times* sufrieron un descalabro financiero, que provocó la declaratoria de quiebra. En relación con movimientos de capital importantes en este contexto de crisis, vale apuntar que el multimillonario mexicano Carlos Slim, entró al rescate de *The New York Times*, adquiriendo parte de sus acciones y prestándole 250 millones de dólares a este medio. Mientras, en febrero del 2008 el grupo *Hearst Corporation* anunció el recorte de personal del periódico *San Francisco Chronicle* con el objetivo de reducir costos y evitar el cierre del principal diario de San Francisco, California. Éstos son otros dos ejemplos de movimientos en contexto de crisis.

2. **Efectos de los mercados.** Los mercados también castigan a estas empresas. Bustos (2010) señala que en el 2008 las acciones de las principales compañías editoras cayeron un 83% de media en todo el mundo. Por su parte, Islas¹⁰¹ (2009) dice que la pronunciada recesión de la economía mundial podría acelerar la extinción del periodismo impreso en algunos contextos, anticipada por Meyer, debido a que las señales de alarma se encendieron cuando directivos del *Post Och Inrikes Tidningar*, entonces el diario más antiguo del mundo en circulación –publicado desde 1645 en Suecia–, decidieron retirar su versión impresa.
3. **Prensa Gratuita.** Otros buscan entre los culpables del mal momento de los diarios a la prensa gratuita. De hecho, Hernández (2009) culpa a prensa

¹⁰⁰ El periódico El País publicó en su edición digital el resultado del Estudio General de Medios en donde se consolida como líder con 2 millones 218 mil lectores, y señala un crecimiento del 8 por ciento en los últimos tres años. Disponible en http://www.elpais.com/articulo/sociedad/22/millones/lectores/consolidan/liderazgo/PAIS/elpepusoc/20081211elpepusoc_3/Tes

¹⁰¹ En su columna Espejos, publicado en la revista electrónica Razón y Palabra; disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/espejo//2009/mar23.html>

gratuita de la falta de rentabilidad de los periódicos tradicionales, aunque añade que estas publicaciones no son más que publicidad comercial disfrazada de información. Crean la ilusión entre quienes lo leen de saber lo que pasa sin tener que pagar por ella. Bustos (2010) agrega que Internet está sustituyendo al periodismo impreso a favor de los lectores, pero de acuerdo con los expertos más del 80% de los contenidos que albergan los *blogs* y los diarios digitales son parásitos de los impresos.

De manera clara, diríamos contundente, Juan Varela¹⁰² nos ofrece una conclusión cuando hace un análisis y observa que desde fines del siglo XX los editores, directores de prensa y periodistas vivían amenazados por dos fenómenos: la gratuidad y el crecimiento de los medios digitales; ambos socavan el modelo de la prensa, pero Varela además suma otros factores como la erosión del liderazgo informativo y la crisis del modelo.

En concreto, se observan hechos específicos que no pueden ser soslayados, entre ellos: a) la crisis del actual modelo económico; b) crisis de la industria de los periódicos; y, c) el debate sobre el futuro del modelo. Según Larrañaga (2009: 72), se basa en aspectos como:

1. La coyuntura negativa económica general.
2. La fuerte dependencia de la publicidad.
3. El crecimiento de la prensa gratuita y el desarrollo de Internet.
4. La apatía de los jóvenes hacia la prensa.
5. El cambio en los hábitos de comportamiento y de consumo estimulados por el desarrollo tecnológico.
6. La poca producción de contenidos de calidad.
7. El cambio en la ecuación del valor del periódico local.

¹⁰² Escrito por Varela en el portal Periodistas 21 y reproducido en http://www.escolar.net/wiki/index.php/El_fin_de_la_era_de_la_prensa

El pronóstico de la corta vida para los medios impresos es, por tanto, un tema de constante debate, aunque no afecta a todos por igual –ni a todos los países-. Bustos¹⁰³ revela algunas de los interrogantes principales en su reseña del libro *El fin de los periódicos*¹⁰⁴, en donde participan ocho autores periodistas, en su mayoría norteamericanos, que exponen sus teorías sobre las proyecciones de Meyer.

Larrañaga (2009: 69) aclara que, según la encuesta nacional 2008 de la *World Association of Newspaper* (WAN), realizada a los directores de los diarios españoles, la forma más común de leer noticias dentro de 10 años será en el ordenador, con una valoración de 4.2 (siendo 5 la opción más común). El papel se sitúa en un tercer lugar, por debajo de los dispositivos móviles.

Quienes pronostican la muerte de los medios impresos, o quienes no están de acuerdo en tales pronósticos, reflexionan y hacen propuestas que pueden ser consideradas como opciones o expectativas, para que esa muerte anunciada no se produzca. Las más relevantes o significativas son las siguientes:

1. Salaverría (2003) argumenta en *Los diarios frente al reto digital*, al reflexionar sobre esta encrucijada, que los medios tienen que hallar fórmulas para producir contenidos polivalentes, capaces de ser difundidos con eficacia a través de distintos soportes, lo cual ha dado origen en muchos casos a una doble redacción; una para el periódico impreso y otra para la versión digital.
2. También estos autores indican que, si quieren mantenerse vivos, los diarios de pago ya no pueden ser órganos puramente noticiosos. Con sus matices, se puede decir que la “noticia” ha dejado ser “propiedad” de los diarios, sobre todo de los de pago. El ciudadano ya tenía, tiene y tendrá medios más rápidos y más baratos para enterarse de las cosas que pasan (...); Dice Jimeno (2007: 11) “hoy los diarios de pago están dejando de ser útiles”.

¹⁰³ Jorge Bustos es filólogo y periodista; presentó esta reseña disponible en http://www.revistadelibros.com/articulo_completo.php?art=4659

¹⁰⁴ *El fin de los periódicos. Crisis y retos del periodismo actual*, de Arcadi Espada y Ernesto Hernández Busto (eds.) Traducido por Verónica Puertollano y Juan Carlos Castellón. Editorial Duomo, Barcelona.

3. El profesor Philip Meyer, cuando advierte de una posible espiral de muerte para la prensa tradicional (cit. por Gonzalo, 2008), menciona que las organizaciones periodísticas pueden escoger dos caminos: uno es aprovecharse de los beneficios mientras puedan, y el otro es alimentar el producto y desarrollar periodismo de calidad a expensas de los beneficios a corto plazo¹⁰⁵.
4. Salaverría (2003) ve como los diarios se aproximan al cambio más importante de su historia: el momento en que el papel, arrinconado por nuevas formas de consumo informativo, quede desplazado por una nueva generación de lectores en soporte digital. Y ya es seguro que ocurrirá; en su opinión, la única duda es precisar cuándo.

Ahora bien, esto no significará necesariamente que los diarios de papel desaparezcan, pero sí que pierdan su actual hegemonía editorial y publicitaria a favor de nuevas modalidades de publicación digital, difundidas a través de Internet y de otras redes móviles. En consecuencia, pocas cuestiones son tan prioritarias para los diarios como prepararse adecuadamente para ese cambio de modelo (Salaverría, 2003).

Parece irónico: cuando se habla de crisis de los medios, sobre todo de los impresos, el *Pew Research Center* publicó “el estado de los medios de información 2008”, quinto informe anual del *Project for Excellence in Journalism*, en donde se analizan fortalezas y debilidades del periodismo. El informe establece que, a diferencia de lo que muchos creen, el número de personas que manifiestan su interés por las noticias va en aumento, tomando en cuenta la audiencia de las noticias en la web y los medios impresos, según Rick Edmonds, uno de los encargados del informe¹⁰⁶. Según los analistas de la *Pew Center*, la gente quiere acceso sencillo a las noticias específicas que demanda y desea que los medios informativos le permitan tener de que hablar, responder a preguntas, e incluso que le ayuden a conocer personas que piensen de modo similar o que defiendan posturas distintas

¹⁰⁵ En el artículo *Periodismo del futuro*, Publicado por la revista Chasqui, en septiembre del 2005, Witt y Seoane consignan citas trascendentes del libro *El Periódico Evanesciente: Salvando al periodismo en la Era Informacional*, de Philip Meyer.

¹⁰⁶ Nota de Miguel Sánchez de la Niebla publicada en la edición digital del 17 de agosto de 2008, en www.diariodesevillalanueva/content/view/2659/446/. Antes de esa fecha, Sánchez publicó este mismo material en ACEPRENSA el 17 de mayo del mismo año.

para pensarlas y ensayar argumentos en contra. Varela (2006) habla del fin del imperio de la comunicación de masas para dar comienzo a la economía de la atención en donde la fidelidad, el hábito y las pautas de consumo de la audiencia cambian radicalmente. Ahora los ciudadanos son quienes eligen en función de sus preferencias, oportunidad y visibilidad. Jimeno (2007) coincide en que los diarios perderán el rango de medios de “masa” -si alguna vez lo han sido-, pero si los diarios quieren mantenerse vivos ya no pueden seguir siendo órganos puramente noticiosos.

México no escapa de las predicciones negativas y el panorama no puede ser mejor que el de otros países. Vidal (2003) reconoce que no hay estadísticas o interpretaciones que se comparen con la actual crisis por la que atraviesan los medios impresos. El texto revela datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) sobre la reducción de ejemplares en el 2002, que representó un 2.4% inferior con respecto al año anterior, mientras que los ingresos por publicidad descendieron un 2.1%. Esta recesión también afectó el tiraje de las revistas, que cayó un 8.7%; sus ingresos totales se redujeron en un 2.6% y la publicidad se disminuyó un 3.1%.

Tampoco parece ser nuevo el hecho que los medios impresos mexicanos pasan por un grave problema registrado por el nulo crecimiento de lectores, la contracción publicitaria tanto del Gobierno como del comercio y la recesión económica, lo cual provocó que algunos periódicos cerraran sus puertas o sobreviven a duras penas (Vidal, 2003).

En un rápido reporte sobre la crisis de los medios impresos en México, Vidal (2003) exhibe el cierre de varias empresas informativas, entre las que se encuentran:

1. *Novedades* de México. Después de 66 años de operaciones decidió cerrar.
2. *The News*. Uno de los pocos periódicos de México editados en inglés, también de la familia O’Farrill, dio de baja su circulación.
3. *México Hoy*. De reciente factura de la familia Cantón Zetina fue vendida en 7 millones de pesos discretamente a Pedro Rodríguez, un empresario de bienes raíces de origen tabasqueño. Pero los activos del impreso finalmente quedaron en manos de Carlos Ahumada, que los utilizó para lanzar el periódico *El Independiente*.

4. Durante la administración del Presidente Vicente Fox (2000-2006) dejaron de circular los periódicos y revistas especializadas *CISA* (agencia Servicios Informativos); *Centenario*, periódico de economía; *Diario de la Tarde* (de *Novedades*); *Diario de México* (matutino y vespertino); *Fígaro*; *Avance*; *Última Hora* (edición vespertina de *El Sol de México*); nueve periódicos de provincia de la Organización Editorial Mexicana; *El Gráfico* (vespertino del *Universal*); *Respuesta* (de Joaquín López Dóriga) y *Hoy*¹⁰⁷.
5. *El Sol de León*. Empresa de la poderosa Organización Editorial Mexicana, cerró luego de 56 años de existencia; vio su última edición el 22 de noviembre del 2003.
6. *El Sureste de Tabasco*. Dejó de circular después de 9 años por problemas financieros.
7. La revista *Cambio*. Llegó a su fin los primeros meses del 2002.
8. *El Cinco* de Tamaulipas. Dejó de imprimir su periódico por problemas financieros para dedicar continuar sólo con su versión digital¹⁰⁸.
9. *Palabra*¹⁰⁹. Ubicado en Saltillo propiedad del *Grupo Reforma*, dejó de circular a principios del 2009.

En este recuento de medios impresos en crisis, Celis (2007: 108) considera que los periódicos *La afición*, *Cine Mundial* y *Unomásuno* están en grave riesgo de cerrar el negocio. Vidal (2003) aclara que no todos los diarios con problemas económicos han cerrado, algunos recurrieron a la reestructuración de sus acciones, a bajar sus costos de producción y a permitir la entrada de capital extranjero, como sucedió con:

¹⁰⁷ Celis (2007: 108) destaca como causas del cierre de estas empresas la elevación del 500% de los insumos como tinta, películas, refacciones para maquinaria y equipo, además del aumento en el 100 % en el papel y la drástica baja en la circulación.

¹⁰⁸ *El Cinco* envió a sus lectores una carta argumentando problemas económicos y boicot publicitario del Gobierno del Estado lo que provocaron su virtual crisis.

¹⁰⁹ Información proporcionada por el Director Nacional de Procesos Editoriales del *Grupo Reforma*, Sergio Miramontes, en entrevista el 4 de mayo de 2010.

1. *El Herald de México*. Vendió el 40% de sus acciones a Juan Antonio Pérez Simón, antiguo director de TELMEX y amigo de Carlos Slim. La familia fundadora Gabriel Alarcón quedó como socio mayoritario.
2. *Excélsior*. Llegó a un acuerdo de venta con Miguel Aldana, aliado de inversionistas extranjeros.
3. *Segundamano* de México. Con una distribución de más de 100 mil ejemplares por semana fue adquirida por la empresa canadiense especializada en anuncios clasificados *Trader Classified Media*.

La pregunta que se hace Rey (2002) es “¿Qué se pierde cuando los medios pierden?”. Y la respuesta vino, en su momento, entre otras voces, de la Presidenta de la Asociación de Editores de Diarios Españoles, Pilar Yarza: “En medio de las dificultades, la prensa escrita sigue siendo sinónimo de calidad, rigor y credibilidad para millones de ciudadanos; son necesarias las ayudas para afrontar la crisis para defender y fomentar la pluralidad y la democracia¹¹⁰”.

Hernández (2009) justifica que la información es un bien público, a pesar de que se haya convertido en mercancía. También apunta que la discusión sobre el futuro de la prensa escrita está muy lejos de ser un asunto trivial. Los periódicos son instituciones de interés público y la promoción de su lectura es un asunto central en la salud social de una nación. Mouriño (2009) resalta la defensa de los teóricos que califican a la prensa escrita como un servicio público que necesita el respaldo del Estado y sus instituciones, por lo que no se concibe la existencia de la democracia sin una prensa capaz de controlar el poder.

Los datos indican que bien de interés público y mercado no siempre coinciden. Hay problemas estructurales muy fuertes y la mayoría de los medios impresos viven momentos malos, en un escenario de tendencia a la crisis en los últimos años. Además, como veremos, se trata de una industria “pesada”, con costes de producción altos.

¹¹⁰ Ver “La Asociación de Editores de Diarios reclama ayudas al Gobierno para afrontar la crisis” en el periódico *El País* el 13 de noviembre de 2008 en su edición en línea en http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Asociacion/Editores/Diarios/reclama/ayudas/Gobierno/afrontar/crisis/elpepusoc/20081113elpepusoc_10/Tes

5.2 Los costos de producción de los periódicos.

Toda empresa tiene gastos y costos específicos. En los medios de comunicación y sobre todo los impresos, hay dos tipos de gastos que impactan en el proceso de producir noticias: a) Los gastos o costes de una plantilla de directivos, reporteros, corresponsales y, obvio, de personal operativo; y, b) del equipo, material y demás elementos que se involucran en el mismo.

Las funciones de hombres y mujeres que hacen posible el funcionamiento de un periódico se ubican en las áreas de la administración, redacción, impresión y distribución (Calvimontes, 1997: 35). Sin restar importancia a las tareas de cada uno de los miembros de una organización informativa, refiere que la cantidad mínima para que el impreso funcione depende del número de personas que laboran en él. En una nomenclatura clásica¹¹¹ Calvimontes (1997: 14)¹¹², menciona:

1. Consejo Editorial.
2. Director Editorial
3. Subdirector
4. Jefe de Información.
5. Jefe de Redacción.
6. Secretario de Redacción
7. Correctores de estilo
8. Cabeceadores o titulares.
9. Redactor de cables, redactores de departamentos.
10. Reporteros.
11. Editorialistas, columnistas y articulistas
12. Diseñadores gráficos
13. Jefe de Talleres.

¹¹¹ Esta lista tiene algunas variables dependiendo del tamaño de la organización, pero la cantidad en gasto fácilmente se triplica o cuadriplica en una empresa mediana o grande, especialmente en el área de redacción y administración.

¹¹² Además de los gastos materiales, falta el reconocimiento a los gastos en los servicios públicos como energía eléctrica, agua, renta y otros para la circulación y distribución de los periódicos.

14. Prensistas.
15. Fotograbadores
16. Caricaturistas
17. Jefe de circulación.
18. Voceadores
19. Ayudantes en general
20. Gerente General o administrador
21. Contadores
22. Cajeras o cajeros
23. Agentes de publicidad
24. Jefe de personal, recursos humanos o relaciones públicas.
25. Archivistas
26. Jefe de almacén.

Los estudios sobre las industrias de la comunicación coinciden a la hora de indicar que los medios impresos son industrias con costos fijos muy altos, sobre todo si se pretende producir información de calidad, y en donde una mayor inversión no garantiza la mejora de la competitividad, más lectores, ni más publicidad. Es sólo una apuesta, dice Juan Varela, en el portal *Periodismo 21*¹¹³. Teniendo como referencia el caso español, el coste de un gran diario nacional se puede cifrar en 65 mil euros al mes para una redacción de un centenar de personas¹¹⁴, mientras que un diario impreso medio invierte alrededor de 30 millones de euros al año. Es por ello que las grandes redacciones seguramente ya no serán posibles en un futuro no muy lejano si la publicidad mantiene la tendencia a la baja y las ventas disminuyen (Varela, 2008).

El capítulo IV del Libro Blanco de la *Prensa Diaria del 2009*, que contiene el “Análisis Económico-Financiero de Sector” realizado por Luis Jiménez y Simón Miñarro,

¹¹³ La versión del tema *El fin de la era de la prensa* ha tenido 12 añadidos, en donde se aborda contenidos que han sido propicias para la crisis de la prensa contemporánea. Artículo completo disponible en http://periodistas21.blogspot.com/2006_08_01_archive.html

¹¹⁴ En el caso de España, dice Varela donde los medios impresos se sostienen de la factura del diario en papel, pues los diarios digitales solo factura como máximo un 7% de sus ingresos totales.

de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), presenta evidencias del aumento en el coste de producción de los impresos:

1. Los gastos de explotación aumentaron un 7.03%, principalmente por el incremento en el precio del papel.
2. El gasto de personal representó entre 21.7% y el 33%, por lo que algunos diarios se vieron obligados a reducir el total de trabajadores.
3. Aumento hasta el 8.78 % la partida de otros gastos de explotación, derivados a las promociones, distribución y colaboraciones independientes del diario.
4. Mayor endeudamiento crediticio como resultado de los gastos anteriores, pero que representa también el pago de intereses.
5. El diario impreso está absorbiendo los costes de producción de los diarios digitales, en su mayoría de los casos (Larrañaga, 2009: 65).

El caso de España es un ejemplo que nos indica lo que ocurre en general en el sector. Además, la economía de los medios ya no estaba bien a final del siglo XX. De hecho, Rey (2002: 9) ve un descontrol general en la economía de los medios. Este hecho está provocando que las empresas periodísticas enfrenten la depreciación de sus activos; el peso creciente e insostenible de las cargas financieras también conduce a que las empresas informativas caigan en una acelerada degradación patrimonial y falta de liquidez orillando al cierre o venta a capitales extranjeros a precios irrisorios.

La preocupación por los costes de producción ha sido un tema discutido desde hace muchos años. *El Informe MacBride* (MacBride, 1987: 51) ya revelaba que los problemas de la comunicación se agudizan por el hecho de que, aunque muchos productos disminuyan los costos unitarios en su producción, aumentan las inversiones necesarias para producir un periódico.

En innegable que en los costos de producción informativa uno de los aspectos de mayor peso en la empresa son los salarios. El salario medio de los periodistas en Estados Unidos es de unos 50 mil dólares al año (Varela, 2008). Los periodistas del diario son objeto de una jornada semanal “oficial” de 37 horas de trabajo, y el índice de sindicalización es alto, a pesar de que las leyes no regulan el accesos a la profesión, ni es

obligatoria la sindicalización (González, 2009). En México, de acuerdo con la Comisión Nacional de Salarios Mínimos de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, el salario de los empleados de los medios impresos está calculado en pesos y dividido en tres zonas geográficas. Aquí el comparativo:

Tabla 11. Salarios base de los trabajadores de los medios impresos

2000				2010			
Puesto	A	B	C	Puesto	A	B	C
Chofer	54.75	50.75	47.10	Chofer	82.99	80.78	78.52
Recepcionista	49.35	45.80	42.45	Secretaria/ Auxiliar	86.65	84.22	82.14
Prensista	55.15	51.30	47.75	Prensista	85.74	81.58	79.38
Reportero	113.45	105.40	97.70	Reportero	172.14	167.79	162.92
Fotógrafo	113.45	105.40	97.70	Fotógrafo	172.14	167.79	162.92
Velador	48.85	45.30	42.20	Velador	74.16	72.03	70.43

Fuente: Portal de la Comisión Nacional de Salarios Mínimos

En Tamaulipas 34 municipios están ubicados en la categoría C, incluyendo la capital del Estado Ciudad Victoria; son los municipios de mayor densidad demográfica. El caso de Nuevo León es similar, pero la Comisión Nacional de Salarios Mínimos ubicó en la zona B a los municipios de San Nicolás, Monterrey y San Catarina; el resto de municipios que conforman la zona metropolitana pertenecen a la zona C.

Hablar sobre el futuro de los impresos conduce a serios debates entre escépticos y optimistas, y las discusiones podrían prolongarse mucho tiempo, como se deduce del cruce de posturas esbozadas en los últimos apartados. El desafío de los medios tradicionales es cómo atraer a la nueva audiencia, debido a que la prensa ha perdido:

1. *Exclusividad*. Los diarios ya no son los únicos medios informativos en muchos mercados. Ni siquiera los más cercanos o los más atractivos.
2. *Monopolio informativo*. El cuasi monopolio de los diarios sobre la información en muchos mercados, especialmente locales y regionales, tiene alternativas. Y la mayoría son gratuitas.

3. *Cercanía.* Los diarios entre más cerca se identifican con los lectores, con los poderes y las instituciones. Las servidumbres políticas, financieras y legales ahogan a muchos y son criticadas por el público. La convergencia multimedia ha empeorado la situación por culpa de las licencias audiovisuales.
4. *Cotidianidad.* Leer el diario ya no es el ritual de todos los días. Comprarlos mucho menos. Cada vez hay menos hogares con diario. La competencia de nuevos medios y los cambios de hábito transforman el consumo: disminuyen los lectores y compradores de diarios, los de días laborales y aumenta la lectura-compra de fines de semana.
5. *Marca.* Las grandes cabeceras son todavía marcas de gran fortaleza, pero surgen otras nuevas y no son impermeables a la erosión. Algunos comportamientos periodísticos y empresariales la han devaluado (Varela, 2006).

Hay propuestas sobre alguna posible salida a la encrucijada. La solución a la crisis por la que atraviesan los impresos no está precisamente en su desaparición por completo, sino en una transición gradual y una combinación con la convergencia digital. Entre las propuestas o acciones que se están desarrollando, se identifican las siguientes:

1. *Decisión de cambiar.* La convergencia digital puede ser una clave para las salidas de futuro de los medios tradicionales...Según Varela (2008), el negocio de los medios sufre una revolución en la publicidad y sus grandes audiencias que no se había visto antes; por ello los medios tradicionales están obligados a cambiar, porque el modelo de negocio del que han vivido tantos años se agota. Internet es uno de los medios con más crecimiento publicitario, pero los ingresos todavía son insuficientes para su sostenimiento. Aunque sus gastos operativos son pequeños (en comparación con las grandes medios impresos) sigue dependiendo fuertemente de sus padres de papel (Varela, 2006).

2. *Cambio en contenidos.* Las características propias del diario digital están obligando al diario en papel a hacer cambios tanto en aspectos externos como internos, publica Bartra en su comentario en el portal autodenominado *Observatorio de Medios FUCATEL*. También dice que la información ha cambiado: ahora la prensa se ve lenta debido a su largo proceso de escritura, impresión y distribución, lo cual debe traducirse en un cambio de la información escueta a contenidos con mayor interpretación, contextualización, análisis y proyección.
3. *Redacción integrada.* Las grandes cabeceras, como *The Times*, *The Boston Globe*, *USA Today*, *The Wall Street Journal* y *Financial Times*, desde el 2006 adoptaron el modelo de redacción integrada (Salaverría, 2007). Larrañaga (2009: 71) opina que los periódicos han adoptado ante Internet una serie de políticas erráticas al no acertar sobre el modelo económico que haga rentable el producto y dice: “por medio de Internet los periódicos pueden recuperar lectores que se están perdiendo en las ediciones impresas”.
4. *Recorte de personal y menos páginas.* Para salvar las ediciones de los impresos, algunos periódicos han recurrido principalmente al recorte de personal y de gastos innecesarios (Abad, 2009); las tendencias también son: menos páginas y la reducción del tiraje para ahorrar costes de papel e impresión (Varela, 2008). Un ejemplo es el periódico *El Seattle Post-Intelligencer*, que cerró su edición impresa y dejó sólo 20 (de aproximadamente 167) empleados para conservar el proyecto digital¹¹⁵. Varela (2009) estima que la reducción del 85% del personal y el recorte del 70% de los costos de producción hace más posible la viabilidad del proyecto.

Una reflexión para ponderar las opciones que tiene el periodismo tradicional y la convergencia digital se centra en reconocer sus ventajas o desventajas. Así, es posible considerar lo ya señalado: a) Desde el punto de vista de la industria de los periódicos, los

¹¹⁵ Publicado por Juan Varela en Periodistas 21, el 9 de marzo de 2009.

diarios online conllevan a una reducción de costes. Larrañaga destaca: “desaparecen los costes de impresión, distribución, contra-distribución (debido a la devolución de diarios no vendidos) y almacenamiento de ejemplares que deben sobrellevar las empresas periodísticas”; y b) El problema de las ediciones *online* es de rentabilidad. Por tanto, debemos apuntar que la falta de rentabilidad no es exclusiva de los medios impresos. El problema en los diarios digitales en castellano también es preocupante; hay “un escenario informativo–digital altamente competitivo, un aún insuficiente mercado publicitario y el uso de usuarios reacios a pagar por acceder a una serie de contenidos informativos” (Albornoz, 2002: 32)

Varela (2006) defiende la postura de que los diarios no se extinguirán al final de la década como se ha anunciado y fundamenta su opinión en el informe *The State of the News Media* 2006, elaborado por el *Project for Excellence in Journalism*, que concluye que la información seguirá existiendo, pero el diario ya no será el único referente informativo de calidad. Del informe *Project for Excellence in Journalism* 2006, destacan las siguientes tendencias:

1. Los medios cubren menos información.
2. Los grandes diarios metropolitanos son los más afectados por la crisis. Se defienden mejor los grandes y los diarios locales.
3. La batalla entre la visión idealista y la economista de la información se recrudece.
4. Los grandes medios avanzan y se están moviendo rápidamente hacia las nuevas formas, herramientas y formatos de producción y consumo informativo.
5. Los nuevos competidores son los grandes buscadores de información (grandes portales de Internet) y las compañías de telecomunicaciones que convergen con los productores de contenido y se convierten a su vez en medios.
6. Los diarios digitales se independizarán cuando sean un motor económico capaz de soportar la inversión en los recursos necesarios para la información.

Rodríguez (2010) dice que el verdadero valor de los periódicos está en los periodistas: si no hay periodistas, todo lo demás es *attrezzo*. El argumento es que si el

público está dispuesto a pagar por contenidos de calidad y cubrir los costos que genera la producción de éstos, sólo hace falta alguien que los genere. De acuerdo con Rodríguez¹¹⁶ y en relación con el Informe sobre la Sociedad de la Información en España 2009, lo que está en crisis no es el periodismo en sí, sino el modelo de los medios de comunicación; la crisis no es del modelo de negocio de los impresos, más bien se debe a una crisis profunda del modelo de relación de los medios con los usuarios. El profesor de periodismo en la Universidad de Austin (Texas), Rosental Alves, critica el modelo de prensa, el cual ha dejado de ser útil para los usuarios debido a que la gente tiene hoy más que nunca apetito informativo (Cit. por Abad, 2009).

La expresión es: “nunca antes ha habido mejores tiempos para ser periodista”¹¹⁷, dijo Mark Bringgs, profesor de la Universidad de Seattle y subdirector de *Tacoma News Tribune*. Puede creerse que ésta es una actitud optimista, indica Sánchez (2008), pero no es ingenua, porque ésta es una oportunidad para hacer mejores contenidos periodísticos e informar sobre nuevos métodos y tecnologías en la producción informativa, dice Sánchez en el artículo “Es hora de innovar”.

De los costes de producción de los medios impresos en México hay poco escrito y tampoco hay argumentos que articulen el tema con la crisis de los medios. Consideré pertinente hacer un análisis sobre la situación, vinculándolo también con la forma tradicional en que los medios impresos en México han obtenido ingresos suficientes para sostener la gran estructura impresa que representa una organización de este tipo, tema que se desarrolla ampliamente en la forma en cómo los medios acceden a los recursos publicitarios del gobierno, su dependencia y sumisión para poder subsistir.

La red de subsidios hacia las empresas periodísticas en México incluye el pago de publicidad del gobierno disfrazada de noticias, pagos o canonjías a directores, editores y reporteros, préstamos de la banca de desarrollo y exenciones de impuestos, afirman Benavides y Quintero (1997: 24); por ello concluyen que el Estado controla a los periódicos

¹¹⁶ José Antonio Rodríguez escribió en wordpress.com, disponible en <http://lewiscarroll.wordpress.com/2010/03/06/la-crisis-de-la-prensa-y-el-pais-de-las-maravillas/>

¹¹⁷ Citado por el *Diario de Sevilla*; publicó el artículo “La prensa cambia para seguir al lector” en su edición digital del domingo 17 de agosto de 2008; tomado de la red el 11 de noviembre del 2009. Disponible en http://www.diariodesevilla.es/index2.php?option=com_content&task=view&id

a través de esos subsidios, motivo por el cual los medios impresos no se preocupan por sus lectores.

Estamos, pues, ante un caso concreto en costes de producción y vías de financiación: el de México. Es lo que ahora trataré de ampliar.

5.3 El gobierno mexicano: la dependencia económica con el proveedor publicitario.

El periodismo en México, particularmente la prensa, ha tenido escasa atención entre los estudiosos del periodismo, esta falta de atención no es casual, Benavides y Quintero (1997: 21) aseguran que nadie entiende el periodismo mexicano. Las apreciaciones de Benavides y Quintero expresan que se hace un periodismo que no se ajusta a un marco internacional, mientras que la parte más destacada por los investigadores norteamericanos es en torno precisamente en el aspecto de la corrupción, la imprecisión y la utilización de un lenguaje inexacto. Rodríguez (1993: 13) califica de equivocadas las relaciones que han vivido la prensa y el gobierno en los últimos 50 años, por lo que resulta casi imposible ubicar cuándo se originaron los vicios que entorpecen, enrarecen y distorsionan la información periodística.

La crisis que hoy viven en México los medios no afecta sólo a los medios impresos, sino a todos los instrumentos de difusión en general. Y esta crisis sucede, entre otros factores, por su tendencia a mantenerse anclados al esquema ya periclitado de depender de un lector único, que era al mismo tiempo el anunciante y el represor (Granados, 2002). En general, los periodistas y los medios de comunicación han perdido credibilidad debido a su cercanía con el poder, la falta de ética, profesionalismo y la poca interacción que mantienen con la sociedad a la que sirven (Hernández, 1997: 151).

Es referencia obligada para conocer el desarrollo del periodismo y la relación establecida “durante aquellos años” entre los periodistas y el poder político, opina Levario Turcott (2001). Entre los aspectos que se deben conocer enuncia: los entrecruces de amistad, complicidad y favores; también tensiones, sin duda, y diferencias que el mito ha puesto de relieve para narrar el origen y las peripecias de los hombres que, en el fragor de la epopeya, se “convierten en dioses”; según sus creencias o por lo menos así se percibe.

En México, el surgimiento de la prensa industrial en 1896 creó un sistema de subsidio gubernamental que intentaba eliminar a la prensa de oposición (Benavides y Quintero, 1997: 24). Como ejemplo de esas relaciones, revelan que *El Imparcial*¹¹⁸ fue subsidiado por el régimen de Porfirio Díaz en los siguientes aspectos:

1. Con dinero del gobierno se adquirieron las rotativas.
2. Apoyo económico semanal en publicidad.
3. El gobierno compraba cierto número de ejemplares diariamente.

El ejercicio de los recursos públicos a la prensa (Villanueva, 2010: 183) se remite en México al siglo XIX y lo hace además de una forma que no deja dudas de un origen de colusión entre el poder público y la prensa. Las descripciones de las relaciones de la prensa y el poder no pueden ser más elocuentes. En la siguiente tabla se develan varios de los secretos de los presidentes desde Miguel Alemán hasta Vicente Fox (breve resumen tomado de las referencias publicadas en libros, diarios, bitácoras y búsquedas en la web):

Tabla 12. Relaciones entre la prensa y poder

PRESIDENTE	CARACTERISTICAS RELACIONES PRENSA –ESTADO
Miguel Alemán Valdés 1946-1952	Imperó durante este sexenio la política: “Que escriban lo que les dé la gana mientras no toquen al Presidente de la República, ni a la virgen de Guadalupe”. El Semanario <i>Presente</i> cerró por acoso del Presidente. Instituyó el 7 de junio como “Día de la Libertad de Expresión”, a partir de 1951. Que más que una celebración de los periodistas se convirtió en un agradecimiento al Presidente por la libertad. Desbordante “amistad” con dueños de empresas informativas y periodistas. Apertura total a los impresos extranjeros
Adolfo Ruíz Cortines	Mayor complacencia de empresarios al Presidente Comitiva de prensa empezó a cubrir giras presidenciales. Inauguran nuevas instalaciones de PIPSA ¹¹⁹ . Papel barato, a crédito y al alcance de los editores

¹¹⁸ El periódico *El Imparcial*, de Reyes Espínola, se consideró el más moderno de la época y con su presencia se abrió una nueva etapa en el periodismo mexicano con redacción muy similar a la que se estilaba en los Estados Unidos. Porfirio Díaz gobernó 30 años en México; su gobierno se identificó como una dictadura.

¹¹⁹ Productora e Importadora de Papel S.A. fue creada por decreto general Lázaro Cárdenas el 21 de agosto de 1935, después de un conflicto en la principal fábrica de papel periódico de aquella época. PIPSA tenía contrato de importación por 20 mil toneladas con la *Saint Laurence Paper Co.*, de Canadá, pero sólo los

1952-1958	<p>Llama el Presidente a los periodistas a servir con eficacia y lealtad a la patria.</p> <p>Mayor apertura a circulación de impresos importados</p> <p>Se quejan empresarios de PIPSA e impuestos</p> <p>Los periodistas de la fuente gozaban de tránsito libre en “Los Pinos”</p>
Adolfo López Mateos 1958-1964	<p>Estrechó sus relaciones con la prensa desde su campaña política</p> <p>Un conflicto ferrocarrilero provoca discrepancia con el gobierno</p> <p>Construyen el gobierno instalaciones del Sindicato Nacional de redactores de prensa</p> <p>Proliferan publicaciones efímeras y circunstanciales</p> <p>La revista <i>Política</i> de Manuel Marcué declarada opositora al gobierno. PIPSA “retrasa” papel</p> <p>El gobierno se caracterizó por el endurecimiento de sus políticas ante conflictos sociales; Gustavo Díaz Ordaz era el Secretario de Gobernación.</p> <p>Las críticas al gobierno provinieron de la prensa extranjera (EUA)</p> <p>Cierra diario <i>La Nación</i> apoyado por López Mateos, por incosteable</p> <p>La prensa justificó el asesinato del activista social Rubén Jaramillo</p> <p>Después de 23 años, el periódico <i>El Popular</i> de la CTM cerró.</p> <p>La convencionalidad de época chocaba con las ideas de los intelectuales, por ello, Fernando Benítez fue despedido de “México en la cultura” de <i>Novedades</i> y con él se fueron por solidaridad todos sus colaboradores. Todos fueron recibidos en <i>Siempre</i></p> <p>Nació <i>El Día</i> con recursos de Nacional Financiera</p> <p>Inauguró el Presidente en septiembre de 1962 modernas y lujosas instalaciones para el Club de periodistas</p> <p>La insistente intromisión del gobierno en asuntos de la prensa había fracturado al gremio</p> <p>Rodolfo Junco de la Vega, director de <i>El Norte</i> se lanzó contra PIPSA argumentando la incompatibilidad con la libertad de prensa. O’Farrill y Morales justificaban la presencia de PIPSA</p>
Gustavo Díaz Ordaz 1962-1970	<p>Utilizó la fuerza pública sobre el derecho y la razón, multiplicando la inestabilidad social, aunque la prensa no lo reflejara en sus primeros 6 meses de gobierno</p> <p>Por primera vez, el Presidente ausente en el aniversario del SNRP</p> <p><i>El Universal</i> acusa en su edición del 12 de febrero de 1965 a Excélsior de generar un ambiente de terrorismo</p> <p>García Valseca abre <i>El Sol de México</i>, su periódico número 33</p> <p><i>El Día</i> sufre un atentado. Se le acusaba de ser “rojo”, financiado por la embajada soviética para apoyar a Castro en Cuba</p> <p>Díaz Ordaz prologo 30 años más la vida de PIPSA</p> <p>Nació <i>El Heraldo de México</i>, con financiamiento de empresarios y banqueros de Puebla. Al frente del diario Gabriel Alarcón, contaba con malos antecedentes: se le acusaba del crimen intelectual de un líder obrero.</p> <p><i>El Diario de México</i> publica “El Presidente GDO ordena la muerte de <i>Diario de México</i>”¹²⁰. Vivió en condiciones precarias hasta el 15 de marzo de 1969 y regresó el 21 de junio de 1971</p> <p>Franca ruptura entre el Poder, empresario y periodistas</p> <p>El movimiento estudiantil del 2 de octubre de 1968 puso a prueba las relaciones de la prensa con el gobierno. En general la mayoría de los editores</p>

periódicos del Distrito Federal consumían alrededor de 50 mil toneladas al año; por ello importaban también de Estados Unidos, Finlandia y Noruega (Rodríguez, 1993: 39-40)

¹²⁰ En la nota dice que se suspendieron las relaciones con las dependencias oficiales y la eliminación de la publicidad, así como el rechazo informativo a los reporteros del periódico.

	<p>obedecieron las recomendaciones, limitando información y tomando una posición institucional, lo cual provocó el descontento social. Medios como <i>La Voz de México</i> fueron perseguidos y suspendidos sus ediciones.</p> <p>Julio Scherer es nombrado Director de <i>Excélsior</i> el 31 de agosto de 1968.</p> <p>El semanario <i>Porqué!</i> Publicó imágenes inéditas y textos agresivos a favor de los estudiantes recibió presiones del gobierno</p> <p>Anuncia Gobierno disolución de PIPSA. Empresarios lo rechazan; volvió a subsistir</p> <p>En el 68 nace la Agencia Mexicana de Noticias (AMEX). Una huelga acabó con el proyecto ese mismo año</p> <p>Mueren en un accidente aéreo reporteros que cubrían un acto electoral</p> <p>Como medida de presión y control de los medios electrónicos se decreta un impuesto del 25 por ciento a radio y televisión de acuerdo con sus ingresos, luego de negociaciones éste queda en el 12.5 pagadero en especie, es decir, los medios se ven obligados a “donar” por tiempos fiscales en horario de su programación correspondiéndole al Estado aproximadamente 3 hs. diarias para promoción institucional</p> <p>Para reafirmar el compromiso de respeto a la libertad de expresión se editó un libro con los discursos de cada 7 de julio de 1965 a 1970</p>
Luis Echeverría Álvarez 1970-1976	<p>La tolerancia y la voluntad del gobierno se puso a prueba el 10 de junio de 1971 denominado “Jueves de Corpus”, un movimiento estudiantil de nuevo era la causa</p> <p>La guerrilla en Guerrero también provocó algunos conflictos entre la prensa y el Presidente</p> <p><i>Excélsior</i> es acusado de izquierdista y se planea un boicot publicitario, dicen orquestado por el Presidente¹²¹</p> <p>Después del acostumbrado festejo de la Libertad de Expresión en 1973, el Presidente se reunió con Azcárraga Milmo, Alemán Velasco y O’Farril para acordar la fusión de Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México, creando así TELEvisa</p> <p>A partir de este gobierno se empieza a poner atención a los premios a los periodistas</p> <p>El imperio de <i>EL Sol</i> empieza a caer. Debía mucho en préstamos y el gobierno decidió cobrarle. García Valseca intentó venderle al Grupo Monterrey, pero el gobierno intervino y Somex intervino quedando como accionista mayoritario y se rebautizó con el nombre de Organización Editorial Mexicana</p> <p>El Presidente ordenó la cancelación de series norteamericanas con alto contenido de violencia de los canales 2, 4, 5 y 8</p> <p>El presidente fue agredido por estudiantes en ciudad universitaria, la prensa lo defendió ampliamente</p> <p>El gobierno instituyó el Premio Nacional de Periodismo. Los premios: un diploma y 50 mil pesos para los galardonados entregado por el Presidente</p> <p>Julio Scherer es despedido de la Dirección de <i>Excélsior</i></p> <p>Scherer funda <i>PROCESO</i> con todos los que salieron de <i>Excélsior</i></p>
	<p>En el contexto de México se respiraba un ambiente de desconfianza hacia el régimen</p> <p>PIPSA autorizó papel a <i>Proceso</i> y las dependencias de gobierno le autorizaron publicidad al semanario</p> <p>Desde el gobierno se intentó el regreso de Scherer a <i>Excélsior</i>, pero no fue posible</p>

¹²¹ En el libro *Los Presidentes*, Julio Scherer dice que el empresario Juan Sánchez Navarro se lo confirmó. Rodríguez (1993:145) lo relata también.

<p>José López Portillo 1976-1982</p>	<p>El presidente envió al Congreso de la Unión reformas políticas y reconoce el Derecho a la Información en el art. 6 Constitucional <i>Unomásuno</i> nació con el resto los que salieron de <i>Excelsior</i> El Premio Nacional de periodismo se duplicó a 100 mil pesos además de una medalla de oro y el diploma A mitad del sexenio el Presidente rompe sus relaciones con periódicos y periodistas, por vez primera asiste al día de la Libertad de expresión pero no da su discurso El Presidente hace público en un discurso el subsidios que reciben los impresos a través de PIPSA por el papel que reciben En Baja California el periódico <i>ABC</i> fue sujeto a la intervención del gobernador. Blanco Ornelas se negó a correr a “El Gato” Félix principal antagonista de las ideas del gobierno estatal y nacional Se crea la Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia de la República y nombran a Luis Javier Solana al frente para atender a los periodistas Crece el “comercio” en la venta de información y opinión de los medios al gobierno, lo cual molesta al Presidente La prensa adquiere más poder ante las constantes rupturas con el gobierno Nacieron las publicaciones <i>El Periódico</i> y <i>Por Esto!</i> El presidente retira anuncio a <i>Proceso</i> por sus constantes “agresiones” a la deteriorada economía nacional <i>Novedades</i> publica entrevistas con el Ex presidente Luis Echeverría (60 capítulos) y colaborador semanal de <i>Siempre!</i> Rompiendo el silencio que habían tenido los demás ex políticos mexicanos En 1981 el Premio Nacional de Periodismo aumentó a 150 mil pesos y se reconoció por el gobierno la antigüedad de los periodistas Nació <i>El Financiero</i>, periódico especializado en asuntos económicos. Su dueño y director fue el encargado de Relaciones Públicas de PEMEX por 18 años El boicot publicitario gubernamental se extendió a <i>Crítica Política e Impacto</i> El Presidente se queja del negocio editorial y los gastos publicitarios, considerando como perverso pagar como publicidad a empresas mercantiles que hacían de la oposición el ejercicio profesional Por encomienda del gobierno la UNESCO elaboró las “Bases estratégicas para la reestructura del Sistema Nacional de Comunicación Social” trabajo que duró 7 meses¹²²</p>
	<p>Las relaciones del presidente y la prensa nacieron en conflicto El primer escándalo de la prensa lo provocó Humberto Romero, director de Relaciones Públicas al decir: “un jefe de comunicación social no vale nada si no tiene dinero para repartir” Se ventila por la Contraloría de la federación los gastos a los reporteros, son conocidos como “partidas especiales”, “partidas confidenciales”, “atención a los periodistas”, “gastos imprevistos” o “publicidad”. Los gastos en prensa se van desbordando entre medios y periodistas PIPSA incrementó el costo del papel en un 32% e hizo ajustes cada 3 meses. El gobierno redujo el presupuesto en publicidad Los periódicos padecieron los efectos de cierto abandono gubernamental que</p>

¹²² En el apartado de prensa, el informe revela que la oscuridad informativa que conservan los dueños de los periódicos es responsable de la corrupción manifiesta del diarismo nacional, así como también es atribuible a la falta de escrutinio en su circulación y ventas reales de ejemplares. Destaca la marcada independencia tanto informativa como económica de los periódicos para con el Estado.

<p>Miguel De la Madrid H. 1982-1988</p>	<p>provocó el cierre de las editoras: <i>Diario de la Tarde</i>, <i>Ultima hora</i>, <i>Diario de México</i>, <i>Por Esto!</i>, <i>El Periódico</i>, y <i>Avance</i>, además de la gran reducción de personal en casi todos los diarios, disminución de páginas y tiradas y reducción en todos los gastos</p> <p>El gobierno organizo Foros de Consulta Popular sobre Comunicación Social. Nunca se dieron los resultados de las 2020 ponencias.</p> <p>La Unión de Periodistas Democráticos organiza en 1983 su propio Día de la Libertad de Expresión</p> <p>El gobierno cambia la estructura del festejo, por una rueda de prensa</p> <p>En 1984 fue asesinado Manuel Buendía por un desconocido. Faustino Mayo fotógrafo que denunció obstáculos de Comunicación Social a la actividad periodística fue golpeado por desconocidos</p> <p>Nace <i>La Jornada</i></p> <p>El 15 de mayo se decomiso la edición de <i>Washington Post</i> que denunciaba irregularidades del Presidente de México, pero <i>Proceso</i> no solo lo reprodujo completo, sino además hizo un reportaje</p> <p>Fuertes ataques a la política económica se ventilan en la prensa de Estados Unidos, España y Francia. En México nadie comentó. <i>Proceso</i> lo llamó “campañas contra México”</p> <p>Califican como el peor enemigo de <i>Impacto</i> a Manuel Bartlett, Secretario de Gobernación</p> <p>Asesina al Director y columnista de <i>El Popular</i> en Matamoros; Asesinan al “gato” Félix y Manuel Burgueño.</p> <p>Después de una serie de ataques del líder moral petrolero Joaquín Hernández Galicia contra el gobierno, fue detenido y encarcelado. La nota fue minimizada.</p> <p>Más de 60 reporteros cubrían de manera fija la campaña del candidato a la Presidencia con aportaciones económica desde los gobiernos de los Estados. Además el PRI pagaba 360 millones de pesos al mes en publicidad. Los reporteros recibían además entre el 5 y 15% por esos ingresos.</p>
<p>Carlos Salinas de Gortari 1988-1994</p>	<p>Otra vez PIPSA el tema de la celebración de la Libertad de Expresión</p> <p>Modernizar las relaciones Estado – prensa: el nuevo compromiso</p> <p>Nace el periódico <i>El Economista</i> apoyado por doce empresarios</p> <p>Hacen el recuento de 31 periodistas asesinados en los últimos 6 años.</p> <p>Asistió casi todo el gabinete de gobierno a la inauguración de las instalaciones nuevas de <i>El Universal</i>. Elogios mutuos en discursos</p> <p>Fernando Gutiérrez Barrios, secretario de Gobernación, adquirió acciones de <i>Unomásuno</i>. Partidos de oposición exigen transparencia</p> <p><i>Unomásuno</i> tenía fuertes deudas de crédito con PIPSA -5 mil millones de pesos-</p> <p>Alejandro Junco de la Vega de <i>EL Norte</i> y <i>Reforma</i> denuncia públicamente que es tratado como “enemigo del gobierno” desde 1970</p> <p>El gobierno propone privatizar PIPSA, empresarios informativos lo rechazan de nuevo. Gobierno queda de nueva cuenta como accionista mayoritario con 80 % contra 20% de los impresores</p> <p>Inauguran instalaciones de <i>Tribuna</i>, nuevo diario nacional</p> <p>En 1990 nació <i>The National</i> de corte tabloide deportivo en Estados Unidos, su dueño Emilio Azcárraga</p> <p>Publican en Estados Unidos libro sobre el fracaso del imperio de Vázquez Raña</p> <p>Granados Chapa abre el semanario <i>Para ver, leer y pensar</i>, pero conservó su puesto de Director en <i>La Jornada</i> y su columna política “Plaza Pública” distribuida a varios periódicos en el país</p>

	<p>Decomisan <i>Proceso</i> en Guerrero; lo cual no era la primera vez que retiraban la revista de circulación por reportajes no convenientes para los gobiernos</p> <p>La prensa estadounidense se volvió obsesión para Comunicación Social de la presidencia</p> <p>Algunos predilectos reporteros de la fuente recibían exclusivas o primicias informativas</p> <p><i>El Dictamen</i> se pone a la venta en Veracruz; Emilio Azcárraga lo adquirió en 37 millones de pesos. Cierra <i>Por Esto!</i>, en México, y su propietario abre un periódico en provincia. En <i>El Porvenir</i> en Monterrey renuncia Jesús cantú Escalante ante amenazas.</p> <p>Anuncian Salario Mínimo Profesional para periodistas y trabajadores de medios impresos y plan sexenal para mejorar las condiciones de vida de los trabajadores informativos¹²³</p> <p>Socorro Díaz directora de <i>El Día</i>, perdió las elecciones en Colima</p> <p>El suplemento dominical del <i>New York Times</i> dedicó un reportaje a la violencia en Matamoros, Tamaulipas y el espíritu de impunidad, lo cual dio como resultado la detención de Juan N. Guerra a quien se le atribuía el asesinato de dos periodistas de <i>El Popular</i> de Matamoros</p> <p>Francisco Early Ortiz anuncia sus aspiraciones a gobernador de Coahuila.</p> <p>Abre el semanario <i>Macrópolis</i></p> <p>En 1992 el gobierno entregó 25 millones de pesos a los ganadores del Premio Nacional de Periodismo, además de la medalla y diploma</p> <p>El gobierno confiera a la Contraloría de la Federación la responsabilidad y vigilar “el buen uso de los recursos destinados a los medios en coordinación con la Dirección de Comunicación Social”</p> <p>La Contraloría anuncia recortes al presupuesto en materia de publicidad, propaganda y prensa</p> <p>Se hacen recortes al pull de prensa en giras del Presidente, algunos medios empiezan a pagar los gastos de sus reporteros</p> <p>Por primera vez en la historia el Diario Oficial de la Federación da a conocer los Lineamientos para a Aplicación de los Recursos Federales Destinados a la Publicidad y Difusión y en General a las Actividades de la Comunicación Social; y 19 acuerdos para el control presupuestal.</p> <p>El presidente privatizó los medios públicos, abrió a la iniciativa privada el canal 7, canal 13 y canal 22, además del canal 8 de Monterrey e <i>IMEVISION</i>; los beneficiados la incursión de <i>TV AZTECA</i> y <i>TELEVISA</i>.</p> <p>En este sexenio se vendió el periódico <i>El Nacional</i> propiedad del gobierno. También se privatizó la <i>Compañía Operadora de Teatros y Estudios Churubusco</i>.</p> <p>Fue escándalo público las inversiones de Raúl Salinas de Gortari en <i>TV Azteca</i>.</p> <p>Empezó a operar canal 40 y el canal 11 del Instituto Politécnico Nacional.</p> <p>Al final del sexenio se registró una “quiebra mediática” por la crisis y devaluación económica del país.</p> <p>El sexenio de Salinas de Gortari fue el que más entregó concesiones: 200 aproximadamente.</p>
	Fue el último de los presidentes del partido político que había gobernado por

¹²³ La Secretaría del Trabajo y Previsión Social organizaría cursos de capacitación para la modernización tecnológica; seguridad e higiene en el trabajo; con el IMSS un sistema de remuneración y estímulos económicos dentro de las empresas; Créditos FOVI de Hacienda para construcción o adquisición de viviendas; del Programa Nacional de Solidaridad becas y asistencia médica y alimentaria a las familias de los periodistas.

<p>Ernesto Zedillo Ponce De León 1994-2000</p>	<p>más de 70 años. Su periodo estuvo marcado por la crisis financiera más severa del siglo. El precio del dólar subió más del 300% Se dio la gran reforma electoral y fortaleció las instituciones públicas, pero debilitó las relaciones económicas con los medios. Ayudó a consolidar la hegemonía de Azcárraga Jean, a petición y por compromiso con Emilio Azcárraga Milmo protegió a su hijo y le dio el control del consorcio <i>TELEVISA</i>. En 1997 tuvo un intento por reformar la Ley de Radio y Televisión por una Ley de Comunicación Social que derogarí la Ley de Imprenta de 1917, pero los legisladores declararon inconstitucionales muchos puntos echando abajo la iniciativa. Empezó a operar el canal del Congreso, transmitido por el sistema por cable</p>
<p>Vicente Fox Quesada 2000-2006</p>	<p>Durante su campaña Fox se comprometió a reformar los medios electrónicos. Su triunfo es considerado como producto de la telemercadoecnía en la pantalla. Al inicio de su administración aseguró mayor apertura y respeto a la libertad de expresión. Apareció en programas cómicos de <i>TELEVISA</i> con Adal Ramones y de Eugenio Derbez; tuvo un acercamiento próximo en los noticieros, habló de dar continuidad a las relaciones medios – gobierno. <i>TELEVISA</i> puso en marcha el programa <i>El privilegio de mandar</i> y de manera inédita un Presidente fue caracterizado en un programa cómico- político por el actor Alfonso Villalpando como <i>Chente Fox</i> En el 2002, se registró el “decretazo” con el cual se asestaba un golpe al proceso de reformas y democratización de los medios electrónicos. A las reformas a la Ley se le denominó <i>Ley Televisa</i> porque se ignoraron cualquier negociación anterior; el director jurídico de <i>Televisa</i>, Javier Tejado Dondé llevó el cabildeo con los diputados y senadores sacando la Reforma en un tiempo record de siete minutos. Después los diputados se justificaron alegando no haber leído el documento que aprobaron. En octubre de 2002 eliminó el impuesto del 12.5 por ciento de los tiempos fiscales aprobados desde 1969, para quedar en solo 18 minutos diarios en Televisión y 35 minutos en Radio en horario preferenciales. La Presidencia de República creó un programa de radio <i>FOX CONTIGO</i> difundido por diversas estaciones en todo el país. Tuvo aproximadamente 300 emisiones al aire. La mano de Fox en los medios y en la publicidad cerca de las elecciones fue ampliamente criticado por políticos y analistas de los medios, por lo que se fue distanciando de éstos, llegando casi a una ruptura de sus relaciones con muchos medios y periodistas¹²⁴. La intensidad de las críticas en los medios impresos se convirtieron en un asunto incomodo para el Presidente, al grado de afirmar que no leería más periódicos¹²⁵. La publicidad política en el 2003 según cifras del IFE superó los 69 millones de pesos. El “bono democrático” que la prensa internacional le otorgó al “gobierno del cambio” se agotó, pasando a los reclamos y calificaciones</p>

¹²⁴ Antonio Helguera escribió en su colaboración en *La Jornada*: “Fox es más intolerante con la libertad de expresión que el propio Ernesto Zedillo. Se molesta con la prensa, nos insulta y nos llama perros, nos acusa de que decimos babosadas, que ladramos y felicita a los analfabetos porque no pueden leer los periódicos”, publicado por Edgardo Jiménez en:

<http://contralinea.com.mx/archivo/2004/enero/contenidos/cultura/laprensa.html>

¹²⁵ Ver “Fox y Prensa. Relaciones peligrosas” en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n28/oislas.html>

El presidente Luis Echeverría Álvarez fue el que más intervino en los cambios de dirección y propiedad de los medios en nuestro país. Veamos algunos ejemplos significativos:

1. La entrega de la cadena de periódicos García Valseca -que por deudas había pasado a ser propiedad del Estado- a manos privadas sin mediar proceso formal alguno.
2. La confiscación de un lote de emisoras de un grupo radiofónico –hoy Radio Fórmula– por supuesta defraudación fiscal.
3. La fusión de las principales televisoras ante la embestida y crítica gubernamental sobre el efecto potencial adverso de la programación para la niñez y juventud mexicanas.
4. Desplazó al propietario de Canal 13 para pasar éste a círculos gubernamentales
5. Movilizó los distintos recursos del poder para orillar la expulsión de Julio Scherer y su equipo cercano de la dirección del diario *Excélsior* (Villanueva y Aznar, 2000: 45).

El ejemplo más revelador de lo que estaba sucediendo en los medios de comunicación en la etapa del presidente Echeverría, se pone al descubierto con su frase: “*No pago para que me peguen*”. La intervención del Presidente de la República en el periódico *Excélsior* fue calificado como el más duro golpe de la historia del periodismo, pues con ello, se ordenó la salida de Julio Scherer, un director¹²⁷ de uno de los diarios más importantes de la ciudad de México. El periódico *Excélsior* es un medio impreso de gran trascendencia en el país, acontecimientos registrados el 8 de julio de 1976 (Leñero, 1978: 9). La “desacostumbrada” postura periodística asumida por Julio Scherer –entonces Director de *Excélsior*- no pudo ser tolerada por el *presidencialismo* representado por

¹²⁶ Información obtenida de Hernández, 1993; Villanueva y Aznar, 2000; Fregoso, 2002; Villamil, 2005; Mancinas, 2008; Vidal, 2008.

¹²⁷ Julio Scherer, después de su destitución en *Excélsior* fundó la revista *Proceso*.

Echeverría, que recurrió a ciertas argucias (retiro de publicidad privada, negación de todo apoyo oficial, invasión de un terreno propiedad del diario, generación de fracturas internas, en fin), primero para presionarlo e inhibirlo; luego para destituirlo.

Es cierto que las relaciones entre el poder político y quienes se dedican a dar información al público se han visto marcadas por conflictos, ya desde el inicio de los medios como órganos de difusión del pensamiento humano. “No hay nada que irrite más al príncipe que el acontecimiento de la verdad cuando ésta se opone a sus fines o impide sus propósitos” (Cebrián, 2009: 27). No obstante, el caso de México presenta singularidades muy concretas.

Uno de los aspectos más polémicos de los setenta a los ochenta eran los bajos salarios que pagan las empresas periodísticas. Este hecho propiciaba que existiese un campo fértil para “corruptelas”, es decir, lo que algunos autores han llamado “el chayó”¹²⁸; también se le conoce como embute o piscacha: dinero que reciben los reporteros por parte de su fuente o una institución.

La corrupción fue permeando a todas las capas sociales: los empresarios hacían negocios con el gobierno; los dueños de los medios de comunicación recibían prebendas y exención de obligaciones fiscales; los comunicadores se beneficiaban con los famosos “chayotes” (...), pero especialmente la no aplicación de la Ley (Carpizo, 2008:15). Así la corrupción de la prensa mexicana es parte de “la vida en México desde la era Colonia” (Alisky, 1981, cit. por Benavides y Quintero). Scherer (1990), en el texto *El Poder: historias de familia*, hace una crítica de cómo algunos periodistas han hecho de este ejercicio de corrupción toda una profesión y hasta se han inventado chistes con relación a la falta de ética de los periodistas.

La ausencia de códigos de ética es otro problema en las empresas periodísticas en México –no menos grave que la corrupción-, y quienes han adaptado un documento propio no las aplican, como hemos argumentado. El trato que reciben los periodistas en sus empresas no sólo es degradante en la remuneración salarial (Hernández, 1997: 152), sino en la falta de estímulos, recompensas y reconocimiento moral e intelectual.

¹²⁸ Palabra despectiva con la que se describe cualquier aportación económica que recibe un periodista y que no forma parte de sus ingresos formales.

Villanueva (2010: 10) considera necesarios algunos lineamientos de regulación en materia de publicidad oficial como el emitido por la Secretaría de Gobernación en 1992, denominado “Lineamientos para la aplicación de recursos federales destinados a la publicidad y difusión, y en general a las actividades de comunicación social”; también se difundieron los “Lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias, programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2008”.

Hay muchos aspectos que inciden en este panorama negativo. Incluso la Sociedad Interamericana de Prensa ha considerado que la asignación de pautas publicitarias sin equidad ni normatividad supone un mecanismo de censura indirecta y de afectación a la libertad de expresión, previstas en el artículo 13 de la Convención Americana de los Derechos Humanos (Villanueva, 2010: 11). Por tanto, todos expresan quejas sobre el marco en que se mueve el periodismo mexicano. En este sentido, hay que decir que el modelo de comunicación social en México ha sufrido pocas variantes en los últimos cincuenta años, aunque sí algunas.

La rendición de cuentas de la administración pública y la transparencia en el gasto público en materia de medios son temas complejos de tratar, sobre todo cuando la historia juzga duramente las relaciones de corrupción entre medios, Estado y la comunicación social. Villanueva (2010: 184) advierte que las reglas no escritas en esta materia fomentan la corrupción, la desnaturalización del derecho a saber y pervierten el papel democrático de los medios.

La moral pública está gravemente enferma y las esperanzas estaban centradas en el cambio del régimen, en donde el partido hegemónico desapareció. Pero no, explica Carpizo (2008: 24) que, lo que él califica “la quinteta de la muerte”¹²⁹, sigue fuerte, gozando de

¹²⁹ Carpizo concentra esta quinteta en cinco palabras clave: *Poder, dinero, corrupción, impunidad y mentira*, son los vicios muy antiguos arraigados en la sociedad, que han permanecido y aumentado por tres siglos en donde el poder corrompió a todas las esferas públicas incluyendo a los medios de comunicación mediante prebendas con los dueños de los periódicos, exención de obligaciones fiscales, beneficios a través de otros negocios y el pago a comunicadores.

estupenda salud y energía. La corrupción y las relaciones de poder de los medios de comunicación requieren, pues, de nuevos estudios.

5.4 La “ciudadanización” de los medios como alternativa de supervivencia.

El panorama del periodismo en México, tiene amplias particularidades: pero nada alentador. La globalización e Internet abrieron nuevas esperanzas para el periodismo.

Hoy podemos afirmar sin miedo a equivocarnos que el fenómeno de globalización mundial cambió la vida política, económica y social de muchos países. Durante los últimos diez años las políticas internacionales en materia de telecomunicación se han caracterizado por la liberalización de los mercados y la desregulación, de manera tal que no existen obstáculos para su expansión y crecimiento económico. Con estas medidas se fundamentó, a menudo, el acceso de los ciudadanos a los medios de comunicación, aunque ciertamente no fue ésta la causa principal de la apertura económica de los medios (Luna Pla, 2001)

Hay varias razones para pensar en nuevas formas de producción; la tecnología y la liberalización de los mercados han cambiado de manera acelerada y radical la concepción de los medios de comunicación en las sociedades democráticas. Es un cambio en el que los medios forman parte fundamental y adjetiva principalmente en las relaciones Estado-sociedad. Como consecuencia del desarrollo y crecimiento de los grandes conglomerados de la comunicación, los medios actuales difícilmente se conciben en el esquema tradicional de espacio público, sino que se definen como espacios privados susceptibles a influir en la política, gestión estatal y en la vida privada de los individuos (Luna Pla, 2001).

Con el surgimiento de los medios de información y las nuevas capacidades tecnológico-materiales que han conquistado México a lo largo del siglo XX, como son su amplia cobertura informativa, su gran penetración mental, su rápida capacidad de difusión, su enorme versatilidad semiótica y su gran perfeccionamiento tecnológico, los medios se han convertido en el centro del poder contemporáneo de nuestra nación (Esteinou, 2001).

La participación de los ciudadanos en los medios informativos no es un tema nuevo en general y en particular en México, pero está tomando auge con la presencia de más medios en nuevos soporte; en donde el espacio es ilimitado y amplía las posibilidades para que el lector que generalmente cumplía un rol de consumidor de noticias, ahora se

convierta en un reportero honorario e inclusive reciba remuneración económica por su trabajo.

La participación ciudadana en los medios impresos tradicionales ha sido realmente escasa y limitada. Herrera (2008) describe las fórmulas participativas que dinamizan la comunicación mediática, mediante las intervenciones directas o indirectas de los destinatarios y ambas tienen una incidencia directa en el proceso de producción y las rutinas en la recolección informativa.

En el caso de los medios impresos los espacios de participación están acotados a la especificidad del medio y suele limitarse a “cartas al lector”, “buzón”, opinión ciudadana o denuncia ciudadana, encuestas por teléfono o a través de un reportero. Para Jimeno (2007: 11), los diarios poco útiles y poco creíbles “tienen todas las de perder” en contextos difíciles.

Las fórmulas participativas pueden definirse como las distintas formas operativas y soluciones concretas que, habilitadas por los diferentes actores con influencia en los medios, tratan de dinamizar la comunicación mediática a través de la intervención de los destinatarios en la actividad, contenido y funcionamiento de los medios y en los mensajes a los que esta intervención da lugar. Como fórmulas concretas que articulan la noción de participación antes propuesta, heredan también su carácter instrumental y, en este sentido, deben entenderse como alternativas concretas de contribuir a la participación del público en los medios para mejorar la calidad de la relación entre los profesionales de los medios y el público (Herrera, 2008).

Es en esta fórmula en donde se introduce el periodismo profesional y especializado para la incorporación de la participación ciudadana en la agenda del medio a través de las rutinas periodísticas; desde la selección de la fuente, pasando por la recolección de datos hasta la edición y producción, mediante el conocimiento expreso de técnicas de grupos de enfoque, cuestionarios, paneles de discusión, construcción de la agenda ciudadana y cívica, que son aspectos del periodismo alternativo.

La participación es, pues, una vía. Pero este proceso hay que situarlo en el contexto de la “ciudadanización” de la administración pública. La “ciudadanización” de la administración pública es una realidad y la “ciudadanización” de organismos privados es

una tendencia creciente. La transición democrática de México obligó al gobierno al cambio en todos sus ambientes (político, económico y una recomposición social). En otro tiempo esto sería increíble, no se podía pensar en la rendición de cuentas de la administración pública, pero ni imaginar transparentar el gasto público en materia de medios, sobre todo cuando la historia ha juzgado duramente las relaciones de corrupción entre los propietarios de los medios y los presidentes de turno.

El 17 de agosto del 2009, México fue testigo de un evento inusual: intelectuales, académicos, políticos, representantes de los derechos humanos, magnates de los medios informativos y de comunicación firmaron un compromiso de diecinueve acuerdos con la libertad de expresión¹³⁰ para construir una sociedad más plural, democrática y respetuosa, por lo que se resume el texto de la siguiente manera.

- 1. La garantía de la libertad de expresión.** Comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas por cualquier medio, incluyendo las nuevas tecnologías. Es un derecho humano fundamental y un componente indispensable de la convivencia pacífica y democrática. Todos los habitantes tienen la misma oportunidad de ejercer este derecho. Las sociedades y sus Estados garantizarán y facilitarán el acceso de la información sin costo adicional, considerando las necesidades de los diferentes grupos y tipos de capacidad diferenciada. Deben promover iniciativas legislativas, ejecutivas y judiciales que eliminen prácticas que favorezcan un uso discrecional y/o arbitrario de la publicidad oficial. Se reconoce y alienta un rol activo de la sociedad civil en la promoción, defensa, reclamo y ampliación de la libertad de expresión como un valor que permite cohesionar a los habitantes en torno a

¹³⁰ Este compromiso se puede consultar en el portal de sala de prensa www.saladeprensa.org/art668.htm y surgió de las discusiones serias en torno a los problemas que los medios de comunicación enfrentan de cara al siglo XX, por lo que estos 19 acuerdos incluyeron a personalidades destacadas de las telecomunicaciones, políticos, periodistas, empresarios de los medios, historiadores, importantes defensores de los derechos humanos, investigadores y académicos; todos ellos representativos del ámbito de la comunicación y con voz autorizada en la toma de decisiones.

valores democráticos sólidos y demandables. La sociedad promoverá la libertad y vigilará el cumplimiento de los gobiernos con tal garantía.

2. **Para salvaguardar esta libertad**, se advierte que nadie será sujeto de limitación respecto a sus libertades; y los procedimientos deberán ser transparentes, objetivos y con mecanismos amplios de participación y debate.
3. **El pluralismo y diversidad** requieren del compromiso en la promoción y debate de voces, así como el acceso a los medios de comunicación y a las nuevas tecnologías, sin distinciones.
4. **En el derecho de acceso a la información** las instituciones públicas son depositarias de información y deben permitir el conocimiento público y acceso ciudadano a este tipo de información para el ejercicio de una libertad de expresión responsable, sin acreditar interés alguno.
5. **La libertad de expresión debe ejercitarse con base en la educación**, en todos los niveles académicos; para ello el Estado debe incluir en sus programas educativos estrategias para la formación de ciudadanos participantes en el conocimiento y la convivencia social. Deberán también alentar la actualización de los programas universitarios dedicados a la comunicación en las materias de Libertad de Expresión, Transparencia, Derecho a la Información, Nuevas Tecnologías y Derechos Ciudadanos, que son introductorios en la educación básica.
6. **El rol de los medios de comunicación privados** en la promoción y transmisión de mensajes sobre la participación social en la democracia y la transparencia, debe ser sin restricciones, sin límites. La función de los medios se traduce en organismos reguladores independientes y autónomos.
7. **La transformación de los medios públicos** al servicio y de acceso al público, auditables y sujetos a rendición de cuentas, con independencia editorial, libres de interferencia particular, política y económica para lograr sus objetivos.
8. **Los medios de comunicación no deben tener restricciones en su libertad de expresión**, deben fomentar la autorregulación, el apego a los códigos de ética y la implantación de defensores de las audiencias, incentivar el respeto a la

cláusula de conciencia, el derecho de réplica y el secreto profesional. La falta de transparencia en los medios de comunicación provoca desconfianza en la sociedad y reduce la calidad del debate. Los medios se comprometen a certificar sus niveles de audiencia, el número de ejemplares que imprimen, distribuyen, venden u obsequian con absoluta veracidad y ética, además de informar de los montos de publicidad y anuncios que facturan al Estado, lo cual contribuirá a evitar privilegios injustificados o falta de equidad en la distribución de la publicidad gubernamental. Ser transparentes en su gestión interna, cuando ésta incida en la formación de opinión pública, el derecho a la información y la libertad de expresión. Los anunciantes se comprometen a no retirar publicidad por motivos informativos ni buscar que se oculte información con presiones económicas.

- 9. Las Nuevas Tecnologías** (Internet) son un instrumento para el ejercicio de la libertad de expresión e información. Ello comprende el acceso a equipos y redes, la educación tecnológica para la promoción de habilidades de la mayor cantidad posible de usuarios y la creación de contenidos pertinentes a este derecho.
- 10. Los órganos reguladores para las transmisiones y las telecomunicaciones** deben ser independientes, autónomas, transparentes y responsables ante la sociedad, buscando involucrar la participación ciudadana. Es necesaria la integración de un cuerpo colegiado por personas libres de conflictos de intereses a agentes reguladores o a partidos políticos.
- 11. Es necesario establecer un sistema de atención de quejas** sobre la gestión de los medios de comunicación públicos y privados, con reglas establecidas, el derecho de réplica, el poder para emitir recomendaciones y la oportunidad de la audiencia a externar sus opiniones.
- 12. En la promoción del profesionalismo**, el comunicador deberá asumir su responsabilidad al considerar que la calumnia, la difamación, la injuria, la alteración de pruebas, la deformación de los hechos, las acusaciones sin fundamento y la mentira son faltas profesionales graves, con consecuencias

jurídicas. Los profesionales de los medios serán libres para organizarse en asociaciones o uniones, nacionales e internacionales; y las empresas periodísticas deben comprometerse a la capacitación continua del personal.

13. Medidas contra la censura. Protestan contra los ataques a la libertad de expresión con amenazas, lesiones, secuestro o asesinato, así como la destrucción material de instalaciones, que diezma al periodismo independiente, a la libertad de expresión y al libre flujo de información para el público. La sociedad y sus Estados se encuentran bajo la obligación de adoptar medidas efectivas, para evitar cualquier tipo de ataques y, si ocurriesen, investigarlos, castigar a los perpetradores y asegurarse de que las víctimas tengan acceso a remedios efectivos y reparación del daño. Los Estados y la sociedad civil constituirán redes de apoyo, promoción, difusión y acompañamiento jurídico para atender actos contra la libertad de expresión; redes en las que confluyan periodistas, universidades, medios de comunicación, despachos de abogados, organizaciones no gubernamentales, entidades gremiales y la sociedad.

14. Derecho a la vida privada, al honor y la imagen. Nadie tiene derecho a difamar o atentar en contra de la vida privada, el honor, la intimidad o el derecho a la propia imagen de las personas. Las personas públicas deberán comprender que por el simple ejercicio del encargo que ocupen y ostenten, están más expuestas a críticas y controversias sustentadas. Los Estados deben asegurarse de que sus leyes en contra de la difamación o ataques a la vida privada, el honor, la intimidad o el derecho a la propia imagen nunca impongan sanciones tan severas como para inhibir el ejercicio de la libertad de expresión y el derecho a la información. Se considera una sanción severa el encarcelamiento, así como las sanciones pecuniarias excesivas.

15. En situaciones de emergencia o desastres naturales, el derecho a la información de las personas y el ejercicio de la libertad de expresión debe asumirse con responsabilidad y asumir los estándares éticos, sin propiciar alarmas ni pánico.

- 16. Medidas del marco jurídico.** Se adoptarán otras medidas para no limitar el interés del público en la libertad de expresión con los conceptos de “seguridad nacional, interés público reservado al Estado y el orden público”, que son usados para inhibir la libertad de expresión y el derecho a la información (a menos que exista un interés legítimo para una restricción temporal).
- 17. La política económica y fiscal** debe fomentar un ambiente de transparencia y regulación para la equidad publicitaria, evitar la concentración monopólica y eliminar la tentación de intervenir en los contenidos de los medios.
- 18. Protección de las fuentes y los materiales periodísticos.** Los legisladores deben garantizar mediante la creación de leyes el secreto de las fuentes de información de quienes ejercen la libertad de información profesionalmente, así como de los materiales e instrumentos de trabajo, como parte del derecho de información. La normatividad del secreto profesional debe ser absoluta cuando se trate de órganos administrativos. Admitiendo excepciones por mandato judicial debidamente fundado y motivado sólo cuando razonablemente no haya forma de conocer la fuente informativa y ello implique un riesgo real e inminente que ponga en peligro la seguridad democrática.
- 19. Implementación.** Los firmantes del presente “Compromiso con la Libertad de Expresión” se pronunciaron en unir todos los esfuerzos, acciones y actividades de promoción, información, denuncia, de academia, de investigación, difusión y legislativas, tendientes a cumplir con los principios aquí establecidos.

Estos diecinueve enunciados obligan a reflexionar en aspectos relacionados con la democracia y el derecho de expresión, de información y de impresión; y, como consecuencia, sobre la función y responsabilidad de los medios de comunicación¹³¹. Se considera que vale la pena retomar los compromisos por la Libertad de Expresión firmada en el 2009 por sectores representativos de México para impulsar los aspectos que se

¹³¹ La importancia de este documento reside en su carácter histórico, ya que, además de reunir a una serie de personas importantes en México en áreas diversas y disímolas, pero íntimamente ligados en sí como propietarios de medios, periodistas, investigadores, representantes de organizaciones no gubernamentales y políticos, cuyos nombres aparecen antes de enumerar los compromisos, es la primera vez que un documento de estas características concita tanta unanimidad.

refieren a los medios de comunicación públicos y privados, elevar la calidad de los contenidos y el valor de la independencia económica y política de los medios frente al poder público.

La transición democrática configura nuevos roles en México, en el cambio que tiene pendiente. La “*ciudadanización*” de los medios representa una propuesta para impulsar la independencia política, económica e informativa de los medios en aras de la supervivencia para enfrentar los retos del siglo XXI. El planteamiento de las nuevas reglas del juego en las libertades de expresión e información, la propuesta para transparentar los recursos públicos destinados a la comunicación social, la instauración de medidas autorregulatorias como el establecimiento de códigos de ética, el *ombudsman* del lector y la aceptación de una serie de compromisos tendientes al respeto del ejercicio de la libertad de expresión forman parte del avance en este camino hacia la democratización de los medios.

Herrera (2008) concluye que la participación del público en los medios se encuentra estrechamente ligada a la relación que éstos establecen con la sociedad. Así se ha puesto de manifiesto en los diferentes momentos de la historia de la comunicación pública, en los que se ha reivindicado una presencia y participación más activa del público en la actividad y funcionamiento de los medios. Este es, por tanto, un desafío en México para el presente y el futuro inmediato.

5.5 Empoderamiento ciudadano: pluralidad, voces ciudadanas y polifonía.

Acuña (2006) define el empoderamiento ciudadano como el sustantivo de empoderar y cuyos sinónimos son *potenciar* o *apoderar* (ambos tienen su traducción del idioma inglés *empowerment* y *empower* respectivamente); en términos más sencillos significa “incrementar la capacidad para el ejercicio del poder de los integrantes de los grupos menos favorecidos (...) de forma que esto le permita tener acceso a los recursos necesarios para sostener y mejorar sus vidas”.

Dahl reconoce en la poliarquía¹³² un régimen político que se distingue, en el plano más general, por dos amplias características: la ciudadanía es extendida a una porción comparativamente alta de adultos, y entre los derechos de la ciudadanía se incluye el de oponerse a los altos funcionarios del gobierno y hacerlos abandonar sus cargos mediante el voto (cit. por Martí, 2007: 19). Para el cumplimiento de la poliarquía, Dahl revela que es necesario la implementación y funcionamiento de siete instituciones¹³³, y, para efectos de este trabajo, sólo nos interesan la libertad de expresión y la variedad de fuentes de información.

La UNESCO reconoce la pluralidad como uno de los tres compromisos básicos de la libertad de prensa. Koichoro Matsuura¹³⁴, en su discurso inaugural con motivo del Seminario “*Libertad de prensa, Acceso a la información y Empoderamiento Ciudadano*” celebrado en Montevideo en junio del 2008¹³⁵, dijo que la libertad de prensa y el acceso a la información contribuyen al objetivo de desarrollo amplio de dotar de autonomía a los ciudadanos, proporcionándoles la información que pueda ayudarles a alcanzar el dominio de sus propias vidas. Esta autonomía refuerza la democracia participativa al otorgar a los ciudadanos la capacidad de tomar parte en los debates públicos, así como exigir cuentas a los gobiernos y otras instituciones.

En el estricto sentido de la definición del concepto de pluralidad informativa, Benavides y Quintero (1997: 47) explican la trascendencia de la responsabilidad periodística, en particular para atender y dar voz a los grupos que históricamente han sido marginados por la sociedad, generalmente, aquellos grupos minoritarios excluidos de los medios e ignorados por la prensa. Esteinou (2001) enuncia otras células básicas, como son

¹³² El término de Poliarquía en su amplio sentido etimológico significa “gobierno de muchos”; sus orígenes provienen de las raíces griegas polýs que significa “muchos” y apxex (arjéin) entendido como gobierno. El uso común se le atribuye al politólogo estadounidense Robert Dahl por su texto *La poliarquía. Participación y Oposición*, con traducción al español en 1989. Dahl conceptualizó la poliarquía como un procedimiento con una serie de requisitos indispensables para su ejercicio por lo que debía cumplir con varios elementos básicos para su buen funcionamiento. La poliarquía hoy en día caracteriza a las sociedades modernas, plurales y organizadas.

¹³³ Las siete instituciones a juicio de Dahl, son 1. Funcionarios electos; 2. Elecciones libres e imparciales; 3. Sufragio inclusivo; 4. Derecho a ocupar cargos públicos; 5. Libertad de expresión; 6. Variedad de fuentes y 7. Autonomía asociativa.

¹³⁴ Director General de la UNESCO, discurso elaborado en mayo del 2008 y pronunciado en junio del 2008.

¹³⁵ Todos los discursos del Seminario se encuentran compilados en una memoria digital; disponible en http://portal.unesco.org/ci/en/en.php_URL_ID=29039&URL_DO_PRINTPAGE&URL_SECTION=201.html

los productores agropecuarios, los transportistas, los grupos de amas de casa, las asociaciones de padres de familia, los grupos de colonos, los estudiantes, los profesionistas, y las ONG, que tampoco disponen de espacios para discutir sus problemáticas particulares. Son, por tanto, colectivos a los que la participación y la pluralidad informativa aportarán muchas cosas.

Acercas de estos puntos, hay recordar que la pluralidad informativa se define como el elemento sustantivo del ejercicio de la libertad de expresión, entendido éste en un marco amplio del derecho a la información y que consiste en la posibilidad de que las y los ciudadanos puedan manifestar sus ideas y allegarse de información para poder formarse opinión. Salas (2007: 77) destaca que la asignación de la publicidad oficial y las prácticas monopólicas juegan un papel preponderante para dar mayor o menor garantía a la pluralidad.

La pluralidad informativa y la “ciudadanización” deben consolidar el nuevo modelo. El hecho de contar con un canal único por el cual tomar conocimiento de la realidad es lo que permite aislar a una comunidad del resto del mundo y admitir la posibilidad del autoritarismo; una voz única no informa, sino que propaga el abuso del monopolio de hecho o derecho del que pueda gozar (Loreti, 1999: 25). Cuando el público tiene una sola fuente de noticias y aunque la persona encargada del control de la información no abuse del poder, se convierte en una restricción al libre acceso a la información, señala el informe MacBride (1987: 118), debido a que ninguna fuente de noticias puede presentar la misma diversidad de información y opiniones que pueden presentar varias fuentes. La falta de diversidad social tiende a uniformar los hábitos, maneras, gustos y preferencias, así como las creencias y opiniones, y en consecuencia, provocar el desinterés o la pérdida de confianza del público.

La pluralidad es un valor de la democracia inscrito también en algunos códigos de ética del periodismo; pero además se ha convertido en una responsabilidad. Medios impresos en México como *El Universal*, *La Crónica Hoy*, *El Norte* y *Reforma* sostienen la pluralidad como uno de sus principios básicos. Si consideramos el valor de la pluralidad en

la democracia como polifonía¹³⁶ en los medios; entonces ésta experimenta un proceso similar a la propia producción del texto que describen Túñez y Guevara (2006), en donde las voces no sólo se buscan y se ofrecen, sino además se seleccionan con criterios similares a los valores de la noticia para ser incluidos o excluidos en el discurso del medio.

La “*ciudadanización*” abre enormes posibilidades para que la sociedad civil participe de múltiples maneras en la conformación del espacio público (Palacios, 2001). Ramos (1997) propuso construir un sistema de comunicación que dé cabida a las voces discordantes y opositoras al régimen, a fin de que a través de su visión de la realidad contribuyan también ellas a conformar un sistema de vida más sustentable en lo económico, político, cultural, social y racional. En su opinión, es la única de manera de construir algo que valga la pena vivir desde una perspectiva humana y no simplemente economicista o de mercado.

Jimeno (2007: 11), por su parte, añade que los diarios a la medida del lector representan una respuesta favorable ante la falta de credibilidad, debido a que los diarios modernos requieren de participación e interactividad para no morir. Los periódicos no pueden competir con la inmediatez, aclara Jorge Gómez¹³⁷ (2009), y el negocio de la noticia como se conocía hasta el siglo XX se está acabando. La noticia hoy es conocida por todos casi al momento de darse: la única salida visible de los medios impresos es el análisis en sus ediciones. Y aquí la pluralidad y la “*ciudadanización*” pueden aportar mucho. No obstante, Varela (2005) dice que la crisis de credibilidad de la prensa tradicional, el cuestionamiento de la objetividad y la aparición de herramientas digitales accesibles parece convertir al periodismo en una conversación en la cual los ciudadanos más activos no quieren estar ausentes.

La participación es un estilo de gobernar diferente que implica el desarrollo de la tarea educadora de la ciudadanía local y su cultura cívica. La representación y la participación ciudadana en la vida local deben ser plurales y diversas, como realidad a la que intentan influir; manifestándose en las diversas fases de la vida pública y de las

¹³⁶ Guevara (2009) define polifonía como “las voces que se pronuncian en el temario periodístico y que están cuantificadas para dar equilibrio a la información que se presenta a la audiencia”.

¹³⁷ Las aportaciones de Jorge Gómez Naredo fueron recogidas de su blog el día 2 de marzo de 2009, disponible en <http://redesciudadanasjalisco.blogspot.com/2009/03/jorge-gomez-naredo-elfuturo-del.html>

políticas públicas locales, no sólo en la decisión sino además en las de ejecución y en la evaluación (Friedmann y Llorens, 2000)

Hoy la profesión periodística se encuentra ante un hecho insólito: cualquier ciudadano puede, además de ser informado, informar (Lavilla, 2006). La sociedad del siglo XXI plantea la necesidad de iniciar un proceso para la construcción de un público activo, participativo y deliberativo, como lo propone Ariel González¹³⁸, esto es, mediante la consideración de que los medios sirvan de escenario de debate público, centrándose en procesos e interacciones sociales y que la empresa sólo que subministre la información. Por lo tanto, el periodismo participativo no es exclusivo de Internet. El periodismo participativo ofrece a los medios impresos la oportunidad de potenciar la participación ciudadana a través de: la pluralidad y la incorporación de más voces o polifonía informativa.

Pero toda participación precisa, previamente, de un marco de libertad. Villanueva (2006: 280) expresa que la libertad de información se convierte en una frase retórica si algunos sujetos del proceso informativo carecen de las condiciones materiales para garantizar el cometido final de la prensa: informar al lector con veracidad y dar cabida a la pluralidad.

Hay enseñanzas del pasado que debemos recordar en el presente porque aportan luz en la dirección expresada. Así, Benavides y Quintero (1997: 46) destacan que, de acuerdo con la Comisión Hutchinson (1947), la prensa debe brindar a la sociedad:

1. Una relación verídica, comprensiva e inteligente de los acontecimientos diarios en un contexto que les dé significación.
2. Un foro para el intercambio de comentarios y crítica.
3. Una imagen representativa de los grupos que constituyen la sociedad.
4. La presentación y clasificación de los objetivos y los valores de la sociedad.
5. Acceso completo al acontecer diario.

No obstante, en un contexto de países en conflicto, la participación ciudadana en los medios de comunicación representa un derecho ciudadano difícil de ejercer (Alfaro, 2003).

¹³⁸ En http://www.periodismopublico.com/IMG/pdf/PERIODISMO_PUBLICO1.pdf

Con todo, debemos recordar, como explica Miralles (2006: 32), que el oficio periodístico consiste en formar a los públicos, lo cual hasta ahora se ha constituido en una crítica al periodismo tradicional. Hoy se requiere abrir espacios para ciudadanos que en calidad de públicos asuman un más significativo perfil en el espacio público.

La participación de la audiencia, dice Llop (2007), no debe conferirse exclusivamente a la apertura de espacios con denominación “sección de periodismo ciudadano” o “los ciudadanos opinan” o como hace *El País* en su diario digital, “Yo soy periodista”. Estos espacios representan una clara invitación a los ciudadanos a participar, contribuir o convertirse en periodistas ciudadanos. Pero la relación no debe ser sólo ésta, sino que debe contemplar otros proyectos de participación. Miralles (2006: 34) agrega que la información cambia desde sus objetivos, sus protagonistas y sus formas narrativas. En este tipo de periodismo participativo, todo está previsto para abrir el debate, la construcción e interacción de discursos. Para llegar a este objetivo es necesario involucrar al ciudadano en los asuntos de interés público que el periodismo provoque en los ciudadanos procesos de deliberación para construir su agenda de prioridades, con la aspiración de ejercer influencia sobre el poder.

A pesar de las diferencias de enfoque sobre la participación, ésta siempre puede aportar visiones nuevas. Para Túñez y Guevara (2006), el cuestionamiento constante de la prensa como el “Cuarto Poder” lleva necesariamente a controversias sobre la realidad de esa función y la constante valoración sobre todos los que intervienen en el proceso periodístico; pero visto desde el ángulo de la audiencia, la influencia de los medios depende de la actitud de las personas hacia sus mensajes. Esta valoración se apoya en la teoría de los “dos pasos”:

- 1) Primero, donde el líder de opinión se informa y, a su vez, transmite a otros la información y opinión; y,
- 2) Segundo, la de “usos y gratificaciones”, en donde los usuarios se ponen en contacto con los medios en la medida que sus contenidos tienen un especial interés para el lector.

Para Miralles (2006: 131), la agenda ciudadana es el punto nodal de este tipo de periodismo, puesto que no sólo representa el punto de vista de la ciudadanía sobre cuáles son los asuntos de interés público, sino que se vincula en calidad de sujeto político que pone temas de interés público. Mientras tanto, consideran que el temario¹³⁹ sirve para fijar los contenidos en su agenda que pueden ser de cuatro tipos: intrapersonal, interpersonal, del medio y pública (Rodrigo Alsina, 1999; Dader, 1990; Saperas, 1987; Túnez y Guevara, 2006).

Es precisamente en la agenda pública, que también se ha denominado agenda ciudadana, donde se coloca el periodismo participativo. Miralles (2006: 133) revela que la agenda ciudadana a su vez genera dos agendas más: la agenda crítica y la agenda propositiva. La primera se ocupa de hacer la crítica a cómo se han venido haciendo las cosas; y en la segunda se intensifica el trabajo, la ciudadanía expresa sus propuestas sobre el tema en debate, llegando incluso a señalar derroteros para la acción del Estado.

Para la incorporación de más voces en la agenda, Miralles (2006: 102-105) propone el acercamiento desde los medios hacia nuevas perspectivas nuevas como:

- 1) *Actores*. Los ciudadanos del común, colectivos de la sociedad civil, lugares sociales, antropológicos y toda aquella personas de la cual no se ha hablado aún.
- 2) *Enfoques*. Puntos de vista ciudadanos, enmarcar donde está lo público y que está en juego.
- 3) *Estilo*. Apelativo, motivacional, conversacional, el “nosotros” incluyente.
- 4) *Estructura*. El título no necesariamente tiene que ser informativo y convencional. Reformulación de la 6Ws; el final del informe debe ser el comienzo para mantener conectados a los ciudadanos al diálogo a través de un foro mediático.
- 5) *Técnicas de reporteo*. Temas y no fuentes en las rutinas; la verdad que refleje construcción social; polifonía y confrontación de discursos de diversos públicos que faciliten que se escuchen más voces; adopción de un esquema de mapa

¹³⁹ Definido como el contenido publicado por el medio, emitido y determinado por la jerarquización y selección del material informativo de las teorías de la *agenda setting*, de MacCombs, y la Espiral del Silencio, de Noelle-Neumann.

cívico, quienes más hablan sobre el tema; observación etnográfica; entrevista a profundidad; más investigación, menos testimonios y deliberación.

Es por ello que la agenda ciudadana (Miralles, 2006: 124) entra en competencia no solo con la agenda de los políticos sino con la agenda de los medios –*setting*–, lo que implica definitivamente un cambio definitivo en varias rutinas que se siguen en los medios tradicionales desde finales del siglo XIX y que en este siglo XXI siguen dando vigencia a un periodismo que, como hemos explicado, algunos autores consideran casi en extinción.

El periodismo participativo no sustituye, pues, al periodista, sino que reconoce la necesidad de un cambio gradual en las formas de hacer periodismo; brinda al periodista herramientas para incorporar la participación ciudadana en las rutinas de recolección informativa, empoderar al ciudadano y ampliar el número de voces en los medios impresos. La polifonía es una deuda social y un reto para los medios impresos para el siglo XXI, especialmente en México, donde la Red puede contribuir a hacer realidad ese sueño.

Esteinou (2001) aclara que para *ciudadanizar* los medios de información en México y dar algunas salidas de participación a los grandes grupos sociales, es indispensable modificar el viejo pacto social desequilibrado existente entre el Estado, medios de comunicación y la sociedad, que sirvió de base para consolidar durante 70 años al decadente régimen político anterior. Considera también necesario construir, mediante la reforma del Estado, una nueva relación democrática, plural, equilibrada y abierta que permita que los ciudadanos participen colectivamente para contribuir, construir y enriquecer el espectro político-cultural de nuestra nación y crear una nueva cultura civilizatoria superior que les permita a los ciudadanos sobrevivir y tomar mejores decisiones. Nada es posible sin acuerdos en tres planos: el legislativo, el político y el académico¹⁴⁰.

¹⁴⁰ Esteinou (2001) establece dieciocho puntos para el marco jurídico sobre los medios, los ciudadanos, el estado y la comunicación; diez acuerdos en el plano político y tres en el plano de lo académico que incluye educación para comunicadores y ciudadanía.

Capítulo VI.

Internet, un paso adelante en participación ciudadana.

6.1 La Red: retos y expectativas para el periodismo alternativo.

La entrada del siglo XXI marca nuevos retos mundiales en todos los sentidos, especialmente en el desarrollo de las tecnologías, así como en la adaptación de los periodistas al nuevo contexto, en concreto en México. Hoy la participación ciudadana en la construcción de la agenda del medio adquiere un rol especial en este nuevo escenario. Éste es el contexto del periodismo del nuevo siglo; el que profundiza en las reflexiones sobre la permanencia de lo tradicional, y su transformación: el tránsito del periodista tradicional a uno multimedia. Es decir, un periodista que lo mismo escribe para radio, televisión o prensa, toma fotografías, sube información a la Red y/o produce recursos infográficos para medios digitales.

Este contexto conlleva la necesidad de incorporar nuevas rutinas (García, 2004: 88) en la producción de noticias, debido a que las redacciones periodísticas empezaron a apoderarse y a controlar el flujo informativo cerrando la oportunidad a los ciudadanos a participar en los medios. García sitúa los antecedentes de la redacción periodística -tal y como lo son hoy en día-, en 1916¹⁴¹.

Hoy vivimos en un mundo *sobre-informado* en donde se fragmenta cada vez más el conocimiento de la realidad, datos y acontecimientos. La información de este siglo se caracteriza por tres aspectos, que son contrarios con su pasado inmediato (Ramonet, 2001: 41) establece:

- a) Es superabundante.
- b) Extremadamente rápida e instantánea.

¹⁴¹ Según las investigaciones, la autora sitúa los orígenes la fundación “Leipziger Institut für Zeitungskunde” elevó la disciplina académica a ciencia del periodismo, que apoyado por la neurolingüística conducen al objetivo de que la información no sólo se debe comunicar, sino que debe comunicar bien y, en términos de competitividad.

- c) Carece de valor en sí misma con relación a su eficacia cívica. Las noticias son hoy en día consideradas como una mercancía sometida a las leyes del mercado de la oferta y la demanda.

Explica Ramonet que ésa es una diferencia básica en la presencia de los medios de comunicación de ayer y hoy. Hace apenas algunos decenios, la información era un producto extremadamente escaso; así fue durante mucho tiempo, y quien tenía la información tenía el poder. Ahora estamos en el otro extremo, dice, lo cual resulta bastante interesante para la transición a nuevos escenarios de los medios tradicionales en la era de la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

La prensa ha modificado sus rutinas (Pisani, 2005) con suma lentitud; ello provocó que tardara 10 años en estar presente en la vida de la web, desde su aparición. El problema es que durante esos años la web cambió. La gente ahora quiere que se le escuche y la prensa no ha encontrado aún como generar herramientas de participación ciudadana sin abandonar el control y la propiedad de la información. La web le lleva un paso adelante en esta tarea.

El escenario del siglo XXI por el que transitan los medios digitales abre grandes posibilidades a la democratización, pero supone pensar también en medios informativos sin periodistas; los ciudadanos se encuentran ante un nuevo rol ahora tienen la responsabilidad en la gestión, intercambio y distribución de contenidos informativos, todo ello fundamentado en la libertad de expresión e información, lo cual no es nada nuevo, si nos remontamos a las garantías constitucionales: estos derechos en una sociedad democrática deben ser garantizados por el Estado.

La era digital rompe con los paradigmas tradicionales. Son la pérdida del control informativo y el desgaste de la hegemonía de los medios los que conducen a un cambio de roles en la figura del “lector” con dimensiones distintas en Internet. Alrededor del *ciberspacio* nacen nuevos significados, generando una *cibercultura* paralela a la dimensión tradicional. Hoy hablamos de los *ciberciudadanos* ante nuevos desafíos y responsabilidades de participación en la Web y la construcción de la *ciberdemocracia*: una realidad construida por Internet.

El *ciberespacio*, por tanto, puede contribuir a la pluralidad y a la “*ciudadanización*”. Y lo puede hacer especialmente en el contexto de México. Es cierto que el panorama es complejo y el punto de partida complicado, pero no es menos cierto que hay alguna vía para avanzar y aportar para construir un marco mejor que el existente en el pasado siglo XX.

6.2 La realidad virtual construida: fundamentos de *cibercultura*.

Las aportaciones que pueden llegar de la mano de Internet no deben hacernos olvidar la reflexión crítica sobre los medios y sobre aspectos de los procesos comunicativos. En este sentido, decir que Túñez y Guevara (2006) advierten que los medios de comunicación ofrecen a la audiencia un conjunto de informaciones que son el resultado de una segmentación de seis ámbitos:

1. La real
2. La informativa
3. La publicada
4. La excluida
5. La silenciada
6. La conocida por la audiencia

La realidad periodística nos lleva a recuperar las aportaciones sobre las imágenes que los medios colocan en nuestra mente. Lippmann¹⁴² desde 1922 estudia los mapas cognitivos que nos hacemos del mundo y su realidad a través de los medios informativos. La idea de Lippmann dio origen a la Teoría de la *agenda setting* (McCombs, 2006), que se suma a la Teoría de la Espiral del Silencio de Elisabeth Noelle-Newman (1995) para explicar las dimensiones de la realidad expuestas por Túñez y Guevara (2006).

Para Galindo (2006: 28), la realidad se mueve entre dos planos de observación. Ve, por un lado, la pretensión de capturar a detalle, bajo la mirada común para dar cuenta de lo

¹⁴² Ver La Opinión Pública, en el capítulo *El mundo exterior y las imágenes que nos hacemos en la cabeza*, en donde Lippmann sostiene que la opinión pública responde a un pseudo-entorno construido por los medios informativos.

presente y operar como cronista de la vida social; y, por otro lado, encuentra la perspectiva de lo virtual, que supone un modelo construido e inteligible por una mirada capacitada. Pero la imagen percibida sólo es la punta del iceberg, que representa un pequeño fragmento de lo que hay detrás y que al entrar en contacto con las imágenes sintetizadas de inmediato se mueve en dos dimensiones: la de lo aparente y la de la configuración sintetizadora. Según Galindo (2006: 30), la sociedad anterior y la sociedad actual presentan diferencias en su complejidad, principalmente, en los órdenes de contacto e interacción. La ecología de la información creció impresionante, estimulando y reconfigurando la diversidad. Internet hizo posible que multitudes se pongan en contacto simultáneamente, más allá del límite espacial y con posibilidades interactivas, lo que representa un cambio en la comunicación y la información.

El territorio de Internet significa un potencial para la expresión de competencias y subjetividades no inscritas en los modos tradicionales de la experiencia o de la especialidad, anticipa Cerbino (2005); y es como el territorio de “lugares comunes” en los que cada sujeto está presente con lo que tiene por decir y no con lo que debería tener que decir. Internet es el escenario por el que transitan los medios digitales y abre amplias posibilidades a la democratización de los medios.

En el plano general, lo más importante es el salto cualitativo en el campo de la comunicación de la mano del *cibespacio*. Internet ha traído consigo un nuevo espacio virtual de comunicación (Calvo, 2007: 41) que se caracteriza por su desarrollo en el *cibespacio*. La comunicación en este *cibespacio* ha variado sustancialmente de las formas comunicativas anteriores. Según Castells (2004: 58), se caracteriza por una estructura en Red, por la flexibilidad, por la combinación de códigos y por una comunicación simbólica efímera. No se caracteriza por mensajes unidireccionales a una audiencia de masas, como ocurriría en la cultura de masas de la sociedad industrial. Los medios en la Sociedad Red muestran una gran variedad de canales de comunicación, con una interactividad cada vez mayor.

Las herramientas digitales (Varela, 2005) han permitido la socialización de la información; los ciudadanos participan en la elaboración del mensaje informativo gracias a la interactividad y a la capacidad referencial de los medios. Los ciudadanos no se

conforman con ver la realidad que le presentan los medios y esperar a que se la cuenten; prefieren contarla ellos mismos. Las noticias están al alcance de los ciudadanos que participan en medios *hiperlocales* o retratan todo tipo de acontecimientos con las cámaras de sus teléfonos móviles. Escribir en un blog se está convirtiendo en una salida profesional más (Palomo, 2006), debido a que la redacción especializada es un atractivo para las empresas que buscan en Internet quien desarrolle los contenidos de sus bitácoras. Esta fórmula institucionalizada hace más interesante al medio y está recuperando la confianza de la audiencia al fijar una relación simbiótica, porque los *posts* están abiertos a los comentarios de los lectores.

El periodismo (Pavlik, 2005: 13) está sufriendo una transformación radical con las características de los nuevos medios, que son: noticias omnipresentes, con acceso global a la información, cobertura instantánea, interactividad, contenidos multimedia y la extrema personalización del contenido. Este cambio general implica modificaciones en la concepción del periodismo y en la propia denominación del periodismo en Internet. De hecho, con la presencia del periodismo en Internet se acuñan nuevos conceptos. Díaz Noci y Salaverría (2003: 17) definen el *ciberperiodismo*¹⁴³ como el término que mejor se adapta en términos de corrección y de representación a la actividad llevada a cabo por los medios electrónicos a través de Internet. Es aquella especialidad del periodismo que se emplea en el ciberespacio para la investigación, la elaboración y muy especialmente la difusión de contenidos periodísticos. Por lo tanto, la convergencia en el *ciberespacio* de *ciberciudadanos* y *ciberperiodistas* ha dado como resultado la presencia de *cibermedios*. Se define *cibermedio* (López, 2005: 40) como “aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la Red Internet”. Con la irrupción de los *ciberciudadanos* en la producción de contenidos informativos o noticias, somos testigos del nacimiento de la *ciberdemocracia*¹⁴⁴,

¹⁴³ Canavilhas (2003) afirma que el *ciberperiodismo* cuenta con reglas propias de la profesión, analiza, descompone, compara con otras situaciones diferentes y codifica la información para Internet.

¹⁴⁴ José Luis Dader (2001) explica que el término *ciberdemocracia* es un término utilizado de manera similar a la democracia electrónica, política virtual o teledemocracia acuñado en los últimos años para designar un nuevo contexto potencial de las democracias contemporáneas fraguado bajo el impulso de las nuevas tecnologías de la comunicación, con especial referencia a Internet.

medios sociales que a través de Internet ponen al alcance de los usuarios de la Red las herramientas tecnológicas para ejercer los derechos básicos de los que se han apoderado los medios para alcanzar el estatus de cuarto poder. El término de *ciberdemocracia*, al igual que otros conceptos relativamente nuevos, surgió con el desarrollo de Internet.

El entendimiento de estos neologismos¹⁴⁵ no sería posible sin la formación de la *cibercultura*. Para Galindo (2006: 39-43), la formación de una nueva cultura virtual promueve una nueva configuración cognitiva, una nueva percepción y pensamiento, una nueva mentalidad que vincula en formas inéditas al tiempo y al espacio, a los individuos y a las grandes colectividades. Esta nueva cultura implica nuevos objetos simbólicos, también nuevos sujetos, una nueva forma de unir a sujetos y objetos en un espacio cognitivo sorprendente y deslumbrante. La *cibercultura* muestra primero la configuración de un nuevo espacio social, lo que hoy llamamos ciberespacio.

Si los conceptos más básicos y elementales de la Sociedad de la Información y el Conocimiento aún no encuentran el reconocimiento amplio y acuerdos sobre las propias denominaciones, ¿cuáles son sus bases jurídicas? Debemos decir que ni las participaciones en Internet, ni su carácter jurídico en el ámbito de las responsabilidades o principios éticos están regulados. El anonimato es una característica más de los contenidos colaborativos (Santoyo, 2010). Se identifican cinco puntos críticos de Internet (Wolton, cit. por Canavilhas, 2003: 9):

- a. La ausencia de reglas claras.
- b. La ausencia de la representatividad del receptor.
- c. La falta de una relación entre la escala individual y la escala colectiva.
- d. La indefinición de un espacio en el que ocurre el proceso de comunicación.
- e. Mayor apetencia a la explotación mercantil de la información en detrimento de la procura de un ideal de intercomprensión.

¹⁴⁵ La Real Academia Española solo acepta el término ciberespacio como “el ámbito artificial creado por los medios informáticos”; aún no admite otros conceptos como *ciberdemocracia*, *ciberciudadanos*, *ciberperiodismo* o *cibercultura*, que con la presencia de Internet se han acuñado frente al ciberespacio.

Es por eso que Mattelart (2002: 149) sostiene que en la Sociedad de la Información se formalizó un mundo sin leyes en donde la libertad de expresión ciudadana se vio obligada a cederle la mano a la libertad de expresión comercial. Fue así como empezó la penetración de la *market mentality* en todos los intersticios de los espacios públicos y la naturalización de la neopopulista *global democratic marketplace* y, con ella, los tópicos sobre la libertad de palabra y de elección del individuo. La relación entre democracia y redes (Palacios, 2001) tiene sus orígenes en las características de arquitectura abierta y descentralizada de las redes, además en la inteligencia (*software*) que se ha ido construyendo gracias al aporte desinteresado de los *ciberciudadanos* en Internet, que se ha configurado como una sociedad abierta en donde ambas realidades –real y virtual- podrían tocarse.

Los argumentos de “sin reglas” son aplicables a las redes sociales en donde se elimina la frontera entre emisor –receptor en una “edición abierta” a la colaboración de cualquier usuario. A.J. Liebling (Cit. por Browman y Willis, 2005) dijo alguna vez: “La libertad de prensa es garantizada sólo para aquellos que la poseen”; ahora miles de personas la poseen. La reglamentación de Internet tardará algún tiempo pues la gran dimensión de la Red y la facilidad con que uno se hace emisor encierran grandes dificultades para los reguladores. Esta tentativa para reglamentar demasiado rápido podrá ir contra la naturaleza libertadora de Internet (Canavilhas, 2003).

La pretensión del derecho a la información y su desarrollo es que todos los seres humanos logren la satisfacción de acceder a informaciones y opiniones, y de difundirlas (Loreti, 1999: 51). Para Loreti, el derecho a la información no es un derecho exclusivo de quien gestiona por cualquier proceso la información, sino también es un derecho de quien la recibe. Defiende que los consumidores de “noticias” tienen el derecho sustantivo de recibir informaciones y opiniones por cualquier medio, sin limitaciones ni fronteras. Por lo tanto, eleva el derecho a la información a un rango similar al derecho de la educación, porque se trata de un derecho de pluralidad informativa, que garantiza una sana participación efectiva en la gestión del conocimiento. Con lo cual, quien recibe información por cualquier medio está en posibilidad de exigir veracidad y responsabilidad de quienes gestionan y producen información.

De acuerdo con su origen, el derecho a la información (Loreti, 1999: 15) guarda relación con otros principios inherentes a la personalidad del hombre, como la libertad de expresión, de opinión y de prensa. Este último hay que entenderlo más como un derecho para la prensa y la libertad de los empresarios a imprimir. Y en segundo lugar, para quienes trabajan en las empresas informativas y dedican esfuerzos a la búsqueda y la transmisión de la información; y, al final, al sujeto por su sola condición humana, para investigar, recibir y difundir información y opiniones.

En este momento de convergencia de los medios tradicional y digital, se hace necesaria una reflexión sobre la revisión y actualización del marco jurídico en materia de medios. Así, debemos recordar que, en el plano general, José Luis Exeni (2001) postula que regular el periodismo es un riesgo; no regularlo, un peligro. Critica que, temerosos del riesgo, legisladores y periodistas han optado por el peligro y decidieron abstenerse a presentar propuestas para la reforma en materia de medios de comunicación. El resultado es la ausencia o incumplimiento de normas. Así, el periodismo se sujeta únicamente en sus principios. La apuesta más segura en este momento es la autorregulación contenida en los códigos deontológicos y éticos, esfuerzos insuficientes para regular el libre tráfico de información por los canales comunicativos (Exeni, 2001). Y este panorama es especialmente complejo y delicado en la Red.

Las libertades informativas constituyen, sin duda, “la columna vertebral para la salud y sana reproducción de un régimen democrático” (Villanueva, 2002, cit. por Martínez 2003). Estudios hemerográficos realizados del 2000 al 2003 por la fundación Manuel Buendía en el contexto mexicano, con el apoyo de la Academia Mexicana de Derechos Humanos y el Centro Nacional de Comunicación Social, miembros de la Red Mexicana para la Protección de los Periodistas, revelan que el ejercicio de la libertad informativa caminó en franco aumento en el sexenio del Presidente Vicente Fox. No obstante, paralelamente, el número de demandas, citas a comparecer y detenciones en contra de periodistas se incrementaron, advirtiendo de una tendencia de mecanismos de coerción por “delitos de prensa”.

El derecho de acceso a la información en México se fundamenta de la Declaración Universal de los Derechos del hombre de 1948 y se fundamenta en otros acuerdos, como el

Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, la Convención Americana sobre los Derechos Humanos, la Convención sobre la Eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer. Esencialmente se garantiza en el artículo 6º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, desde el constituyente de 1917.

El Congreso de la Unión realizó una primera reforma el 06 de diciembre de 1997, en donde el artículo quedó: “La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito o perturbe el orden público; el derecho a la información será garantizada por el Estado”¹⁴⁶. En el 2007, se realizaron dos nuevas adecuaciones al 6º Constitucional: uno para adecuar sus preceptos a la Ley de Transparencia y Acceso a la Información¹⁴⁷, mientras que la tercera reforma introduce el derecho de réplica¹⁴⁸.

En cuanto al derecho de los medios electrónicos, es un reto legislativo y de naturaleza doctrinal (Villanueva, 2003: 229). En verdad forma parte de los desafíos del milenio, debido a que los medios convencionales en México aún no alcanzan su grado de madurez regulatorio. De hecho, existe una falta de reglas claras para el ejercicio periodístico y la actividad empresarial mediática, ya que las leyes vigentes han sido desfasadas por el vertiginoso paso del tiempo, que no ha perdonado la lentitud de los legisladores para actualizar y revivir el marco jurídico en materia de medios de comunicación.

El acucioso mundo de la legalidad y la ciencia jurídica no ha logrado desentrañar la complejidad que rodea a Internet, que supone a unos la necesidad de legislar para regular la actividad, para que dentro de un marco normativo los usuarios se responsabilicen de los contenidos expuestos en la Red, lo cual no es garantía de respeto a la norma (Santoyo, 2010). Los detractores del marco regulatorio defienden con vehemencia la libertad de expresión para la transición de una *cibercultura* que conduzca a una verdadera sociedad informada, que demanda el cabal cumplimiento de sus derechos frente al gobierno en pleno ejercicio de su derecho a la información.

¹⁴⁶ En esta reforma se agregó la obligatoriedad del Estado para garantizar el acceso a la información.

¹⁴⁷ El 20 de julio del 2007 se agregaron 6 incisos

¹⁴⁸ Ver el periódico *Reforma* del 13 de noviembre de 2007, publicado en www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/Ref/cpeum_art.htm

Ahora bien, sumergirse en la blogosfera representa un paso más en el ejercicio de la libertad de expresión y un deseo por mantener vivo el verdadero espíritu periodístico (Palomo, 2006). La blogosfera constituye una alternativa para los periodistas en países represivos donde las autoridades controlan los contenidos de los medios de comunicación tradicionales, sin que la publicación informativa no deje de contener en sí misma un riesgo para la seguridad personal y profesional en el aspecto jurídico y político por el simple hecho de ejercer la libertad de expresión e información. No es una tarea fácil ejercer la libertad de expresión e información de los *ciberperiodistas*. Palomo (2006) documenta como la mitad de los periodistas españoles con presencia en la Red asegura recibir amenazas a través de sus páginas. Y medios de la talla de *The Washington Post* exigen a sus empleados que pidan permiso antes de montar este tipo de iniciativas. Otros medios, como la *BBC* y *CNN*, ordenaron a sus periodistas dejar de escribir en sus blogs por contravenir los intereses militares en la guerra contra Irak (Villanueva, 2007).

¿Por qué la prisa?, se pregunta Fuentes (2001) y reflexiona que parece que “a mayor velocidad, menor análisis”, y añade a su interrogante que en Internet la importancia de la exclusiva se diluye en un océano de información: lo verdaderamente importante es explicar y enlazar. Bajo esa perspectiva, concluye que lo difícil no es escribir en Internet; lo complicado es ganar dinero escribiendo en Internet. Eso me lleva a reflexionar de nueva cuenta sobre el perfil y la formación de los periodistas “no tradicionales” para el siglo XXI. Estamos ante el nacimiento de periodistas 3.0 (Palomo, 2006): capaces de elaborar productos autónomos, alternativos, cercanos a la audiencia y, en la mayoría de los casos, sin el ánimo de lucro.

La presencia de los medios digitales por sí mismos no representa una garantía para la formación de una nueva cultura digital o *cibercultura*. El fenómeno de la web ha propiciado la presencia de una *ciberprensa*, descritas como aquellos medios digitales cuyas características son similares a los medios impresos tradicionales (Santoyo, 2008). Como bien califican Fogel y Patiño (2008: 15), en Internet ha nacido una nueva prensa. Otra característica de la *ciberprensa* frente a los diarios digitales es que, al igual que los medios

impresos, los diarios electrónicos abren escasas oportunidades¹⁴⁹ para la participación ciudadana (Santoyo, 2009) y en consecuencia limitada oportunidad para la *ciberdemocracia*. Ahora el reto parece una mejor organización y una actualización del marco jurídico, al menos en algunos aspectos que pueden verse afectados por Internet, la participación y, en general, los procesos de “*ciudadanización*”.

6.3 Nuevos medios en la Red: periódicos vanguardistas.

A pesar de los problemas del marco jurídico, no hay duda de que los nuevos medios en la Red existen y, por tanto, son una realidad que debemos contemplar en nuestros análisis. Para Islas (2007), hay varios autores contemporáneos que estudian los paradigmas que surgen con el nacimiento de nuevos medios (periódicos *online* o *cibermedios*), es decir, que nacen en otro medio de comunicación como es Internet. Destaca cómo evoluciona el concepto de *mediamorfosis* planteada por Fidler (1997), al de *remediación* apoyadas por Levison (1997), Bolter y Grusin (1999). Internet ha propiciado la convergencia de modelos informativos tradicionales en un soporte digital. En poco menos de dos décadas de ensayos constantes, algunos medios han logrado consolidarse como nuevos medios o diarios digitales cuyas características son totalmente diferentes entre ambos (Santoyo, 2008).

Fue en la última década del siglo XX cuando se popularizó Internet (López, 2006: 3) y cuando comenzó una verdadera explosión de periódicos electrónicos en la Red de redes. Y en esta época surgieron las denominaciones de periodismo electrónico, periodismo en línea, periodismo digital, periodismo telemático, periodismo radiofónico, periodismo televisivo, propios de los grandes medios tradicionales que dominaron el escenario mediático del siglo XX.

La prensa digital es un nuevo medio, considera Inma Martín Herrera (2007), que es diferente al periodismo que se publica en papel, radio y televisión. Precisamente, las peculiaridades de su soporte mayoritariamente ventajosas han propiciado la aparición de una nueva redacción periodística para medios *online*, un nuevo lenguaje “hipertextual” para Internet, y nuevos hábitos de lectura “no secuencial” que han afectado directamente la

¹⁴⁹ Ver resultados de la Tabla 13; muestra representativa de las oportunidades de interacción y participación que tienen los usuarios en los medios electrónicos en Tamaulipas.

manera de presentar los contenidos informativos. Los géneros periodísticos también sufren los efectos de una *ciberredacción* (Herrera, 2008). Ahora hay que hablar de la entrevista digital, que permite la intervención, incluso en tiempo real de los lectores (interactividad); la fotografía digital, especialmente interesante por el impacto visual que provoca en el lector y el reportaje digital multimedia e interactivo. Medios tradicionales en su soporte digital como *El Clarín* en Argentina (elclarin.com), *USA Today* en Estados Unidos (usatoday.com) y *El Mundo* en España (elmundo.es) producen contenidos para las versiones impresa y digital, pero en Internet aprovechan al máximo las ventajas que le ofrece el ciberespacio; compiten entre sí.

Para entender lo que significa el nuevo soporte, el nuevo medio y el nuevo periodista, hay que establecer diferencias y delimitar campos. Así, Canavilhas (2003) hace la división del *ciberperiodista* y el *webperiodista*. De acuerdo con sus propias características: el *ciberperiodista*, además de contar con el conjunto de reglas propias de la profesión, tiene que analizar, descomponer, comparar con otras situaciones semejantes y codificar la información de acuerdo con el medio de comunicación en el que trabaja (Internet) explotando al máximo las características técnicas. Cuando esto ocurre puede decirse que es un *ciberperiodista*; pero al cumplir totalmente y explotar al máximo las características y potencialidades de Internet, se convierte en *webperiodista*. Es por eso que la web exige nuevos periodistas.

Frente al inminente nuevo rol del *ciberciudadano*, es necesario un cambio de actitud con relación al empoderamiento de las noticias. Se requiere transformar la mentalidad de los empresarios de la información y los medios, así como de asomarse a observar la forma en cómo los medios digitales nativos construyen su agenda informativa con la participación de sus usuarios, sin perder la hegemonía ni el poder en el flujo y producción de la información. Si bien desde principios del 2000 se podía consultar en la Red las páginas electrónicas de los principales periódicos y revistas, a mediados del 2001 lo único claro era que los profesionales de la comunicación no parecían haberse instalado en la necesaria reflexión sobre los cambios que sufrirá el oficio y las maneras de enfrentarlos (Camarena, 2002: 223).

Sin embargo, a veces los periodistas siguen creyendo que son los únicos que pueden producir información, cuando toda la sociedad se ha puesto frenética a hacer lo mismo (Ramonet, 2001: 24). Insiste este autor en que Internet ha roto con los paradigmas del periodismo convencional, pero la más cuestionada de esas rupturas es porque enfrenta al periodista ante un ciudadano activo en las redacciones y recolección de noticias: es la participación ciudadana en el ejercicio periodístico. Esto supone la pérdida de control. El periodista tradicional (Pavlik, 2005: 13) está acostumbrado a cumplir el papel de narrador omnipotente, y pocas veces en el pasado habían tenido los miembros de la audiencia la oportunidad de leer diferentes informaciones sobre el mismo hecho, pero mucho menos que esa información fuera producida por un ciudadano cualquiera.

El factor tiempo y la actualidad periodística, son factores de vital importancia en el mundo digital, ya que el soporte y canal de difusión que se realiza a través del Internet abre las posibilidades de “subir” a la Red una noticia casi en tiempo real. Además Internet ofrece múltiples ventajas multimedia, para exponer galerías fotográficas, mapas, dibujos, infografías y videos, solas o con hipervínculos a notas relacionadas, definiciones, archivos de sonido, y otros conceptos que forman parte del lenguaje periodístico que conecta lo textual y lo audiovisual, características básicas de los medios digitales. A pesar de esas ventajas, hoy en día muchos de los medios en la Red son una copia fiel y exacta del periódico impreso, limitan las posibilidades a los usuarios de participación, interacción y de aprovechar los recursos digitales. Los editores tratan subir los periódicos a la autopista comunicativa, con muchas deficiencias. Únicamente trasladan la edición de un formato impreso a uno digital, (Santoyo, 2008), lo cual denominaremos para efecto de este trabajo de investigación como *ciberprensa*.

La aparición de todas esas páginas electrónicas fue posible gracias a los periodistas tradicionales que incursionaron en la Red y que se han ido adaptando sobre la marcha a los lenguajes multimedia, al tiempo real y a las posibilidades del hipertexto que implica la labor periodística en Internet (Camarena, 2002, 224). Los casos de participación ciudadana en Internet aumentan cada día. Bowman y Willis (2003) manifiestan: la visión de “el diario mío” es reemplazada por “el diario nuestro”.

La referencia obligada es el caso del diario *OhMyNews*. Meso (2005) considera a este diario digital como el máximo exponente del periodismo participativo a nivel mundial. Según datos dados a conocer por el diario *El País* en una entrevista realizada a Oh Yeon-ho, creador de *OhMyNews*, el trabajo de edición lo realizan una plantilla de 70 profesionales, de los cuales 53 son periodistas profesionales, encargados de controlar a los “periodistas ciudadanos” o reporteros voluntarios. Algunos de los colaboradores inscritos en este diario digital efectivamente se han graduado en periodismo o carreras similares. En el diario participan aproximadamente cuarenta mil ciudadanos registrados como corresponsales. El compromiso ético de decir la verdad únicamente se valida mediante una carta firmada por los ciudadanos; ellos escriben relatos, reflexiones, críticas y opinan.

El diario recibe entre 150 y 200 colaboraciones al día, que conforman el 70% de los contenidos de esa edición, bajo la supervisión de su fundador y director general Oh Yeon-ho. La sede de *OhMyNews* está en Corea del Sur. Meso (2005) insiste en que *OhMyNews* atrae a dos millones de personas diariamente; lo inusual es que los lectores no sólo pueden escoger las noticias que desean leer, sino también escribirlas.

Fogel y Patiño (2008) revelan que la filosofía de éxito de este diario se centra en el ideario de Yeon-ho al considerar a “todo ciudadano como un reportero, debido a que los periodistas no son una raza exótica, por lo tanto cada persona que dispone de información que narrar y desea compartirla con los demás es uno de ellos”. Se identifican condiciones específicas:

1. El hecho de que los ciudadanos elaboren la agenda con los artículos que envían a la redacción es la clave de este éxito; los reporteros profesionales se encargan de temas que requieren más profesionalidad o son más complejos, principalmente internacionales y políticos (Meso, 2005).
2. Bajo el argumento de que cualquier ciudadano puede ser reportero en *OhMyNews*, para aceptar las contribuciones de los ciudadanos una vez que éstos han dado sus datos, son comprobados por la redacción y se confirma el compromiso deontológico para ser publicadas (Meso, 2005).

3. Las colaboraciones que se publican son pagadas de acuerdo con la relevancia y calidad del material. Lillo (2005) destaca que si la noticia es de portada la remuneración puede ser de 20 dólares aproximadamente, si es distinguida en alguna sección 10 dólares, y si solamente aparece publicada recibe una recompensa de dos o hasta un dólar por cada contribución. Meso (2005) advierte que aunque no es un sobresueldo, excepto para los que llegan a ganar hasta 400 dólares al mes, este tipo de contribución añade motivación a su participación.

María Pastora Sandoval fue, en el ámbito Latinoamericano, la primera reportera chilena que empezó a escribir en *OhMyNews* y continúa sorprendida por la capacidad de este medio para convocar a la gente de la más diversa condición para realizar trabajos periodísticos. Todos los que participan en este proyecto, asegura, se han tomado muy en serio su papel¹⁵⁰. La nota hace referencia al trabajo periodístico que realizan 11 chilenos en el diario coreano, pero con la promesa de contribuir en *OhmisNoticias*, la versión en español. Si es inusual ver y leer noticias elaboradas por ciudadanos, es aún más inusual el hecho que los visitantes pueden añadir opiniones al pie de página de las notas publicadas por el informativo, intervenciones que alcanzan cifras insólitas.

Este modelo no se repitió a igual escala en ningún otro país (Fogel y Patiño, 2008), quizás porque Corea del Sur es el Estado que más ha apostado por la Red: tres de cada cuatro hogares disponen de una conexión de alta velocidad. *OhMyNews* tiene un consejo de reporteros ciudadanos que se reúne una vez al mes para analizar la labor de la redacción profesional, y por su parte este medio contribuye a la excelencia periodística a través de sesiones de formación gratuita (Meso, 2005).

Otro ejemplo vanguardista es *El Morrocotudo*¹⁵¹, diario digital chileno que se anuncia como periódico ciudadano. De entrada, su portal invita a los usuarios a inscribirse como corresponsal de noticias. Tiene un vínculo que contiene las indicaciones para publicar: Muy parecido a un manual, los requisitos para publicar son:

¹⁵⁰ Nota periodística consultada el 12 de junio del 2006, publicada por Carolina Lillo el 13 de octubre del 2005 en <http://www.mouse.cl/2005/rep/10/13/index.asp>

¹⁵¹ Su dirección en la red es <http://www.elmorrocotudo.cl>.

1. Registrarse como corresponsal. Ingresar a la dirección:
<http://www.elmorrocotudo.cl.admin>
2. Entrar con el nombre y la clave de usuario con el cual se registró.
3. Pinchar en el vínculo escribir para entrar al formato de redacción.
4. Ponerle un título.
5. Escribir la bajada del texto.
6. Elegir una categoría geográfica: local, nacional o internacional.
7. Elegir una categoría temática: cultura, deportes, economía, política, sociedad, tecnología.
8. Tipo: noticia, reportaje, editorial, servicios.
9. Indicaciones de lenguaje en HTML.
10. Manifestar la o las fuentes utilizadas.
11. Citas textuales.
12. Que notas están relacionadas con el tema.
13. Poner (opcional) un título para la portada.
14. Poner (opcional) una bajada para la portada.
15. Elegir la situación: Publicar/ pendiente.
16. Escribir un texto para foto (pie de foto).
17. Adjuntar una foto.

En el *Morrocotudo* hay un vínculo que expone quienes son los corresponsales más destacados, lo cual constituye en una invitación a los usuarios a entrar a mirar quienes se han destacado por la información enviada al medio. El *Morrocotudo* es propiedad de Jorge Domínguez y el director es Alberto Prech; las oficinas físicas están ubicadas en Arica en Chile. El *Morrocotudo* pretende ser un espacio de propuestas para el mejoramiento de la ciudad.

Otro ejemplo de interacción diario-población es el construido por el *Lawrence Journal-World* (Fogel y Patiño, 2008), diario de Lawrence, en el Estado de Kansas. Este diario ofrece información completa de la ciudad: anuncios breves, guía de la vida nocturna, procesos en espera, fichas de jugadores de todos los equipos, informes sobre la actividad

escolar y universitaria y, por supuesto, los *blogs* de toda la población. Para asegurarse que nadie escape de esa Red totalitaria, el grupo ofrece gratuitamente conexiones a Internet sin cable en los espacios públicos.

México no vive al margen de esta tendencia de los medios tradicionales de migrar a Internet y el nacimiento de iniciativas participativas (que siguen el caso del diario surcoreano puesto como ejemplo pionero). Un estudio realizado sobre la presencia, desarrollo y evolución de la prensa en Tamaulipas y los medios digitales (Santoyo, 2009) demuestra claramente cómo del 2005 a la fecha, el número de medios electrónicos ha crecido exponencialmente y sus características son básicamente similares a los medios tradicionales. Este estudio confirma que –por lo menos en Tamaulipas–, los medios impresos tradicionales han migrado a Internet para incrementar su presencia en ambos soportes; han aparecido nuevos medios *nativos* con características similares a las que presentan los medios tradicionales, éstos a los cuales les han denominado *ciberprensa*. Son pocos los medios los que promueven la participación ciudadana en sus ediciones electrónicas.

Tabla 13. Medios de Tamaulipas con soporte en la Red.

No	Nombre	Origen	Dirección electrónica	HT	IA	IT	Ch	Blg	MM
1	Milenio-Diario	M	www.milenio.com/tampico/milenio	no	no	no	no	no	No
2	El sol	M	www.oem.com.mx/soldetampico	no	no	si	no	no	No
3	La razón	M	www.larazon.com.mx	no	no	no	no	no	Si
4	Diario Debate	M	www.diariodebate.info	no	no	no	no	no	No
5	Altamira en red	N	www.altamiraenred.com	no	no	no	no	no	No
6	En Contacto	N	www.encontactoconmiguelgarcia.com.mx	no	no	no	no	no	No
7	Notinet	N	www.periodiconotinet.com	si	no	no	no	no	Si
8	El Tiempo	M	http://www.desarrollodemedios.com/eltiempo/	no	no	no	no	no	No
9	Astro Noticias	M	http://www.astromante.com/index.php	no	no	no	no	no	No
10	El Eco	M	http://www.elecodelemante.com/	no	no	no	no	no	No
11	Cuarto Poder	M	http://www.cuartopoderdetamaulipas	no	no	no	no	no	No

			.com.mx/							
12	Revista X-eso	N	www.mantex-eso.com/default.htm	no	no	no	no	no	no	No
13	La Voz de Tula	M	www.lavozdetula.com	no	no	no	no	no	no	No
14	Noticias HOY	N	http://www.noticiashoy.com.mx/	no	no	no	no	no	no	No
15	El Diario	M	www.diariodevictoria.com	no	no	no	no	no	no	No
16	El Mercurio	M	www.elmercurio.com.mx	no	no	no	no	no	no	No
17	La Verdad	M	www.laverdad.com.mx	no	no	si	si	no	Si	
18	Expreso	M	www.expresoonline.com.mx	si	si	si	no	no	Si	
19	Cinco	M	www.elcinco.net	no	no	no	no	no	Si	
20	Gráfico	M	www.elgraficotam.com.mx	no	no	no	no	no	No	
21	La capital	M	www.lacapital.com.mx	no	no	no	no	no	Si	
22	Últimas Noticias	M	www.ultimasnoticiasenred.com.mx	no	no	no	no	no	Si	
23	Metrópolis	M	www.metropolitamaulipas.com	no	no	no	si	no	Si	
24	Hoy Tamaulipas	N	www.hoytamaulipas.net	no	si	si	si	no	No	
25	Infonorte	N	www.infonorte.net	no	si	si	no	no	Si	
26	Expediente	N	www.expedientetamaulipas.com	no	no	no	no	no	No	
27	El cuerudo	N	www.elcuerudo.com	no	no	no	no	no	No	
28	Diario Tamaulipas	N	www.diariotamaulipas.com.mx	no	no	no	no	no	No	
29	La Región	N	www.laregiontam.com.mx	no	no	no	no	no	No	
30	CN Tamaulipas	N	www.cntamaulipas.info	no	no	si	no	no	Si	
31	Así es Tamaulipas	N	www.asiestamaulipas.com	no	no	no	no	no	No	
32	Red Roja	N	www.redroja.com.mx	no	no	si	no	no	No	
33	ABC Tam.	N	www.abctamaulipas.com	no	si	no	no	no	No	
34	Eje Político	M	www.ejepolitico.com	no	no	no	no	no	No	
35	Red Tamaulipas	N	www.redtamaulipas.org	no	no	no	no	no	No	
36	Tamaulipas en red	N	www.tamaulipasenlared.com	no	no	no	no	no	no	
37	Metronoticias	N	www.metronoticias.com.mx	no	no	si	si	no	Si	
38	Mujeres Tam	N	www.mujerestam.com	no	no	no	no	no	Si	
39	Tribuna	M	www.tribunasemanario.com	no	no	no	no	no	No	
40	Tam. en línea	N	http://www.tamaulipasenlinea.com/	no	no	no	no	no	No	
41	El reportero de Tam	N	www.elreporterodetamaulipas.com	no	no	no	no	no	No	
42	El Noticiero	M	www.noticierodevictoria.com	no	no	no	no	no	No	
43	La Tarde	M	www.latarde.com.mx	no	no	no	no	no	Si	

44	Meridiano de Hoy	M	www.medianohoy.com.mx	no	no	no	no	no	No
45	Contacto Político	M	www.contactopolitico.com	no	no	no	no	no	No
46	Orbita	N	www.orbitatamaulipas.com	no	no	no	no	no	No
47	Razones y Palabras	N	www.mariajaramillo.com	no	no	no	no	no	No
48	Noticias en la red	N	www.noticiasdetamaulipas.com	no	no	no	no	no	No
49	Noticiastam	N	www.noticiastam.com	no	no	no	no	no	Si
50	El líder de Tamaulipas	N	www.elliderdetamaulipas.com	no	no	no	no	no	No
51	Estampa Política	M	www.estampapolitica.com.mx	no	no	no	no	no	No
52	Esfera Informativa	N	www.esferainformativa.com	no	no	no	si	no	Si
53	La Huasteca	N	www.lahuasteca.info	no	no	no	no	no	No
54	El búho de Tamaulipas	N	www.elbuhodetamaulipas.com	no	no	no	no	no	No
55	El Redactor de SLM	M	www.elredactor.net	no	no	no	no	no	No
56	El mañana Mat	M	www.elmananadigital.com	no	no	no	no	no	Si
57	Expreso Mat	M	www.expresomatamoros.com	no	no	si	si	si	No
58	El Imparcial	M	www.imparcialmatamoros.com.mx	no	no	no	no	no	No
59	Aquí Matamoros	M	www.aquimatamoros.net	no	no	no	no	no	Si
60	Entorno a Tam	N	www.entornoatamaulipas.com	no	no	si	no	no	No
61	Mañana rey	M	www.elmananarey.com.mx	no	si	no	no	no	Si
62	Hora Cero	M	www.horacero.com.mx	no	no	si	no	no	Si
63	El Bravo	M	www.elbravo.com.mx	no	no	no	si	no	No
64	La Prensa	M	www.laprensadereynosa.com	no	si	no	no	no	No
65	La Tarde	M	www.latarde.com.mx	no	no	no	no	no	Si
66	En Línea Directa	M	www.enlineadirecta.info	no	no	si	no	no	Si
67	Mañana Nvo. Lar.	M	www.elmanana.com.mx	no	no	si	no	si	Si
68	Primera Hora	M	www.primerahora.com.mx	no	si	si	no	no	Si
69	Ultima Hora	M	www.ultimahora.com.mx	no	si	si	no	no	Si
70	Hoy Laredo	M	www.hoylaredo.net	no	no	si	no	no	No
71	Expresión en red	N	http://expresionenred.com	no	no	si	si	no	Si
72	Líder Informativo	M	www.liderinformativo.com	no	si	si	no	no	Si
72	TOTAL								

Elaboración propia, fuente: Internet

HT= Hipertextual. **IA=** Interactivo. **IT=** Instantáneo. **Ch=** Chat, **Blg=** Blog. **MM=** multimedia.

ORIGEN: M= Migrante. **N=** Nativo

La tabla 13 es un trabajo cuantitativo que se realizó con el objetivo de conocer cuántos medios digitales hay en Tamaulipas y los servicios que ofrece a sus usuarios. El resultado de esta investigación reveló que hay 37 medios digitales sin presencia impresa, pero hasta el momento del estudio (2008) no habían adoptado plenamente las características de un diario digital. Las oportunidades a la participación ciudadana que los medios digitales ofrecen son realmente escasas; y, en su mayoría se limitan a espacios de opinión. El 99 por ciento de los espacios ofrecidos a los ciudadanos para que participen con sus comentarios o críticas, son revisados y censurados a consideración de los editores antes de subirlo a la Red (Santoyo, 2009: 27). Los blogs, los chats, los foros de discusión y cualquier otra forma de interacción discursiva de democratización del medio están ausentes de los medios en soporte digital en Tamaulipas. A pesar de ello, esta investigación exploratoria concluye que los medios informativos quieren estar presentes en Internet, aunque no están aprovechando todas las oportunidades que la Red ofrece a empresarios de la información y a su audiencia. Los medios digitales muestran tendencias positivas para incorporar la participación de sus usuarios, pero éstas son moderadas en comparación con el grado de experiencia que otros diarios digitales como *elpaís.com*, *elclarín.com*, y *usatoday.com*, han adquirido en soporte digital.

6.4 Tipologías de participación ciudadana en la Red.

La naturaleza de los medios en la Red y sus características ofrecen importantes diferencias. Por tanto, es necesario analizar también las vías de participación en cada producto, por un aspecto que nos interesa para esta tesis. Se ha identificado cuatro niveles (los cuatro primeros en el índice) en la incorporación de fórmulas participativas en las ediciones digitales de los medios tradicionales (Martínez y González, 2007: 129, cit. por Calvo, 2007: 66-67). Agregaré un quinto elemento a esta tabla, para que la tipología de participación ciudadana en la Red quede así:

1. La publicación de blogs.

2. El uso de la blogosfera como fuente de información.
3. Comentarios de los lectores y chats.
4. La participación de los lectores como reporteros ciudadanos.
5. El fenómeno *wiki*¹⁵².

Es la publicación de blogs uno de los campos de mayor éxito en los últimos años. La blogósfera se define como el espacio de los weblogs en la Red (Orihuela, 2005: 14). Los weblogs o blogs, que son las páginas web personales a modo de diarios en línea, han puesto la posibilidad de publicar en la Red al alcance de todos los usuarios, lo que les ha dado gran popularidad y les ha permitido definir una vía clara de participación.

No todos entienden igual los blogs. Confiesa Cebrián (2009: 177):

“Un blog, para las gentes (sic) de mi generación, es una resma de papel, engomadas sus hojas por el filo o cosidas en una encuadernación, donde se apuntan notas y recordatorios, aunque las más de las veces sirve para que improvisemos sobre las cuartillas toda clase de dibujos y arabescos mientras soportamos tediosas reuniones”.

Hay, por tanto, matices generacionales al hablar de los blogs. Debemos recordar que el fenómeno de los weblogs o blogs como se les conoce coloquialmente hizo su aparición a finales de los 90. Éstos se actualizan con regularidad, como hacen los diarios de papel (varias veces a la semana) y por lo general, dicen Bull y Kajder (2004) se enfocan en un tópico o área específico que tiene interés para quien los escribe.

Dave Winer publicó la primera entrada de *Sripting News*, el blog más antiguo encontrado en abril de 1997¹⁵³. También es preciso indicar que el primer nativo en la Web fue Tim-Berners Lee en 1992 (Orihuela, 2005: 15) y que el término “*weblog*” fue acuñado por Jorn Barger el 17 de diciembre de 1997 (Orihuela, 2005:16); Wikipedia señala que la forma corta “*blog*” se le atribuye a Peter Merholz, quien dividió la palabra en dos, *we log*

¹⁵² Las comunidades wikis son un fenómeno de participación ciudadana en los medios digitales que han cambiado positivamente las reglas en donde emisor se convierte en receptor y se pierde la delimitación entre uno y otro.

¹⁵³ Este artículo de opinión, titulado por el autor “Los weblogs cumplen diez años de agitación”, fue publicado en el periódico *El País* el 18 de enero de 2008.

en la barra lateral de su blog *Peterme.com* en abril o mayo de 1999. A partir de 2003, se han creado herramientas para medir su presencia que suponen el desarrollo de los diarios.

Los *weblogs*, sitios web compuestos por entradas individuales dispuestas en la página en orden cronológico inverso, han sido muchas cosas a lo largo de más de 10 años de presencia y han ido cambiando con la propia Red del mismo modo que ha cambiado su percepción social y su impacto cultural, económico, político y mediático (Orihuela, 2007). Los servicios gratuitos y fácil accesibilidad para la creación de un blog contribuyen a la expansión y construcción de páginas personales en la Red, aprovechados por los *bloggers* para configurar nuevos ecosistemas de información democrática cargada de un alto sentido de idealismo provocado por la insuficiencia de información real o construida por los medios formales.

Los blogs desempeñaron un importante papel en grandes sucesos. Cuando ocurrió el mayor atentado de la historia de España, el 11 de marzo de 2004, la Red se llenó de comentarios, imprecisiones y reacciones ante el atentado terrorista: la audiencia tomó por asalto a los medios, sentencia Varela (2005: 80); no obstante, precisa que la riqueza de esas conversaciones y opiniones no garantizó mejor información. Tal como había ocurrido en diciembre de 2004, con el tsunami asiático, o en agosto de 2005 con el huracán Katrina, algunas catástrofes pusieron a los *bloggers* en la agenda global y contribuyeron a que los medios tradicionales reconociesen el potencial de las nuevas formas de comunicación pública surgidas en torno a los llamados medios sociales (Orihuela, 2007).

Los blogs no reemplazan a los medios convencionales, pero en ocasiones les imponen un contexto crítico que resulta insoslayable. En alguno de los episodios más conocidos en su aún breve historia, varias de estas bitácoras abiertas han ocasionado auténticos cismas mediáticos y políticos; como cuando en 2004, las informaciones difundidas en un blog de talante conservador desmintieron las acusaciones que Dan Rather, conductor de noticias de la cadena CBS, había presentado contra el presidente George W. Bush. Tanto la BBC británica como CNN ordenaron a sus periodistas que dejaran de escribir blogs desde el frente de batalla porque ahí se difundían informaciones y opiniones que contradecían los lineamientos de la censura militar (Trejo, 2007).

Los blogs han sido objeto de operaciones comerciales que merecen nuestra atención. En octubre de 2005, *American Online* compró la Red de weblogs comerciales *Weblogs Inc.* por 25 millones de dólares. El hecho indicaba que, indudablemente, se abría una nueva etapa en la blogosfera, caracterizada por la paulatina profesionalización y comercialización del medio (Orihuela, 2007). A partir de ese momento han surgido una gran cantidad de *bloggers* que ofrecen servicios gratuitos para la creación de *blogs* con diferentes categorías, directorios actualizados y observatorios de *bloggers*. Los *weblogs* han diversificado en una amplia variedad de géneros y de aplicaciones, al tiempo que proyectan su alcance en ámbitos tan diversos como la educación, la política, la empresa y el periodismo. Las razones de su éxito: son fáciles, son divertidos, son personales y, sobre todo, son adictivos (Orihuela, 2007).

La existencia de los blogs incrementa las posibilidades de desarrollo de una cultura política basada en la participación ciudadana potencialmente de jóvenes que pueden formar parte del cambio democrático. Asistimos al nacimiento de nativos digitales, es decir, la generación que prácticamente mantiene Internet como una parte integral de su vida cotidiana. Entramos en el terreno de una nueva generación que desde su forma muy particular de ver las cosas demanda espacios para la promoción de sus ideas. Una democracia que no puede suscribirse exclusivamente a ejercer sus derechos de libertad de expresión e información y que a través de los blogs ha encontrado un medio idóneo de participación ciudadana.

El fenómeno de los blogs también reviste importancia en México. Trejo (2007) consigna que en México los blogs más visitados son aquéllos que se ocupan de asuntos de actualidad —especialmente la política y espectáculos— y suelen ser de temas especializados. Los blogs se han convertido en la segunda figura más utilizada en los medios de comunicación para generar interactividad y participación ciudadana en las ediciones diarias en la Red. En definitiva, en México los blogs también se han conformado como una de las principales vías de participación en los medios tradicionales y nuevos en la Red. Es una vía para la participación, la pluralidad de visiones y opiniones, y para reforzar el fenómeno de “*ciudadanización*” en las instituciones.

6.5 La expectativa: de la Sociedad de la Información a la Sociedad de la Ubicuidad.

Longoria (2008) hace alusión a las múltiples adjetivaciones con que se denomina la sociedad actual: Marshall McLuhan (1989), visionario del desarrollo de la Red de redes la llamó la “aldea global”; Zygmunt Bauman lo nombró la “sociedad líquida”, por sus características; Manuel Castells dice que es la “sociedad en red”; Armand Mattelart hace alusión a la “sociedad global de la información”. Además, hay otros nombres que designan a la sociedad moderna como era de la globalización; la era planetaria; la sociedad digital, descrita por López (2004) y la Sociedad de la Información y el Conocimiento, aceptado oficialmente por las Naciones Unidas. Todos estos nombres tienen un mismo fin: una sociedad moderna, globalizada y caracterizada especialmente por el uso de las tecnologías de la comunicación y de la información.

Muchos de los aspectos medulares de la llamada Sociedad de la Información y el Conocimiento fueron anticipados décadas atrás por agudos visionarios del cambio tecnológico, como Daniel Bell, Alvin Toffer, Marshall McLuhan, Harold Innis, Neil Postman y Walter Ong, entre otros (Islas, 2005: 69).

A partir de los años sesenta, aparece una nueva sociedad (Estudillo, 2001: 164) caracterizada por el incremento de la información, como una definición del mundo moderno y se crea un nuevo paradigma que interpreta el desarrollo social con base en el uso y el empleo de tecnologías de la información. El concepto de Sociedad de la Información implica muchas suposiciones acerca de lo que está cambiando, y de cómo este cambio es efectivo. La Sociedad de la Información está inspirada en los programas y avances tecnológicos de los países industrializados.

Con un enfoque crítico, Mattelart (2002) narra los antecedentes de la Sociedad de la Información y destaca que por los setenta se registró un compás de espera en el debate internacional sobre la doctrina liberal defendida por el Departamento de Estado norteamericano buscando instaurar un “Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC)”, que dio como origen el Informe MacBride en 1980. La cometida de las discusiones versó en el equilibrio de los flujos de información en el mundo.

Estados Unidos, con el apoyo de Japón, abanderó en buena medida ese proceso. De acuerdo con Mattelart (2002: 123), los enfoques dominantes se establecieron en la Unión Europea y Estados Unidos desde 1987. Dice que la Unión Europea esbozó la problemática de las redes de información como elemento de construcción del mercado único en donde en los siguientes años se trabajó fuertemente por la vía de la liberalización, la plena competencia y el servicio universal de telecomunicaciones. Por su parte, en Estados Unidos en 1993 se lanzó el programa de *National Information Infrastructure* proyecto que introdujo el término de las autopistas de la información y que destacó el desempleo como principal desafío para entrar al siglo XXI.

Hoy la Sociedad de la Información es una preocupación de la Organización de Naciones Unidas pactadas en sus acuerdos en Ginebra en el 2003, en donde las naciones participantes acordaron un plan de acción, compromisos y seguimiento, a las cuales se les dieron seguimiento en la segunda fase celebrada en Túnez en el 2005. En el área temática educativa, las Naciones Unidas reconocen que las tecnologías de la información y la comunicación son un medio para alcanzar los objetivos planteados, no el fin. También reconocen que la educación, el conocimiento, la información y la comunicación son elementos esenciales para el progreso, la iniciativa y el bienestar de los seres humanos.

Desde una visión mexicana, Islas (2005: 81) argumenta como Naciones Unidas es una de las organizaciones que más esperanzas tiene en la Sociedad de la Información. Precisamente por iniciativa de ésta se realizaron las dos Cumbres Mundiales, en donde el documento más trascendente es la declaración de principios para construir la Sociedad de la Información. Éstos son:

1. *Elementos Tecnológicos*. La convergencia e integración entre las telecomunicaciones (tecnología) y computacionales (las redes).
2. *Elemento Económico*. Concerniente a la economía de la información; incluye la educación, los medios de comunicación, las máquinas, equipos, servicios y otras actividades relacionadas con la investigación y el desarrollo de la información.
3. *Elemento Ocupacional*. Lo describe como el cambio ocupacional y el predominio del empleo. En la tipología ocupacional hay cinco categorías:

productores, distribuidores, buscadores de mercado, procesadores y operadores de la información (Porat, 1977 citado por Estudillo, 2001).

4. *Elemento de Tiempo – Espacio*. Se refiere a la conectividad de las redes. En este hay cuatro elementos básicos: 1) la información como recurso estratégico en la economía mundial; 2) la computación y tecnologías de información facilitando las operaciones de comercio e intercambio a escala global; 3) El crecimiento del sector comercial de la información; y 4) el crecimiento informacional que facilita economías nacionales y regionales (Webster, 1995 cit. por Estudillo, 2001).

No son los únicos elementos a destacar. Postman sugiere cinco elementos más con relación al cambio tecnológico y son: a) La cultura siempre paga el precio de la tecnología; b) Siempre hay ganadores y perdedores en todo cambio tecnológico; c) Toda tecnología tiene una filosofía; d) El cambio tecnológico no es aditivo, sino ecológico; y e) Los medios de comunicación tienden a convertirse en míticos (Islas, 2009: 70).

Previamente a las tendencias adoptadas para el desarrollo e incorporación de las nuevas tecnologías en el mundo, Mattelart (2002: 150-151), con sus reflexiones críticas, aporta otra óptica y revela la presencia de una serie de resistencias manejadas por las *tecnoutopías* para ascender a la democracia, entre las que menciona la transparencia y el igualitarismo, en donde las redes no han dejado de ahondar las distancias de separación del desarrollo; es más, Mattelart (2002: 53) agrega que las disparidades existentes obligaron en el 2001 a la UNESCO a formular nuevas recomendaciones como la *infoética*, la promoción y uso de multilingüismo y el acceso universal del ciberespacio.

En México, Trejo Delarbre (2001) sintetiza rasgos que confrontan a la Sociedad de la Información con una realidad cercana y, según él, son los siguientes:

1. *Exuberancia*. Por el volumen resulta es difícil entender toda la información.
2. *Omnipresencia*. Es posible estar al mismo tiempo en varios lugares, la información es accesible en cualquier punto.
3. *Irradiación*. La información alcanza distancias ilimitadas.
4. *Velocidad*. La información se ha vuelto instantánea.

5. *Multilateralidad / centralidad*. Es posible recibir información de todas partes.
6. *Interactividad / Unilateralidad*. Los usuarios se convierten en productores de la información.
7. *Desigualdad*. La Red no resuelve por si misma los problemas de desigualdades en el mundo.
8. *Heterogeneidad*. En la Red se multiplican las actitudes, opiniones, pensamientos y circunstancias.
9. *Desorientación*. Tanta información a veces aturde.
10. *Ciudadanía pasiva*. El comercialismo y mercantilismo son el motor tecnológico y de contenidos.

Para Esteinou (2005: 95), la visión de la Sociedad de la Información y la comunicación se basa en los principios de justicia económica, política y social, además de perseguir los objetivos de desarrollo humano duradero, el apoyo a la democracia, la participación, el fortalecimiento y la igualdad de género. La construcción de sociedades de información y comunicación inclusivas está centrada en el ser humano e implica tener en cuenta a los ciudadanos y ciudadanas y a las comunidades.

El acceso a la información y a los medios de comunicación en esa Sociedad de la Información, al margen de los enfoques, es un bien público e internacional: debe ser participativo y universal, abarcador y democrático. De manera que todas las personas puedan participar de los beneficios, logros y potencial; por lo tanto, la brecha digital debe ser tratada en su más amplio sentido (Esteinou, 2005: 99). Advierte Islas (2003: 167) que la llamada “brecha digital” que separa a los países en vías de desarrollo de las naciones del llamado “primer mundo” puede desarrollarse más con las sensibles diferencias entre los ciudadanos de las economías desarrolladas de quienes vivimos en países en vías de desarrollo y que definitivamente tiene que ver con la adopción y rezago de las innovaciones tecnológicas.

Las visiones positivistas y pesimistas de la Sociedad de la Información son complementarias, los usuarios de Internet no se ajustan a las pautas de conformismo y

control social que han impuesto los medios de difusión en sus receptores (Islas, 2003: 75). Por tanto, los medios y el periodismo tenemos que situarlos en este ámbito.

Para hacerlo, hemos de reconocer la complejidad del nuevo escenario periodístico. Según López (2004: 7), hay un incremento en las complejidades de los espacios de la comunicación como consecuencia de la convergencia global y la local que conviven en varios espacios intermedios. El investigador español añade que el periodismo de proximidad es una necesidad de la comunicación mediada (López, 2004: 26) y puede conformarse como una alternativa más en el escenario digital. Es conveniente anotar, en ese punto, que en el periodismo tradicional la proximidad es un factor de interés básico para atraer al usuario (Leñero y Marín, 1989; Vivaldi y Sánchez, 2000), por lo que la era digital rescata este elemento para trasladarlo al mundo global.

Si desde hace 60 años se acuña con ahínco el término y construcción de la Sociedad de la Información, en donde Internet, parece ser, como dice Islas, la columna vertebral de la Sociedad de la Información; en la última década se gesta un paso más que supone un nuevo desafío para el periodismo y, en especial, para el periodismo participativo. Y ese desafío hay que afrontarlo en un escenario de comunidades digitales móviles (Islas, 2009). Islas concluye que las comunidades digitales móviles evidentemente se encuentran implícitas en el lema de la sociedad de la ubicuidad y cuentan con tres factores clave:

1. Una red sólida de infraestructura de redes.
2. Eficientes dispositivos terminales
3. Servicio de contenido.

Este enfoque mexicano de Islas también aboga por la supervivencia del periodismo en este nuevo escenario. En la tesis de Islas (2009) con la relación a la supervivencia del periodismo en la Sociedad de la Información encuentran eco los postulados de Salaverría (2007), en especial en lo concerniente al momento en que se encuentran los diarios y a su proximidad al cambio más importante de su historia producido por las nuevas formas de

consumo, ésas a las que en esta era se les denomina como *prosumidores*¹⁵⁴. Con todo, a diferencia de Islas, Salaverría (2007) considera que no necesariamente que los diarios no tienen necesariamente que desaparecer frente al reto digital; la tendencia es hacia la convergencia. Una reforma desde dentro, el fin a una época de las grandes tiradas y enormes redacciones para dar paso a nuevas formas de hacer periodismo con nuevas audiencias.

El periodismo, por tanto, sobrevivirá, pero en un nuevo escenario, digital, y en una sociedad de nuevo cuño: la de la información y el conocimiento. Y en esa sociedad, además de la participación y la “*ciudadanización*”, tenemos que contemplar la ubicuidad y las características del nuevo usuario de la información.

¹⁵⁴ La palabra prosumidor proviene del inglés, *prosumer*; es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: “producer” (productor) y “consumer” (consumidor). Islas (2009: 73) destaca que el concepto fue anticipado por McLuhan y Barrington Nevitt, quienes afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos.

Cuarta Parte
**La influencia de la “*ciudadanización*” en los
medios impresos de México: los consejos editoriales.**

Capítulo VII

Estudio de los periódicos *El Norte* y *Reforma*.

7.1 Vías de participación ciudadana y las tendencias para la democratización de los medios impresos. El caso *El Norte* y *Reforma*.

La democratización de los medios impresos ha sido un estandarte idealista, tan antiguo como el periodismo. El caso de *El Norte* y *Reforma* no es la excepción. A partir de que los hermanos Rodolfo y Alejandro Junco de la Vega tomaron la dirección, primero de *El Norte*, con sede en Monterrey, en 1973, y casi 20 años más tarde al fundar *Reforma*, instalado en la ciudad de México y con trascendencia nacional, fueron diseñando estrategias para incorporar a los ciudadanos en el diseño de sus ediciones y así lo lograron en 1991.

A manera de introducción, recupero un poco de historia: el periódico *El Norte* nació en 1938 bajo la dirección de Rodolfo Junco Voigt en la ciudad de Monterrey, Nuevo León; Esquivel (2003) destaca que la apertura del impreso contó con el apoyo financiero del Grupo Cervecería Cuauhtémoc. En 1973 Rodolfo Junco se jubiló y sus nietos Rodolfo y Alejandro Junco de la Vega (quienes ya estaban involucrados en el negocio familiar) llegaron a niveles de mando del grupo informativo.

El periódico *El Norte* tiene su sede en Monterrey, Nuevo León, ubicado en la más próspera zona industrial del país, en el noreste de México. Colinda al norte con Estados Unidos, al sur con San Luis Potosí, al este con Tamaulipas y al oeste con Saltillo. La zona metropolitana de Monterrey mantiene una posición privilegiada por su situación estratégica como capital; el crecimiento urbano y suburbano ha ido rodeando Monterrey, hoy, esta considerada como la capital más próspera de la República Mexicana. Siendo Monterrey una zona de gran influencia política y empresarial, la presencia de los medios impresos ha ido en ascenso.

Esquivel (2003: 2) dice que para pulsar el grado de influencia de un medio hay que medir dos parámetros: la circulación y los anuncios. El acercamiento más serio sobre la fuerza de *El Norte* se realizó en 1991 por la empresa *Mercanálisis*, que dio un 36 % de la preferencia, sobre su más cercano seguidor que fue *El Sol* con el 8 %, *ABC* con el 7.3 %,

Extra (vespertino) con el 4 %, y con el 3% o menos se ubicaron *Metro*, *Diario*, *Porvenir*, *Extra* (matutino), *Tribuna* y *Regio Deporte*. Los resultados de esta encuesta aplicada hace casi 20 años siguen siendo punto de referencia obligada para medir el potencial de penetración e influencia de los medios impresos en la actualidad. Este estudio lo realizó una organización de investigación publicitaria ajena a los medios impresos y fue reproducida íntegramente (Esquivel, 2003: 3). Revela también la participación de *El Norte* con referencia a sus lectores: los resultados son exponencialmente superiores en un 78.2 % frente al 9.1% de *El Sol*, 8.1% de *ABC*, 4.5 % de *Extra* (vespertino), 3.5% de *Metro*, 3.5% de *Diario* y 2.8% del *Porvenir*; el resto de medios impresos se excluyeron debido a que no fueron mencionados por los entrevistados.

El periódico *El Norte* no fue el primer medio impreso fundado por la familia Junco; en 1922, Rodolfo Junco Voigt fundó *El Sol*¹⁵⁵. *El Norte* vio su primera edición a partir de 1938 y, en 1993, el grupo editorial *Reforma* expandió en negocio al fundar el periódico *Reforma* en la Ciudad de México. En 1997, el periódico *Palabra* vio su primer número en Saltillo y en 1998, el hoy *Grupo Reforma*, abrió *Mural*¹⁵⁶, en Guadalajara.

En 1977, *El Norte* implementó la sección suburbana en formato tabloide denominada *Sierra Madre*, y describe Esquivel (2003: 86) que ésta es dedicada a la gente rica y bonita de las zona más exclusiva del área metropolitana. También destaca que la filosofía en las ediciones suburbanas fue primero rescatar el concepto del periódico de barrio, además de reforzar el círculo social y por último, abaratar la publicidad, por lo que después aparecieron nuevas secciones como *La Silla* en 1979, *Anáhuac* y *Cumbres*¹⁵⁷.

Ramón Alberto Garza García¹⁵⁸ reconoce que uno de los grandes aciertos de *El Norte* fue haberle dado su lugar al público al establecer los Consejos Editoriales en 1988¹⁵⁹

¹⁵⁵ Cuenta el departamento de Recursos Humanos en las visitas guiadas al periódico que, por error de la maquinaria, ese día *El Sol*, que iba a salir como matutino, salió por la tarde, y desde entonces así se quedó bajo el lema “*El Sol* también sale por la tardes”

¹⁵⁶ El periódico *Mural* logró sostenerse por nueve años y en enero del 2009 fue cerrado por “incosteable”, por lo que *El Norte* se hizo cargo de los lectores y la atención informativa que cubría *Palabra*.

¹⁵⁷ Hoy en día *El Norte* publica 13 secciones suburbanas distribuidas de acuerdo a estrategias comerciales de las regiones de la zona conurbada colindante a Monterrey.

¹⁵⁸ Entrevista realizada el 10 de agosto de 2007, en las oficinas de la Revista Electrónica *Reporte Índigo*, ubicadas en José Benítez 2310 de la colonia Obispado.

¹⁵⁹ Existe una discrepancia en la fecha sobre el inicio de los consejos, debido a que José Ramón Garza García manifiesta que fue en 1988 y Sergio Miramontes, Director Nacional de Procesos Editoriales del *Grupo*

en las secciones más vistas por la comunidad regia y con la implementación de las secciones *Interfase* y *Expansión*, que empezaron a operar a finales de 1987. Los Consejos Editoriales estaban formados por ciudadanos de la comunidad y pronto empezaron también a consolidarse. Los Consejos Editoriales fueron una forma de hacer participar a la sociedad civil en la toma de decisiones del periódico antes de la popularización de Internet. La implementación fue una idea conjunta: “Alejandro, Ricardo, Rodolfo y un servidor, empezamos y planeamos todo” (RAGG, 2007).

El *Grupo Reforma* se ha destacado en México por la incorporación de los ciudadanos en la construcción de su agenda informativa, modelo innovador que ha inspirado a otras empresas del ramo editorial; no obstante, este modelo no ha funcionado fuera del grupo progenitor. Sergio Miramontes (2010), Director de procesos editoriales de *El Norte*, considera que el éxito en el funcionamiento de los Consejos Editoriales ha sido el compromiso de los propietarios de la empresa, debido a que este proyecto requiere de un esfuerzo económico, humano y profesional. Rodolfo y Alejandro asisten por lo menos a dos reuniones en el año: a la instalación y arranque oficial al inicio del año y la clausura de los trabajos de los consejos editoriales, para lo cual se organizan eventos individuales en Monterrey, México y Guadalajara.

Por sus características, el funcionamiento y operación de los consejos editoriales del *Grupo Reforma* puede incluirse en cualquiera de las figuras de participación ciudadana utilizadas en otros países implementados por diversos medios impresos; no obstante, aquí presentamos sus semejanzas y principales diferencias, lo cual hacen del concepto “consejo editorial *ciudadanizado*”, un modelo único y pionero en México.

Esta investigación fundamenta su estructura metodológica mediante la instrumentación de herramientas cualitativas, como la observación participante, la entrevista en profundidad y el análisis de contenido. Para levantar los datos se realizaron en una serie de visitas a *El Norte*, los días 4 y 5 de febrero, además del 3, 4, 13, 14, 17 y 18 de mayo; y 7, 8, 9 y 10, de junio de 2010 en *Reforma*, en donde se recolectaron datos a través del llenado de una ficha elaborada específicamente para atender las siguientes variantes:

Reforma, señala 1991 como año de arranque de esta figura. No obstante, los datos, registros y testimonios documentales se transfieren hasta 1993.

1. El número de participantes a cada reunión.
2. Número de intervenciones e interactividad con moderación del editor
3. El número de comentarios y aportaciones de cada consejero
4. La calidad de los mensajes, clasificando éstos en comentario, crítica, propuesta y defensa.
5. Temas propuestos desde la redacción y temas espontáneos.
6. Seguimiento informativo y calendarización del trabajo informativo.

Para complementar los registros levantados durante las 15 reuniones de consejo editorial que se tomaron para hacer referencia del trabajo de investigación, se recurrió a las entrevistas a los coordinadores de los consejos, editores, reporteros, consejeros y miembros directivos. El trabajo cualitativo se enriquece con la aplicación de técnicas cualitativas como la observación y las entrevistas. Todas las aportaciones se encuentran plasmadas en diferentes partes de esta investigación: además se incluye parte del trabajo de investigación que han realizado el Dr. José Luis Esquivel (2003) de la Universidad Autónoma de Nuevo León, México y el Dr. Manuel Chávez (2003) de la Universidad de Michigan, Estados Unidos.

7.1.1 Tendencias de participación ciudadana y sus semejanzas con los consejos editoriales de *El Norte y Reforma*.

En el capítulo 3: “Principios conceptuales del periodismo tradicional”, se construyó el marco teórico que fundamenta las tendencias de participación ciudadana en los medios impresos; ahí se ofrecen conceptos que van desentrañando aspectos introspectivos del periodismo social y público, además de argumentar cómo el periodismo de servicio y el periodismo cívico abren también alternativas a la participación y culturalización de los ciudadanos en asuntos de interés colectivo contruidos por los medios impresos. De manera paralela también se introdujo un inciso sobre el periodismo participativo que defiende el periodismo digital con sus transformaciones al periodismo 2.0 y 3.0.

Esta investigación se ciñe de manera específica a las tendencias de participación ciudadana en *El Norte y Reforma*; es una figura que no ha sido contemplada en ninguna

tipología mencionada por otro autor. Tiene algunas semejanzas con el consejo de lectores de Chile, pero con varios rasgos distintivos, que comentaré más adelante. El investigador Manuel Chavez¹⁶⁰ inserta este modelo participativo en el periodismo cívico. Soria y Mier y Terán (2000) argumentan que la fórmula desarrollada por el *Grupo Reforma* viene a ser una evolución fuerte de la figura del *ombudsman*, debido a que en lugar de apoyarse en una sola persona para que defienda los intereses de los lectores, el “consejo ciudadano” es un consejo de lectores situados ante la función crítica y constructiva de la agenda informativa.

Las tendencias de “*ciudadanización*” en los medios impresos del *Grupo Reforma* muestran el grado de influencia de los ciudadanos en la producción de contenidos informativos. No obstante, la forma cómo *El Norte* y *Reforma* han incorporado a los ciudadanos en la construcción del temario marca una vía alternativa al ejercicio del periodismo profesional, sin que este método se compare con el periodismo ciudadano o cualquier otra tipología prevista antes mencionada; el proceso de participación ciudadana impulsada desde el grupo editorial regio, describe y explica en sí mismo cómo los ciudadanos se van convirtiendo en observadores del proceso de producción informativa, defienden los intereses de los lectores y apelan a los códigos deontológicos en la conducta periodística, en los textos, audios, videos, gráficas y fotografías. Este cuerpo de hombres y mujeres se reúnen de manera semanal, quincenal o mensual a través de lo que han denominado un consejo editorial.

Las tendencias para la democratización informativa son muchas y muy variadas en su forma, en sus métodos y sus objetivos, pero todas buscan definitivamente un acercamiento con los ciudadanos que impacte de manera positiva y propositiva en la calidad de la información. Como se mencionó, el periodismo tradicional abrió oportunidad a sus lectores a participar con mensajes a través de cartas, llamadas telefónicas, encuestas y espacios destinados para la opinión del público, antes de la presencia de Internet y con el auge de Internet, se aceleró y se abrieron nuevas oportunidades de participación. Con la

¹⁶⁰ El profesor e investigador de la Escuela de Periodismo de la Universidad del Estado de Michigan realizó varios trabajos relacionados con los Consejos Editoriales de *El Norte* y *Reforma*, desde el 2002. Se interesó por el funcionamiento de este modelo de participación pública que encaja de acuerdo a sus consideraciones en el periodismo cívico. Uno de estos trabajos se presentó en el XXV International Congress of the Latin American Studies Association en el 2004 y fue facilitado para su lectura y mención por el Director Nacional de Procesos Editoriales del *Grupo Reforma*, Sergio Miramontes (2010).

Red, las posibilidades de participar en los medios se ampliaron en rutinas y métodos muy diversos, pues los medios digitales y el uso de las tecnologías de la información y la comunicación amplían exponencialmente las posibilidades de participación ciudadana en los medios informativos, como hemos anotado, tan variables que se pone en la mesa de las discusiones si las aportaciones de los ciudadanos en los medios informativos se puede denominar “ciudadanos periodistas” o “periodistas ciudadanos” a todas aquellas contribuciones que se realizan al escribir una información para la red, enviar fotografías o subir videos.

En el estudio de campo de los periódicos *El Norte* y *Reforma*, se explicará con mayor profundidad las vías de participación ciudadana en los medios impresos; y en particular cómo funcionan los consejos editoriales del *Grupo Reforma*, que es el objeto de estudio y parte medular de esta investigación. Se fijan semejanzas y diferencias entre las figuras de participación ciudadana en medios impresos de varios países y se hace resaltar aspectos importantes del consejo editorial “*ciudadanizado*”, aunque para los directivos del *Grupo Reforma* prefieren que se les ubique sólo como “consejos editoriales”.

Ante la posibilidad de confusión que existe del modelo de consejos editoriales del *Grupo Reforma* con otras figuras de participación ciudadana aplicadas en otros medios de comunicación, se considera necesario retomar cada uno de los modelos descritos con antelación (Maciá, 2003; Herrera, 2005b; Rey, 2003) para resaltar la relación que guardan con la figura de este trabajo en particular: los consejos editoriales. Como bien justifican Soria y Mier y Terán (2000), en el modelo del *Grupo Reforma* los lectores van al principio y no sólo al final del proceso informativo, es decir, los ciudadanos tienen acceso al “corazón” mismo de la redacción, por lo tanto pueden sentir directamente sus reacciones, canalizar mejor sus intuiciones, cuentan con su sentido cívico, lo cual definitivamente ha impactado en la disminución de errores y omisiones informativas graves. Otra ventaja es que la participación del consejo editorial elimina los planteamientos editoriales parciales, sesgados o insuficientes.

Los esfuerzos por democratizar los medios impresos conllevan compromisos éticos y valores contemplados en documentos llamados manuales o códigos; más allá de la autorregulación interna, Lázaro Ríos (LR, 2010) Director Editorial del *Grupo Reforma*,

precisó que *El Norte* y *Reforma* emprendieron un compromiso a principios de los años noventa que se ha convertido en “un modo de vida” que cambió el proceso en la toma de decisiones de la empresa editorial, en donde en primera instancia, la filosofía de introducir la participación ciudadana tiene el objetivo de mejorar el flujo organizacional y de perfeccionamiento de los procesos de comunicación que se viven intensamente en el interior de los impresos. Lázaro Ríos dice: “en este proceso donde participan ciudadanos y profesionales del periodismo, son los ciudadanos quienes nos ayudan a definir lo importante, lo prioritario y la calidad informativa”.

La “*ciudadanización*” del consejo editorial es un valor de la democracia, inherente al proceso de perfeccionamiento del flujo de la comunicación en la empresa editorial. Para Lázaro Ríos, Director de Procesos Editoriales del *Grupo Reforma* “al periodismo siempre le va a faltar tacto y capacidad para oír, palpar y atender todo lo que acontece a su alrededor”.

Hasta el 2010 han trabajado en la agenda y el temario de *El Norte* y *Reforma* un total de 10809 ciudadanos¹⁶¹ a través de los consejos editoriales. Estos ciudadanos han fungido como observadores de los procesos de producción informativa, contribuyendo con sus opiniones y aportaciones a trabajos periodísticos de mayor calidad. Los consejos editoriales son también un *ombudsman* moderno, como lo califica Chávez (2004), que lo mismo defiende los intereses de los lectores que realiza un amplio trabajo crítico regulando la producción informativa para dar mayor credibilidad y certeza a este proceso. En la figura del consejo editorial, como lo concibe el *Grupo Reforma*, los ciudadanos no hacen periodismo: contribuyen a que el periodismo que se hace sea de mayor calidad. El compromiso del *Grupo Reforma* se refleja en la confianza que se ha depositado en la participación ciudadana, que se traduce en un “compromiso con la comunidad” (LR, 2010). Este compromiso tiene también interrelación con el derecho a la información y derechos fundamentales como la libertad de expresión, el libre pensamiento y la responsabilidad social que los medios impresos tienen con sus lectores. En el éxito que han tenido los

¹⁶¹ Hay que recordar que los Consejos Editoriales de *El Norte* empezaron a funcionar desde 1991, mientras que en *Reforma* no fue hasta 1995. Sin embargo, el número anual de participantes invitados en los consejos es similar en número y género en ambos impresos. En el 2010, en *El Norte* participan 353 consejeros, en *Reforma* 359 y en *Mural* 129.

consejos editoriales, dice Lázaro Ríos (2010), no hay magia; se trabaja con la premisa básica de participación en dos vías: el esfuerzo de los ciudadanos y, por el otro, el de los periodistas y la administración. Los ciudadanos son generosos al donar su tiempo y su esfuerzo para estar presentes y aportar, pero si la empresa no tiene capacidad de respuesta y los consejeros no ven plasmado su trabajo, ya se hubieran desanimado, y ahí está la prueba más fehaciente y es que a tantos años de haberse conformado el primer consejo editorial, a pesar de la salida de muchas personas, este proyecto se convirtió en un modo de vida y sigue trabajando por el bien de la comunidad. El nivel de atención que se les presta a sus aportaciones es superior al 80% en algunos consejos, poco más poco menos. El nivel de aceptación de las propuestas presentadas en el pleno llega a consolidarse en noticia hasta en un 95 por ciento (LR, 2010; SM, 2010; CM, 2010; y, LV, 2010).

7.1.2 Observatorio de medios.

Los observatorios son instancias de supervisión mediática que vigilan la actividad de los medios (Herrera, 2006). En una democracia, los periodistas se erigen como los “guardianes”¹⁶² sociales; observan y vigilan las acciones del gobierno. Whitehouse (2001) se pregunta: ¿quién vigila a los vigilantes? Y encuentra dos posiciones:

- a) Los que están dentro de la profesión. Grupos, asociaciones y organizaciones de periodistas calificados para calificar y hacer críticas sobre el trabajo que realizan los mismos periodistas.
- b) Grupos externos y ajenos a la industria de la información.

En la organización de Observatorios de medios, Casasús propone tomar en cuenta dos dimensiones del fenómeno:

- a) Los derechos de los periodistas como agentes principales del proceso de mediación.

¹⁶² La teoría de “watchdog” o perro guardián está relacionada con la tarea que la sociedad le ha concedido a los periodistas como vigilantes y ha sido motivo de fuertes críticas ante la falta de cumplimiento. Klein (2001) relaciona este rol con el periodismo de investigación, necesario para elevar la calidad de una sociedad democrática.

b) El Servicio al consumidor.

El observatorio de medios de Guadalajara¹⁶³ destaca que los observatorios de medios formales en México son pocos. De acuerdo con sus estudios e investigaciones, éstos se reducen a: *Medios México*, *Observatorio de los medios de comunicación*, *Observamedios*, *Obitel*, *Etcétera*, *Prominet México*, y *OMCIM* que es un observatorio ciudadano de medios. Todos estos organismos tienen carácter externo a la industria de la imprenta.

En la inserción de un observatorio de medios en cualquier tipo de sociedad se tienen que examinar las condiciones de respeto a los fundamentos básicos del derecho de expresión, el derecho de la información, el derecho a obtener información de calidad, el derecho al libre acceso de las fuentes informativas, el derecho de réplica y de rectificación para cumplir plenamente sus funciones y desarrollarse a satisfacción (Dragnic, 2005). Además se entra en una dimensión ética que incluye una serie de valores a ser considerados al irrumpir abruptamente en el ejercicio periodístico y trastocan actividades que tienen que ver con la calidad de la información, la veracidad e imparcialidad entre otros valores informativos.

Los consejos editoriales del *Grupo Reforma* no fueron creados como una figura de observatorio. No obstante, por funciones asignadas y la participación que los ciudadanos asumen como miembros de estos consejos, se convierten en observadores del proceso de producción informativa. Hombres y mujeres han sido invitados por el *Grupo Reforma* a participar en el proceso informativo y aceptan, responden y evalúan las recomendaciones que el consejo editorial realiza durante sus sesiones.

El concepto del consejo editorial se asemeja a la premisa que sostiene Germán Rey (2003) con relación a los observatorios de medios:

“No solo forman parte de las políticas de comunicación, sino que son lugares de construcción de ciudadanía, que generan espacios públicos de discusión sobre temas de interés, involucrando a periodistas, académicos, investigadores, sectores sociales, organizaciones públicas y privadas, en

¹⁶³ Ver el portal auspiciado por el ITESO en Guadalajara en <http://observatoriogdl.com> proyecto universitario que inició en el 2005.

fin al usuario final de los contenidos y la información que forma parte de la esfera pública comunicativa”

Los consejos editoriales del *Grupo Reforma* comparten funciones¹⁶⁴ con los observatorios de medios:

Tabla 14. Diferencias y semejanzas principales.

Función	Observatorio de Medios	Consejo Editorial
Vigilante del proceso informativo	✓	✓
Revisión y supervisión de contenido	✓	✓
Elaboración de estudios, información y análisis comparativo	✓	X
Recoger quejas, críticas y comentarios	✓	✓
Fiscalización del producto	✓	✓
Capacitación audiencias en el consumo crítico	✓	X
Capacitación de periodistas en la elaboración de periodismo de calidad	✓	X
Publicar/ Difundir el contenido de la actuación	✓	X

Elaboración: Propia

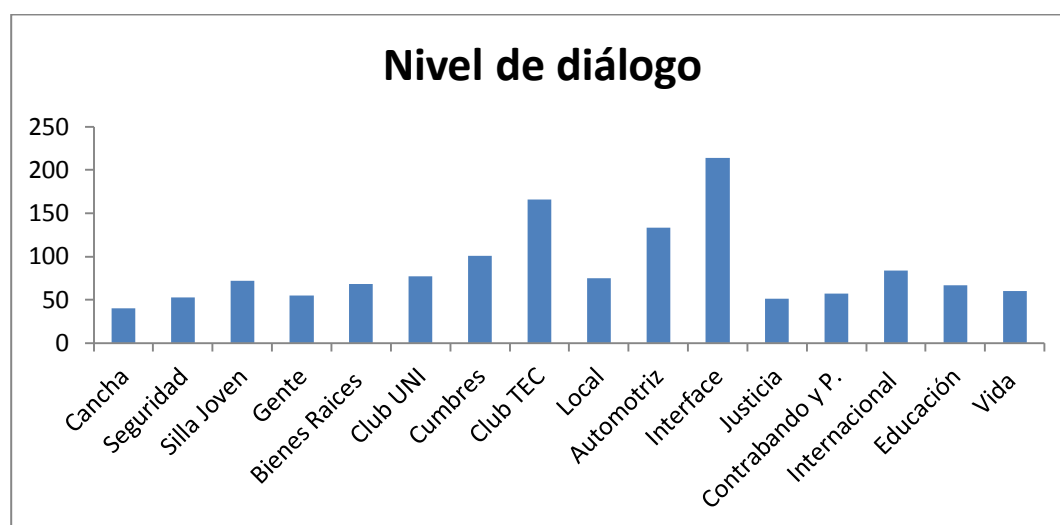
Las funciones que el *Grupo Reforma* asignó a los consejos editoriales tienen la finalidad de lograr el mayor número de aportes que conlleven a elevar la calidad informativa de *El Norte* y *Reforma*. En cada reunión se motiva a los miembros de este cuerpo honorario a manifestar en el pleno las críticas relativas al material informativo impreso durante una semana o 15 días¹⁶⁵. El concepto del consejo editorial está pensado en dos aspectos: el pasado y el futuro. En 60 minutos de trabajo los consejeros analizan el periódico y manifiestan sus críticas y reconocimientos sobre el material ya publicado

¹⁶⁴ Casasús explica que las funciones de los Observatorios de Medios están determinadas por los estatutos de los medios, los cuales regulan sus actividades; Herrera (2005b) revela que estas funciones tienen correlación con la supervisión, vigilancia, control y fiscalización de los medios.

¹⁶⁵ La programación de las reuniones se realizan al inicio del año y se proponen al pleno para su aprobación y compromiso desde la primera sesión. En *El Norte* las reuniones se realizan semanales, mientras que en *Reforma* son quincenales o mensuales debido a que las distancias y el tiempo de los consejeros es una prioridad para los directivos del *Grupo Reforma*.

(pasado); y en otra etapa, el editor <de la sección que analizan los consejeros> incentiva a los consejeros a realizar sugerencias o propuestas (futuro) que son tomadas en cuenta para la elaboración de la agenda del medio (CM, 2010). Hay un orden en los tiempos y los temas que se abordan en las reuniones, al principio de la formación de los consejos editoriales era de suma importancia el deber ser, pero al paso de los años, el valor principal transformó la cantidad por la calidad y como consecuencia se puso los ojos en el impacto y el posicionamiento de las aportaciones de los miembros del consejo editorial que se conforma cada año con especialistas del tema, investigadores, académicos, empleados del gobierno, representantes populares (políticos), empleados del sector privado, además de amas de casa, miembros de organizaciones sociales y no gubernamentales y simples lectores de los medios impresos. Este proceso que se lleva a cabo al interior del consejo editorial tiene un ideal filosófico, que es conducir al editor a entender su contexto, por lo que quienes participan en el proceso tienen que estar sensibles a todas las opiniones de los consejeros. Los consejeros son como el sistema nervioso de la comunidad; y por ello, los editores tienen que ser receptores de todas las inquietudes que ahí se discuten (CM, 2010).

Grafica 1. Nivel de diálogo e interactividad desarrollada durante las reuniones de los diferentes consejos editoriales.

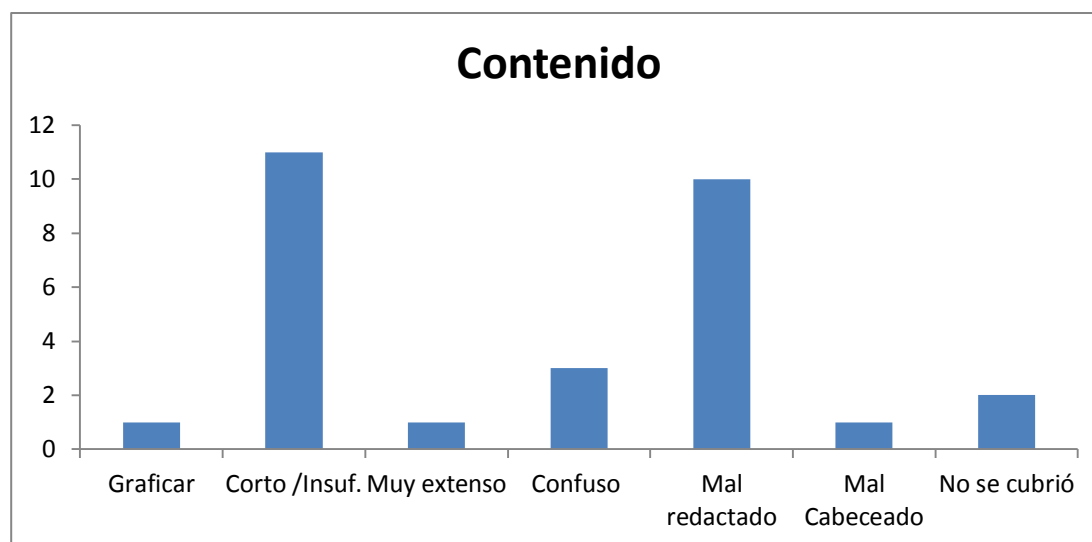


Elaboración: propia

La interacción que se da entre los grupos que discuten temas especializados es mayor con relación al nivel de diálogo que se registra en grupos cuyos temas son considerados confidenciales o sensibles de comentar en público: Hay mucha más participación en temas que se refieren a las computadoras, sistemas computacionales, tecnología, internet y todo lo que tiene que ver con la sección de *Interfase* en comparación con las secciones de seguridad pública o contrabando y piratería. También en esta tabla se identifica como los jóvenes discuten más temas muy diversos, en comparación con los adultos o especialistas de áreas, aunque el nivel de interacción o grado de las discusiones no tengan mucho impacto en la agenda del medio, debido a que muchas de estas discusiones se convierten exclusivamente en comentarios que no trascienden en las rutinas periodísticas.

Como observadores y vigilantes del proceso informativo, los Consejos Editoriales del *Grupo Reforma* realizaron las siguientes observaciones:

Gráfica 2. Quejas más frecuentes relacionadas con el contenido informativo



Elaboración: Propia

Los consejeros editoriales se quejaron de lo siguiente: once notas publicadas durante la semana no tuvieron un espacio adecuado, de acuerdo con las consideraciones hechas en el proceso de discusión del consejo editorial, el editor de la sección dio menos espacio del necesario para una nota. El consejo editorial determinó que el criterio del editor, fue

erróneo y la nota “merecía” un mayor espacio, para el mejor entendimiento del asunto por parte del lector. Diez consejeros descubrieron también que habían publicadas notas mal redactadas: en seis casos, el comentario se refirió al mal uso del lenguaje, palabras incorrectas o de conceptos erróneos, además, identificaron tres notas confusas y una más a una redacción poco periodística; por lo que los consejeros señalaron que la redacción de los textos, es un problema que deben revisar muy bien los editores y el cuerpo directivo, durante el proceso informativo.

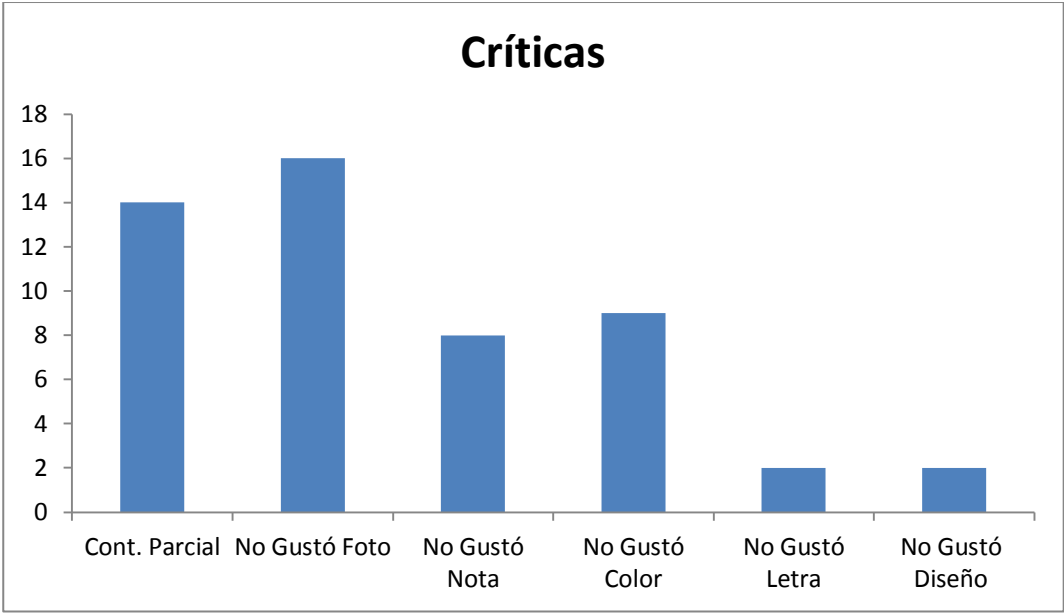
La actividad fiscalizadora de los medios de *El Norte* y *Reforma* está también bajo observación por ese grupo de ciudadanos organizados en un consejo editorial por decisión propia y voluntaria del consejo directivo del *Grupo Reforma*. En las reuniones participan además de los 12 o 14 consejeros, el editor de la sección o el co-editor y un reportero que funge como secretario del acta, que grava y redacta los acuerdos, críticas y reconocimientos que se realizan durante cada sesión.

La crítica sobre la función social de los medios ha sido abordada desde diferentes enfoques. Herrera (2005) precisa que las objeciones planteadas a un uso poco responsable de los medios se han concretado en numerosos ataques, tanto al proceso noticioso como al resultado final a que este proceso da lugar. Sydney H. Schanberg, ganador del premio Pulitzer, escribió en 1999 en un editorial del *Washington Post*: “Ningún periódico está ansioso de reconocer sus propias deficiencias, o de revelar las de sus colegas (que pueden devolver el favor)” (Whitehouse, 2001). Ríos (LR, 2010) añade que la fauna periodística tiene sus propias características “lo mío es mío y no lo comparte, además de una gran egolatría”; por ello la idea del *Grupo Reforma* se convierte en una filosofía antinatural en donde el periodista escucha las críticas y asume el compromiso de enmendarlos. El producto de las sesiones es el equivalente a un control de calidad (CM, 2010), permite detectar errores de hecho o precisión, de nomenclatura, terminología y conceptos. Permite escuchar la voz del cliente para dar claridad y entendimiento del contexto informativo: “de cómo nos vemos hacia el exterior, de cuáles son las preferencias, gustos y tendencias comunitarias y atender prioridades y necesidades ciudadanas” (CM, 2010). Los consejos editoriales son una oportunidad para la renovación y la re-invencción periodística porque

cuestiona las costumbres, pone a prueba los límites de la empresa informativa e invita a los involucrados a crear nuevas formas de hacer periodismo.

El consejo editorial se toma muy en serio su función fiscalizadora; critica, hace recomendaciones y observaciones sobre el contenido textual, gráfico, fotográfico, interactivo, además de enjuiciar y calificar el trabajo que realizan editores, reporteros, diseñadores y todos los miembros de la organización. El consejero se siente miembro de esa organización.

Grafica 3. Nivel de diálogo convertido en crítica al material informativo



Elaboración: Propia

Las reflexiones que los consejeros realizan incluyen aspectos de contenido y diseño; hay variantes en las observaciones de los consejeros que dependen de la sección que se analiza. No obstante, la interacción que se registra durante una reunión no necesariamente significa productividad para el medio. Entre las críticas que los consejeros realizaron dieciséis fueron referencias de desagrado con las fotos publicadas. Catorce consejeros consideraron que el contenido informativo publicado en igual número de notas era parcial o tendencioso y a ocho más nos les gustó la nota, sin dar mayor explicación al respecto. En lo

referente al diseño a nueve consejeros no les gustó el color que se aplicó en las páginas o las cabezas, a dos no les gustó el diseño en que se presentó y a dos más no les gustó el tipo o el tamaño de la letra.

Un rasgo que separa al consejo editorial del *Grupo Reforma* de un observatorio de medios, es que éste exclusivamente observa el trabajo para un solo medio, es decir, se concreta al trabajo que realiza *El Norte* o *Reforma*; generalmente es un lector del medio, mientras que los observatorios de medios cumplen con funciones más amplias.

7.1.3 El Defensor del Lector.

Germán Rey (2003) opina que el defensor del lector es “un oficio en construcción” que sirve de espejo de las relaciones entre medios de comunicación y sociedad, derecho a la información y poder. En síntesis, Rey dice que el defensor del lector es un lector de lectores; por lo tanto, es una vía de participación ciudadana con el medio. Es también un mediador entre los ciudadanos y el medio, es decir, alguien que interviene poniendo en contacto los requerimientos de los ciudadanos con los procesos de elaboración de la información. Herrera (2005b) define al *ombudsman* como un órgano unipersonal que vela por el correcto funcionamiento deontológico de la actividad de un medio con funciones básicas de atender quejas y encontrar soluciones. Por lo tanto, Armentia y Caminos (2009: 28) consignan que entre sus funciones está el defender los intereses de los lectores ante posibles incorrecciones publicadas en un diario. Los errores pueden ser noticias falsas, equivocadas, desviaciones de los principios editoriales del periódico, entre otras muchas más, que es quizás esta visión, la que el investigador Manuel Chávez (2004) toma como referencia para asegurar que los consejos editoriales del *Grupo Reforma* son una especie de *ombudsman* moderno y revolucionado.

Pauwels (2005) explica:

“Los diarios son los medios en los cuales nació la figura del *ombudsman* o defensor del lector y en la actualidad siguen liderando el ranking de empresas informativas que optan por implementar este mecanismo de autorregulación”.

Explica que es la soberbia e incapacidad la que impide a los periodistas ver en la profesión, cuales son los defectos que a diario tienen los medios. Pauwels señala el sensacionalismo, la superficialidad, la degradación del idioma, el pobre debate de ideas y la desmesurada competencia por la primicia, las razones de ser del defensor del lector ante la sociedad. Maciá (2003) añade que la actividad profesional periodística no es perfecta, es mejorable; de cierta forma, la presencia del defensor del lector en una empresa informativa es el reconocimiento expreso de errores de la actividad periodística y éstos pueden causar daños. Su sola implantación es un ejercicio público de autocrítica. Las diversas perspectivas sobre las funciones del periodismo y sobre las competencias de los *ombudsman* son complementarias y necesarias para que los medios de comunicación de todo el mundo se decidan a crear esta figura de defensa pública (Casasús, 2001: 103).

En el trabajo que realiza el defensor del lector, Rey (2003), Maciá (2003), Herrera (2005b), distinguen las siguientes categorías:

- a. *Temas sobre la calidad de la información.* En esta categoría se incluyen el tratamiento informativo; los traslapes en el contenido, confundiendo información con opinión; el centralismo de la información; errores u omisiones en la información; fallas de precisión o inexactitud; ausencia del pluralismo de voces; distorsión informativa; mala interpretación o sesgada y el uso inadecuado de fuentes.
- b. *Derecho a la información y otros derechos fundamentales.* La falta de equidad y la falta de atención a los grupos minoritarios puede convertirse en un problema cotidiano en las redacciones, pero también se incluye el derecho de réplica o rectificación informativa y el respeto a las ideas y expresiones.
- c. *Independencia.* Separar los aspectos económicos y políticos del área informativo parece que se ha convertido en un problema para los defensores de los lectores, quienes exigen cada vez más una eficaz división entre ambos intereses.
- d. *Política electoral.* Durante los periodos de elecciones hay un notable incremento en las molestias que produce la falta de equidad y apoyo a los candidatos

además de los encabezados y titulares, pies de fotos y fotos que se difunden en un proceso electoral.

- e. *Servir con eficacia al público*. Ampliamente relacionado con los compromisos anteriores y con la elaboración de un producto de calidad.

Es por ello que Pauwels (2005) insiste en que el defensor del lector hace existir temas, resalta actores y amplía la agenda social como agenda ciudadana a través de los temas más sencillos o de los problemas más complejos. Dice: “hay una sociedad que se representa y se imagina a sí misma”. Maciá (2003) revela que en buena lógica un propietario, directivo o profesional de un medio de comunicación busca ofrecer un producto de superior calidad; después de todo, un factor que influyó en la aparición del defensor del lector fue la cultura consumista y el libre mercado que empezó a influir en las decisiones empresariales por los sesenta (Lipovetsky cit. por Casasús, 2001: 97).

Casasús (2001: 97) fundamenta la aparición de la figura del defensor desde comienzos de los sesentas, cuando las políticas empresariales empezaron a incluir en las políticas editoriales. Ferreira y Moreno (1994: 8-9) elaboraron un estudio de los defensores del lector y precisan su función en Estados Unidos, Canadá, Gran Bretaña, España, Italia, Japón, Israel, Sudáfrica, Brasil, Colombia y Paraguay. En México, la experiencia del defensor del lector es escasa, el antecedente del primer *ombudsman* del lector se establece en el periódico *El Economista* (Zeta y Herrera, 2005) siendo el periodista y académico Enrique Avilés el responsable de la defensa de los intereses de los lectores en 1995. Albarrán (2000) documenta que además de *El Economista*, la figura del defensor del lector se ensayó en los periódicos *Pulso* de San Luis Potosí y *La Crónica*, en México, además de *Multimedios*. No obstante, añade: “la creación del cargo de Defensor de lector no sólo es intrascendente, sino que puede significar una burda maniobra de apariencias y relaciones públicas” (Albarrán, 2000). La finalidad para establecer la figura del Defensor del Lector en un medio de comunicación es ganar credibilidad y una forma de autorregulación (Ferreira y Moreno, 1994: 9; Zeta y Herrera, 2005; Rey, 2003), pero para alcanzar el propósito es necesario que el *ombudsman* tenga independencia laboral y que los derechos y obligaciones estén contenidos en un estatuto cuyas reglas deben ser muy claras. Zeta y

Herrera (2005) que es la independencia la cualidad que más se exige al Defensor del Lector, le siguen autoridad moral, sentido de servicio público y veteranía.

El Defensor del Lector, es entonces, un figura con funciones, atribuciones y responsabilidades, que si bien es cierto, algunas de ellas son muy similares a las que desempeña un consejo editorial en el *Grupo Reforma*, tiene también algunas diferencias que se describen en los dos siguientes cuadros:

Tabla 15. Similitudes entre la figura del Defensor del Lector y el Consejo Editorial del *Grupo Reforma*

	Defensor del Lector	Consejo Editorial
Una decisión autónoma del medio	✓	✓
Voluntad política para la independencia y solución de problemas	✓	✓
Su selección tiene que ver con su prestigio, ética y conducta social	✓	✓
Lector avezado, valiente y experimentado	✓	✓
Es un mediador entre ciudadanos y medios	✓	✓
Es necesario un presupuesto para su funcionamiento y un lugar de trabajo	✓	✓
Es un ejercicio de autocrítica	✓	✓
Mejora la calidad del producto informativo	✓	✓
Funciona con base a un manual y normas establecidas	✓	✓

Elaboración: Propia

Las semejanzas entre ambas figuras participativas han confundido a algunos autores en que ambas figuras son iguales. No obstante, he encontrado algunas diferencias:

Tabla 16. Diferencias entre el Defensor del Lector y el consejo editorial ciudadano del *Grupo Reforma*

Defensor del Lector	Consejo Editorial
La responsabilidad recae en una sola persona	Es un trabajo colegiado. En promedio trabajan 12 personas en cada consejo
Es un periodista, o conoce el trabajo periodístico, como un académico, ex colaborador del medio	Son totalmente externos al medio; son lectores críticos y expertos en algún tema

Es una figura pública al interior y al exterior	Mantienen su anonimato al exterior; su trabajo es anónimo para evitar represalias laborales o políticas
Tienen un contrato, reciben un sueldo o remuneración por su trabajo	Hacen un trabajo honorario. No se les obsequia ni la suscripción del medio.
Tienen horarios de trabajo y tiempo limitado para sus dictámenes e intervenciones	Trabajan según la programación anual realizada al interior del medio
Son nombrados por los altos directivos de la empresa informativa	Los consejeros hacen propuestas antes de dejar el cargo. Hay proceso de selección colegiada al interior del medio
Su relación se establece con los directivos y en algunos casos con periodistas y lectores.	Las relaciones se da entre miembros del consejo, editores y coordinadores del Consejo Editorial. Escasas veces interactúan directamente con directivos y periodistas
Tiene acceso a los sistemas de control de la empresa (libros de estilo, códigos de conducta, auditorías internas, etc.)	Están limitados al ejercicio de participación comunicativa, aportaciones y recomendaciones.

Elaboración: Propia

7.1.3.1 Otras figuras exitosas de participación ciudadana.

Whitehouse (2001) habla de la función de vigilante de los medios de comunicación, es decir, la forma en que los medios se erigen como defensores de los derechos y las libertades de los ciudadanos y que mediante el trabajo de investigación que realizan los periodistas se ponen al descubierto la corrupción y otras irregularidades de los funcionarios. Por ello, hay grupos o asociaciones que vigilan y buscan las vías de cómo controlar los excesos de poder de los medios, que en muchas ocasiones se convierten en abusos. Whitehouse cita un estudio realizado por la American Society of Newspaper y revela que el público estadounidense cree que los medios de información no son suficientemente autocríticos y no demuestran respeto constante por las comunidades que dicen servir. Además del defensor del lector (que recibe también otros nombres como magistrado, juez, mediador o conciliador) y de los observatorios, Rey (2003) destaca otras formas de participación ciudadana en los medios como son:

- a. Los foros de democratización de la información.
- b. Los movimientos de lectores y audiencias.
- c. Los grupos que buscan acentuar la calidad informativa.
- d. Las veedurías de medios.
- e. Los consejos y paneles de lectores.
- f. Las ligas o asociaciones de televidentes.

La figura más parecida al consejo editorial implementado por el *Grupo Reforma* es el consejo del lector del *Diario do Grande de Sao Paolo*. Germán Rey (2003) describe y explica que el consejo del lector está formado por 10 consejeros seleccionados entre los lectores que se postulan para pertenecer a este consejo; la finalidad de este grupo es “el deseo de discutir el contenido del periódico”. Los miembros del consejo del lector son escogidos después de enviar una breve sustentación de su interés y una entrevista con los directores del periódico. Su permanencia en el consejo es de seis meses. Tienen un reglamento en donde se especifican las funciones críticas del consejero en relación al trabajo periodístico: noticias, enfoques, columnas, fotografías, etc. No obstante, los consejeros no poseen poder de veto y su labor es estrictamente consultiva; el periódico no tiene la obligación de adoptar las sugerencias de los consejeros. Las reuniones se celebran cada quince días y tienen una duración de dos horas, mientras que los temas pueden ser a propuesta de los consejeros y de la misma redacción del periódico. A las reuniones asisten, por parte del periódico, el editor en jefe, el secretario de redacción, un editor de área y un reportero. Muchas de esas experiencias y aportaciones realizadas mediante el análisis crítico han sido importantes para mejorar la calidad periodística según las apreciaciones del medio.

También se encuentran algunas coincidencias entre los periódicos del *Grupo Reforma* y el diario argentino *Perfil*. Pauwels (2005) presenta un trabajo de investigación que revela aspectos de la identidad del periódico *Perfil*. El diario *Perfil* quería que la sociedad lo identificara como un periódico con ética profesional, lo cual sustentó con la presencia de un *ombudsman* y un Código de Ética que hacen firmar a todos los integrantes

de la redacción y los accionistas y que obliga a publicar sin censura toda información relevante, que haya sido debidamente confirmada y tenga interés para el periodismo.

Tabla 17. Características principales de las figuras de participación ciudadana en empresas editoriales

	Participantes	Selección	Periodo	Frecuencia de reuniones	Finalidad
Consejo Editorial	10-14	A propuesta	1 año	Semanal Quincenal Mensual	Discusión del Contenido
Consejo de Lectores	10	Postulación propia	6 meses	Quincenal	Propuestas para la agenda
Foro de democratización	Sin especificar	Por invitación	1 año	Mensual	Discusión de l contenido

Elaboración: Propia.

En resumen, la principal diferencia encontrada en estas figuras se identifica en el grado de compromiso de los propietarios del *Grupo Reforma* y el personal del medio informativo para aceptar las sugerencias, recomendaciones y aportaciones que presentan los ciudadanos al frente de sus consejos.

7.1.3.2 Los códigos de ética, manuales de estilo y participación ciudadana.

Las figuras de participación ciudadana expuestas han referido una estrecha relación con los códigos de ética. Albarrán (2002) destaca que los códigos de ética adoptan varias formas y tienen diversos alcances debido a que son “la abstracción de los valores éticos voluntariamente aceptados por un gremio profesional y los transforma en reglas de conducta obligatorias para el sujeto a ese ordenamiento deontológico”. Han sido los propios medios de comunicación los más convencidos en la necesidad de que en el trabajo periodístico impere un estricto respeto por las normas del buen hacer profesional. Maciá (2003) destaca que en la última década se han materializado estos principios a través de códigos éticos, códigos deontológicos, normas de conducta o libros de estilo. En la

aplicación de los códigos de ética hay un elemento común: el compromiso con la sociedad. Villanueva (2002: 15) resume que la deontología es el conjunto de principios asumidos voluntariamente por quienes profesan el periodismo, por razones de integridad, de profesionalismo y responsabilidad social. Implica para el periodista un compromiso en la vida social y amplía la percepción del valor que tiene la información para traducir en hechos concretos la idea de democracia. Los códigos de ética periodística apuntan a otros compromisos. Albarrán (2002) menciona los siguientes:

- a. *Valores Superiores*. En un estado democrático de derecho apuntan al derecho a la información y a la libertad de expresión.
- b. *Valores Morales*. Apunta a la responsabilidad social del periodista.
- c. *Valores Ideológicos*. Desde el concepto mismo de democracia, sumados a los valores jurídicos.

Albarrán (2002) revela la presencia de comités de ética conformados por personal de redacción y, en algunos casos, por miembros de la sociedad civil. Cumplen con una labor de supervisión deontológica que permite evaluar el comportamiento ético de un medio en particular a través de la evaluación de los contenidos de información y comentarios editoriales que los medios informativos publican. El objetivo de estos comités es detectar violaciones al código de ética del medio, investigar las causas que las propiciaron y emitir recomendaciones generales y particulares para evitar su repetición.

Lamentablemente, este mecanismo de autorregulación es más bien escaso. Estos comités están integrados por miembros de la redacción y consejeros externos que realizan una revisión semanal de cada diario. Su operación, en grandes líneas, es sencilla: cuando encuentran una violación del código de ética, invitan al reportero responsable a explicar la situación que le llevó a incurrir en un error deontológico; el comité de ética expide luego de una recomendación dirigida al reportero, al editor de la sección donde se publicó la información y al director del periódico. Finalmente, la recomendación y una copia de la nota en cuestión son colocadas, además, en un pizarrón en la redacción, a la vista de todos los reporteros y editores del diario. En un medio digital ese pizarrón puede estar

permanentemente en línea para consulta tanto del personal periodístico como de los usuarios del sitio.

El apunte de Albarrán (2003) hace referencia a que en México sólo el grupo de periódicos Healy cuenta con Comités de Ética creados en 1999, que funcionan para sus tres diarios en el noreste de México: *El Imparcial*, en Hermosillo, Sonora; *La Crónica* de Mexicali; y *Frontera*, de Tijuana en Baja California Norte.

A pesar de la trascendencia que han adquirido los códigos de ética en los medios informativos, Martínez (2002: 35) destaca que no fue hasta 1993 cuando se instaló el primer esbozo de un código deontológico en el periódico *El Economista*; posteriormente le siguieron: *El Norte* en Monterrey en ese mismo año, *El Nacional*¹⁶⁶ en 1994, y después *Novedades*, *El Financiero*, *Reforma*, *El Universal*, el semanario *Proceso*, *Novedades*, *El Imparcial* y *El Informador* de Guadalajara. En 2002 sólo se reconocía la existencia formal de nueve códigos de ética en igual número de periódicos de algo más de 400 periódicos y unas 200 revistas en el país, en los que laboran más de 35 mil periodistas.

Cuenta Esquivel (2003: 45) que el slogan que *El Norte* usó desde que abrió sus puertas llevaba implícito un compromiso de ética: “la verdad nos hará libres”. La visión de empresa¹⁶⁷ editora de *El Norte*, recibió fuertes críticas de sus impresos homólogos; no obstante, la consigna de este medio fue: “Nosotros vendemos CREDIBILIDAD” (Esquivel, 2003: 98). González (2006: 184b) explica que los Junco de la Vega, con la guía de Mary Garner, impulsaron un novedoso código de ética que, entre otras normas, prohibió que los reporteros aceptaran regalos del gobierno o pagos ilícitos, y exige a los periodistas tener un solo empleo para evitar conflictos de intereses. El código de ética del *Grupo Reforma*, además de ser uno de los más reconocidos a nivel nacional, se encuentra bajo la constante supervisión, vigilancia y control del personal administrativo y del consejo editorial, quienes a la menor sospecha de desviación de conducta de algún reportero lo hacen saber al pleno para que se dicten las medidas pertinentes al respecto. Desde el ingreso de los reporteros a la sala de redacción se les hace saber del compromiso que la empresa editorial tiene con los lectores y de la importancia de saber escuchar, lo cual es también un compromiso para los

¹⁶⁶ *El Nacional* fue vendido en el sexenio del Presidente Carlos Salinas de Gortari, en 1992.

¹⁶⁷ González (2006: 190) destaca que Lázaro Ríos, Director General de *Reforma*, ofrecía a los universitarios “éxito periodístico de la mano del éxito empresarial” y no le daba pena decir: “Somos un negocio”.

editores y jefes de área (LR, 2010). En el *Grupo Reforma* “hemos encontrado que en el negocio de hacer información el valor que tienen los consejos editoriales no se mide en pesos”. Los consejos editoriales “mantienen la maquinaria aceitada”, es una brújula para la autorregulación. Estamos en constante perfeccionamiento. Los ciudadanos influyen verdaderamente en la agenda con sus propuestas...la decisión final es del medio; el *Grupo Reforma* está comprometido socialmente con las cuestiones éticas por ello asumimos cualquier responsabilidad de nuestras publicaciones, todo lo que difundimos está comprobado, preferimos dejar una nota a caer en irresponsabilidades. La ética nos ha puesto en varias situaciones incómodas pero las hemos aceptado con todas y sus consecuencias” (LR, 2010).

Villanueva (2002: 423) resume que la conducta del periodista del *Grupo Reforma* está contenida en un manual que regula el comportamiento de reporteros y, editores y en general, de todo el personal. Entre los aspectos principales destaca que los reporteros deben ser profesionales en sus actitudes y en su forma de vestir, mientras que sabrán rechazar sobornos. Los reporteros no venden publicidad disfrazada como noticia, ni tampoco actúan como “*boletín*eros” de dependencias o personas. La imparcialidad es una característica distintiva para quienes laboran en esta empresa informativa, por lo que mantienen su independencia e imparcialidad. No escriben notas falsas y su trabajo es editado exclusivamente en la redacción. Dice su código:

“Cuidadosamente hemos separado en dos departamentos a aquellos que reportan las noticias de aquellos que venden publicidad (...) El periodista profesional trabaja únicamente en el periódico. No tiene como empleo adicional: su lealtad es hacia un mejor medio, hacia un público mejor informado (...)”

Villanueva destaca que en el código de ética queda plasmado el sentido de responsabilidad y optimismo para buscar y encontrar la verdad, valor indispensable esencial para el perfeccionamiento de la sociedad. La información es necesaria para que los ciudadanos tomen mejores decisiones acerca de sus propios destinos. Narra González (2006: 187-189) que, para 1983, *El Norte* ya gozaba de reconocimiento internacional; en 1991, *The Wall Street Journal* lo había calificado como el periódico más independiente y

objetivo de México. Cuando se echó a andar *Reforma* en 1993 en la ciudad de México, el equipo encabezado por Ramón Alberto Garza, Martha Treviño, Marco Torres y Lázaro Ríos, visitaron 24 universidades para reclutar a jóvenes reporteros estudiantes, de Ciencias de la Comunicación o Periodismo, con una única visión: formarlos alejados de los vicios que imperaban en los medios de comunicación de la época. La idea del grupo editorial fue replicar la “filosofía de *El Norte*” basada en un código de ética que desde la década de los setenta se enseñaba en los cursos internos de capacitación y que, entre otras cosas, separaba las áreas de publicidad y redacción para evitar que los reporteros vendieran publicidad entre sus fuentes para obtener un porcentaje extra al salario. Además, no se podía aceptar absolutamente nada de las fuentes, ni dinero, ni regalos, ni invitaciones de ningún tipo. El grupo editorial fue uno de los primeros en México en pagar los gastos de sus reporteros en los viajes presidenciales (desde los setenta) momento en que el resto de los medios continuaba subsidiado. El combate a la corrupción llegó al grado de prohibir a los reporteros aceptar la postulación a premios periodísticos que fueran otorgados por instancias oficiales, ya que los directivos consideraban que era una manera de aceptar favores del gobierno. *Reforma* repitió la exigencia normativa que se implementó en *El Norte*: los hombres debían vestir saco y corbata y las mujeres debían evitar minifaldas o escotes. Lo que revelaba el estilo conservador del diario de Monterrey.

7.2 *El Norte* y *Reforma*: un modelo pionero e innovador.

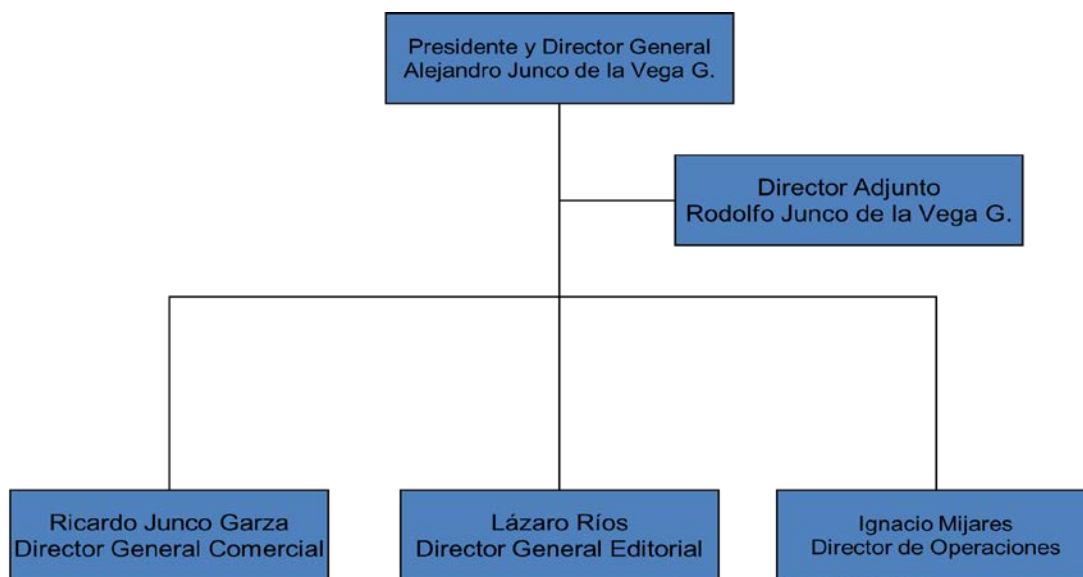
En 1991 se formó en *El Norte* el primer *consejo de lectores*¹⁶⁸, según lo dio a conocer el informe anual 2000 de la revista *Innovaciones en Periódicos*. La publicación internacional revela que esta figura de participación ciudadana en los medios impresos rompe con algunos paradigmas de los diarios tradicionales al “poner a los lectores al principio, no al final del proceso informativo”. Destaca también el artículo publicado en el año 2000 que fue la sección suburbana *Sierra Madre*, la primera en operar la figura del consejo editorial. Esquivel (2003: 117) explica que los consejos editoriales de los medios

¹⁶⁸ A petición del Director Nacional de Operaciones, Sergio Miramontes (SM, 2010), llamaré únicamente Consejo Editorial, que es el nombre reconocido por la institución; *de lectores* y/o *ciudadanos* son conceptos externos que en todo momento rechaza oficialmente el *Grupo Reforma*.

impresos del *Grupo Reforma* (*El Norte*, *Reforma*, *Palabra*¹⁶⁹ y *Mural*) son una especie de *ombudsman* colectivo para la retroalimentación interna y externa que plasmó Alejandro Junco de la Vega. En el modelo periodístico que el *Grupo Reforma* ha impuesto sobre el “proceso abierto a la participación ciudadana”, los lectores que son líderes de opinión y expertos, participan directamente para formar la agenda informativa de cada una de las secciones de los diarios impresos en Monterrey, México y Guadalajara.

En el 2010 el *Grupo Reforma* cuenta con sesenta y siete consejos activos, distribuidos de la siguiente manera: veintisiete consejos editoriales en el periódico *Reforma* de México; veintinueve en *El Norte* de Monterrey, y once en *Mural* de Guadalajara. Desde el 2006 también se incorporaron consejos temáticos con la misma fórmula de participación ciudadana, en donde expertos hablan de temas especializados (consejos a los que denomina como: *Educación*, *Salud*, *Agropecuaria*, *Contrabando y Piratería*, y *Energía*; al inicio de cada año, se acuerda cuál o cuáles de éstos se implementarán). En el 2010, en *El Norte* sólo funcionan dos: *Salud* y *Energía*, con una frecuencia mensual en sus reuniones. La información que surge de estas reuniones nutre varias secciones del periódico, las cuales se ponen a disposición de cada editor a través de las minutas. La coordinación de los consejos editoriales se ubica de acuerdo con el organigrama de la institución en la Dirección de Operaciones del *Grupo Reforma*, bajo la responsabilidad del Ing. Sergio Miramontes, quien tiene tres coordinadores: Luis Hiram Valencia, en *Reforma*; César Martínez Treviño, en *El Norte*, y Diana Rodríguez Guerra, en *Mural*. Cada uno a su vez tiene subcoordinadores o auxiliares dependiendo del número de consejos que manejan.

¹⁶⁹ Publicación cerrada en enero del 2009)



César Martínez Treviño¹⁷⁰ que es el coordinador de los consejos editoriales de *El Norte*, cursó la licenciatura en Recursos Humanos y obtuvo una Especialidad en Desarrollo Organizacional; es el responsable de la organización, planeación, conducción, ejecución y evaluación de resultados de los 29 consejos editoriales que se mueven en Monterrey. Hace algunos años, la coordinación de los consejos editoriales se ubicaba en el organigrama en el departamento de administración, dependiente del departamento de recursos humanos, pero de acuerdo con las necesidades y funcionamiento del medio impreso se reubicó por acuerdo del consejo directivo, en la Dirección de Procesos Editoriales, ahora bajo la responsabilidad del Ing. Sergio Miramontes. La coordinación funciona en paralelo a los editores que se encuentran, de acuerdo con el organigrama, en la Dirección Editorial del impreso, en línea jerárquica igualitaria con la dirección de *elnorte.com*. Los principales involucrados en el proceso de producción informativa asisten puntualmente a cada una de las reuniones programadas todos los días. El primero en sesionar es el consejo editorial, en donde participan los lectores como consejeros, editores de área, el coeditor y/o un reportero, además del coordinador del consejo editorial como *couch* de la reunión. A media mañana, el consejo directivo conformado por los editores de las secciones y los directivos se reúnen

¹⁷⁰ César Martínez facilitó el acceso a cada uno de las reuniones de los consejos editoriales para la fase de recopilación de datos de la presente investigación. Previa solicitud y autorización del Director Editorial del *Grupo Reforma*, Ing. Lázaro Ríos, que opera desde la ciudad de México.

para discutir los asuntos del día, además de analizar las inquietudes y propuestas surgidas de las reuniones matutinas y vespertinas, integrándose todo este diálogo en una minuta que se convierte en la agenda del día.

En *Reforma*, la organización de los consejos editoriales está bajo la responsabilidad de Luis Hiram Valencia, quien es licenciado en Recursos Humanos y máster en Desarrollo Organizacional. Ingresó al *Grupo reforma* en el año 2000 y, después de cuatro años de realizar actividades dentro de los consejos editoriales, fue reconocido como Coordinador de Desarrollo Organizacional, Procesos Humanos y Mejora en los consejos editoriales de *Reforma*, puesto en el que se desempeña desde hace seis años. En su visión, Luis Valencia (LV, 2010) considera que los consejos editoriales representan una oportunidad ciudadana para entrar en la agenda del periódico. Los ciudadanos dictan el temario y prueba de ello es que de aproximadamente tres mil sugerencias que se reciben al año cerca de 2500 temas se convierten en material informativo del medio. *Reforma* tiene veintisiete consejos; de éstos, cuatro son temáticos o de especialidad: *Educación*, *Contrabando y Piratería*, *Energía* y *Procesos Judiciales*; la información y propuestas de estas secciones temáticas puede interesar a varias secciones del impreso o de la web.

7.2.1 La agenda informativa de *El Norte* y *Reforma*.

José Ramón Garza García¹⁷¹ fungió como Director Editorial durante los primeros años de la implementación de los consejos editoriales en *El Norte* y *Reforma*. Al hablar de los consejos editoriales, reconoce que la propuesta original se nutrió con ideas innovadoras de todos los miembros del consejo directivo. José Ramón Garza García dijo: “Al principio sólo teníamos críticas, pero poco a poco se fue formando una agenda colegiada. Las críticas eran bien aceptadas, puesto que no eran en contra de nadie en particular; era un trabajo de equipo y como tal había que enmendar todos los errores”¹⁷².

Soria (2000) revela que, con estas decisiones, el *Grupo Reforma* aspiraba a colocar a sus lectores al principio y no al final de su proceso informativo, es decir, darles acceso al

¹⁷¹ José Ramón Garza participó en *El Norte* desde 1973 a 2000.

¹⁷² La entrevista se realizó a posteriori del paso de José Ramón Garza por *El Norte*. Ya como Director del portal informativo *Reporte Índigo*, en sus oficinas relató parte del proceso en sus inicios de los consejos editoriales.

corazón mismo de la redacción, sentir directamente sus acciones, canalizar mejor sus intuiciones, contar con el concurso de su sentido cívico, disminuir el volumen de errores y omisiones informativas graves, eliminar los planeamientos editoriales parciales, segregados o insuficientes.

Esquivel (2003: 86) agrega que con las ediciones suburbanas el consejo directivo vio también seis conveniencias señaladas en el Manual comercial de *El Norte*, impreso en 1992 y que son:

1. Concentración publicitaria en el mercado de interés.
2. Se logra posicionamiento en el mercado total por medio de la publicación en periódicos de gran tiraje y a su vez penetración exhaustiva al segmento del mercado objetivo.
3. La información se va dirigida al segmento de interés, a través del medio informativo correspondiente y en el momento preciso.
4. La especialidad informativa de los suplementos y la división sectorial de las ediciones.
5. Posibilidad de publicar sólo en los medios que van dirigidos al lugar y personas que se desea llegar; con ello se evita un costo mayor que el que representa dirigir el mensaje al mercado total, con el consecuente provecho para empresas chicas.
6. Además de las secciones suburbanas, se han establecido consejos editoriales en las áreas de las páginas diarias de *Nacional, Local, Negocios, Seguridad, Cancha, Gente, Vida, Elnorte.com*; en secciones semanales como *Automotriz, Buena Mesa, Bienes Raíces, Moda, Interfase y Top Magazine*, además de que este año hay dos consejos temáticos que son energía y salud que se reúnen una vez al mes y que, al sumarse con las trece secciones suburbanas, suman veintinueve consejos editoriales ciudadanos en *El Norte*.

Las trece secciones suburbanas fueron seleccionadas después de un estudio de mercado y un exhaustivo análisis del consejo directivo y comercial del *Grupo Reforma*, debido a que estas secciones no se distribuyen de manera genérica. La circulación del

impreso con sus secciones suburbanas está regionalizada. Es así como se edita *Sierra Madre*, *Gustos y Pasiones*, *Sierra Madre Joven*, *Sierra Madre Teen*, *Sierra Madre Jr.*, *Cumbres*, *La Silla*, *Anáhuac*, *Linda Vista*, *Cumbres Joven*, *Silla joven*, *Club Tec* y *Club Uni*.

Tabla 19. Distribución y circulación de las secciones suburbanas

Sección	Público al que va dirigido	Región/ Municipio
Sierra Madre	De corte social, temas familiares, esparcimiento para un público adulto	San Pedro Garza García
Gustos y pasiones	Edición que destaca las actividades que les gusta a la gente	San Pedro Garza García
Sierra Madre Joven	Dirigido a un público joven de 18 a 25 años. Temática variada y abierta	San Pedro Garza García
Sierra Madre Teen	Edición dirigida a un público entre 12 y 16 años. Abierto a todos los temas	San Pedro Garza García
Sierra Madre Jr.	El público son las madres jóvenes de niños pequeños. Consejos y ayuda en temas para atender niños desde recién nacidos hasta 12 años	San Pedro Garza García
Cumbres	Temas familiares de corte similar a Sierra Madre, dirigido a otro sector de la ciudad	Monterrey Poniente
La Silla	Temas familiares de corte social, también es similar a la edición Sierra Madre	Monterrey Sur y Guadalupe
Anáhuac	Temática abierta, de corte social, dirigida a otro sector de Monterrey	San Nicolás Norte
Linda Vista	Temática familiar y de corte social, similar a Sierra Madre	Guadalupe Oriente
Cumbres Joven	Dirigido a un público joven, temática abierta a la discusión, de corte social	Monterrey Poniente
Silla Joven	Temática abierta de corte social, dirigido a un público joven	Monterrey Sur y Guadalupe
Club Tec	Estudiantes, profesionales y público del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey	
Club Uni	Estudiantes, profesionales y público de la Universidad Autónoma de Nuevo León	

Elaboración: propia
Fuente: Grupo Reforma

El periódico *Reforma* en el 2010 conformó veintisiete consejos editoriales, que se reunían e intercambian opiniones cada quince días o una vez al mes, la decisión de distanciar los encuentros tuvo que ver más con las distancias que se recorren en la ciudad de México, que con cualquier otra situación. Hay dos ediciones que el *Grupo Reforma* comparte: *Internacional* e *Interfase*, ambos se editan en *Reforma* y se reproducen íntegramente en *El Norte* y *Mural*; cuando es necesario, los editores de las secciones se trasladan de la ciudad de México al interior del país (a Monterrey o Guadalajara) para estar presentes y coordinar los consejeros. La sección de *Interfase* tiene consejeros independientes en *El Norte*, *Reforma* y *Mural*.

Tabla 20. Distribución por secciones con consejo editorial

<i>Secciones</i>	<i>EL NORTE</i>	<i>Frecuencia de Reunión</i>	<i>REFORMA</i>	<i>Frecuencia de reunión</i>
Publicación Diaria	Nacional	Semanal	Nacional	Cada 15 días
	Local	Semanal	Ciudad	Cada 15 días
	Negocios	Semanal	Negocios	Cada 15 días
	Seguridad	Semanal	Justicia	Cada 15 días
	Cancha	Semanal	Cancha	Cada 15 días
	Gente	Semanal	Gente	Cada 15 días
	Vida	Semanal	Cultura	Cada 15 días
	Elnorte.com	Semanal	Reforma.com	Mensual
	-	-	Estado	Cada 15 días
	-	-	Internacional	Cada 15 días
Publicación Semanal	Automotriz	Cada 15 días	Automotriz	Cada 15 días
	Buena Mesa	Cada 15 días	Buena mesa	Cada 15 días
	Bienes Raíces	Cada 15 días	Vida	Mensual
	Moda	Cada 15 días	Moda	Cada 15 días
	Interfase	Cada 15 días	Interfase	Cada 15 días
	Top Magazzine	Cada 15 días	Top Magazzine	Cada 15 días
	-	-	De viaje	Cada 15 días

Suburbanas	-	-	Enfoque	Mensual
	Sierra Madre	Semanal	Gente chiquita	Mensual
	Gustos y pasiones	Semanal	Club social	Cada 15 días
	Sierra Madre Joven	Semanal	-	-
	Sierra Madre Teen	Cada 15 días	-	-
	Sierra Madre Jr.	Cada 15 días	-	-
	Cumbres	Semanal	-	-
	La Silla	Semanal	-	-
	Anáhuac	Semanal	-	-
	Linda Vista	Semanal	-	-
	Cumbres Joven	Semanal	-	-
	Silla Joven	Semanal	-	-
	Club Tec	Semanal	Club Tec	Cada 15 días
	Club Uni	Semanal	Universitarios	Mensual
Temáticos	Energía	Mensual	Energía	Mensual
	Salud	Mensual	CyP	Mensual
	-	-	Investigación	Mensual
	-	-	Educación	Mensual
	-	-	Procesos Judiciales	Mensual

Elaboración: Propia

Fuente: Grupo Reforma

Algunas de las secciones de los periódicos comparten editor, realizando doble tarea, dependiendo de la carga de trabajo de la sección y la frecuencia de la publicación.

7.2.2 La selección ciudadana para formar el consejo editorial.

Los consejos editoriales tienen una vigencia de un año. El proceso de selección se inicia desde noviembre con apoyo de los consejeros que hacen propuestas, además de que el consejo directivo busca talentos en diferentes reuniones. Cada año también llegan a la administración propuestas ciudadanas de ex consejeros o personas que quieren integrarse a este equipo de trabajo (SM, 2010).

Es un consejo honorario, es decir, no percibe un sueldo, gratificación o retribución alguna; la satisfacción y motivación de este cuerpo colegiado se centran en las opiniones,

propuestas y críticas que son tomadas en cuenta para la elaboración de la agenda informativa. En la renovación de cada año, Sergio Miramontes dice: “buscamos dejar a dos miembros para dar continuidad del trabajo y garantizar una mejor dinámica al inicio del proceso” (2010).

Durante la etapa de reclutamiento, se imponen varios filtros:

1. Equilibrio entre perfiles profesionales, especialidad, nivel social, sexo y edad.
2. Apto contra no aptos de acuerdo con una depuración preliminar por parte de los coordinadores.
3. Revisión y aprobación por parte del Consejo Directivo
4. Se deja en libertad al editor de la sección a elegir a los 12 miembros del Consejo Editorial de acuerdo con su criterio final. Hay excepciones donde el editor considera uno más, uno menos, hay flexibilidad en ese aspecto.

Una vez que se tiene la lista definitiva de quienes y cuántos serán los miembros del consejo editorial, el Director Editorial del *Grupo Reforma*, Ing. Lázaro Ríos, les envía una carta formal de invitación para la “Reunión de Apertura” que inicia en febrero de cada año. Como antecedente histórico, en el *Grupo Reforma* han trabajado 780 consejeros de 1991 hasta diciembre de 2010.

El Director de Procesos Editoriales, Lázaro Ríos, explicó que este tipo de actividades requiere mucho esfuerzo humano, económico y profesional, pero principalmente el éxito radica en el compromiso del Director General, Alejandro Junco de la Vega, quien asiste a las dos reuniones anuales de mayor trascendencia: en febrero, la apertura y arranque, y en diciembre, también asiste a la clausura de los trabajos.

De acuerdo con la programación y planeación, el trabajo de los consejos editoriales es sistematizado: en *El Norte*, todos los días se realizan reuniones entre consejeros, editores, reporteros y los coordinadores. La programación está en función de las secciones; la mayoría de los consejos se reúnen una vez por semana. Únicamente las secciones de publicación semanal se reúnen cada 15 días, al igual que dos suburbanas, que son *Cumbres Teen* y *Cumbres Jr.*, mientras que los Consejos temáticos realizan sus reuniones una vez al mes.

César Martínez (2010) precisó que las reuniones se organizaron por acuerdo de los consejeros entre 8:00 y 8:30, con una duración de una hora; también se programaron reuniones entre 15:00 y 15:30 de la tarde, de lunes a viernes, (exclusivamente en el caso de *El Norte*), y dos consejos decidieron reunirse diariamente por la noche entre 20:00 y 20:30; por lo tanto los coordinadores deben estar pendientes de dos a tres reuniones de consejos cada día.

Cada semestre se hace un balance del trabajo que realizan los consejos, por lo que se cuida esmeradamente los aspectos de calidad/cantidad de las aportaciones de los ciudadanos, ya que una propuesta que permita hacer una investigación para una portada requiere de una gran capacidad de conducción del editor, pero también de un esfuerzo adicional para hacer la noticia.

En *Reforma*, las reuniones se realizan cada quince días, las razones: la distancia, el tiempo que los consejeros tienen que invertir en el traslado a las instalaciones del periódico Reforma, además que las responsabilidades que los consejeros desempeñan en sus empleos son de alta jerarquía, lo cual imposibilita retirarse mayor frecuencia de sus oficinas. A pesar de estos argumentos, la hora y la frecuencia con que se reúnen los consejeros es un acuerdo que se toma durante las primeras reuniones en cada sección.

7.2.3 Organización de las reuniones de los consejos editoriales.

En la coordinación de los consejos editoriales del *Grupo Reforma* hay tres responsables: En *El Norte* César Martínez Treviño, con sede en Monterrey; en *Reforma*, ubicado en la ciudad de México, Luis Hiram Valencia; y, en *Mural* de Guadalajara, Diana Rodríguez¹⁷³; cada uno de ellos con subcoordinadores o auxiliares.

En *El Norte*, el equipo es el siguiente:

César Martínez Treviño tiene tres subcoordinadores, que son: Francisco Aranda, profesional en psicología conductual; Omar Ibarra, psicólogo organizacional; e Irma Martínez, licenciada en Letras, columnista de la sección local y miembro del primer Consejo Editorial. Todos con una amplia experiencia en manejo de grupos y dinámicas

¹⁷³ Para efectos de esta investigación únicamente se incluirán datos, entrevistas y visitas en los diarios *El Norte* y *Reforma*, que es el estudio de campo seleccionado desde el inicio del trabajo.

interpersonales. Cada uno está presente en la Reunión de Consejo Editorial. Cada coordinador es responsable de 7 u 8 reuniones de los consejos editoriales, organizados de acuerdo con una programación, previamente planeada por dicha coordinación. En *El Norte* se establecen reuniones semanales, quincenales y mensuales. Las reuniones de los consejos editoriales tienen una duración de 60 minutos, por lo que se inicia puntualmente y si hay Consejeros que llegan tarde, se incorporan como van llegando (CM, 2010). Hay un protocolo para las reuniones que incluye de uno a cinco minutos para el arranque, lectura de la minuta y comentarios de la reunión anterior. Se dedican 40 minutos para evaluación y orientación de las opiniones, críticas y contribuciones al trabajo editorial realizado durante la semana que transcurrió; entre 10 y 15 minutos para el cierre, recapitulación, revisión de la agenda de temas y avisos. Cuando los editores pierden de vista el protocolo de cada reunión, el coordinador interviene para agilizar el flujo informativo y que las sesiones no se prolonguen innecesariamente, respetando el tiempo de los consejeros.

Los consejos editoriales “reflejan una mejor realidad de la comunidad” dijo César Martínez al mostrar su confianza en el trabajo que se realiza en el pleno de esta figura en la que participan diariamente el editor de la sección, un reportero que asiste como secretario para tomar el apunte y hacer la minuta de acuerdos y la relatoría, y el coordinador del consejo, quien se coloca de manera estratégica de frente o a un costado del editor, quien es el responsable de dirigir la reunión, para apoyarlo en caso que la reunión no muestre el dinamismo necesario para sacar el mayor provecho de estas reuniones. Las metas de cada reunión están claras para los asistentes; primero hay un principio de orden, se sigue el protocolo estipulado desde el primer día de la reunión anual en el que se les da la bienvenida a los Consejeros por parte del Director General del *Grupo Reforma*. La segunda meta está relacionada con la cantidad, o sea, el flujo de información comentarios y aportaciones que realicen los consejeros que forma parte de la filosofía del “deber ser” de la reunión. La tercera meta va encaminada a la calidad de los mensajes y contenido de esas reuniones, lo cual dará como resultado información de impacto y posiciones esquematizadas en el impreso o en el medio digital. Y la última tiene que ver con el entendimiento de todo el proceso y los mensajes. El editor tiene que estar sensible a todas

las participaciones “es como la piel de la comunidad o como el sistema nervioso” (SM, 2010).

El proceso de organización es meticulosamente planeado. Se envían correos electrónicos a los consejeros como recordatorio y se les llama por teléfono un día antes para confirmar la asistencia. Este proceso tiene un alto grado de retroalimentación, es realizado directamente por los coordinadores de los consejos editoriales. *El Norte* tiene cuatro salas de juntas¹⁷⁴ en su primer piso especialmente para las reuniones de los Consejos Editoriales. Estas salas son amplias, cómodas con una mesa central de reunión y aproximadamente 20 sillas. Ahí se concentrarán los 12 consejeros ciudadanos, el reportero, el editor, un responsable del diario digital, el editor y el coordinador de los consejos, quien funge como observador, pero también es un mediador y facilitador del proceso interactivo para mayor fluidez del diálogo y las ideas. (CM, 2010).

En la sala se dispone de una mesa discretamente colocada a un costado de la mesa principal de la reunión. Ahí se coloca agua, café, refrescos, hielo, la vajilla, servilletas y un refrigerio, ya que el criterio es: “los consejeros vienen de sus casas y van hacia sus empleos, por lo tanto, hay que ofrecerles algo de alimentación para que inicien el día”. Este menú se va cambiando, es previamente seleccionado y ordenado un día antes de la reunión por la coordinación de los consejos editoriales (CM, 2010). *El Norte* tiene un servicio interno de cafetería para las reuniones que se celebran dentro de las instalaciones de la matriz, pero adicionalmente hay cinco edificaciones externas en donde se editan las ediciones suburbanas, pero se imprimen en las instalaciones centrales en Washington No. 629, en donde se ubican las grandes rotativas del impreso. En todas las reuniones, se colocan en la mesa y en cada lugar la sección que se va a analizar, pero también se coloca un tablero en donde son exhibidas todas las portadas de la semana que transcurrió y que habrán de comentar en dicha reunión.

En la primera parte de la sesión, se da inicio formal a la sesión del consejo editorial. El secretario, que en este caso es un reportero, da lectura a la minuta de acuerdos –que

¹⁷⁴ Estas salas fueron diseñadas especialmente para las reuniones de consejo editorial y no se utilizan para otra actividad. Las reuniones del consejo directivo se realizan en otras áreas dentro del área de la redacción. Son cubículos cuyas paredes son de cristal, para dar transparencia a todas las juntas directivas que se realizan diariamente en la organización informativa.

previamente los consejeros recibieron un día antes por correo electrónico y luego de manifestar su aprobación, el editor da una breve explicación de lo que se hizo en la semana y pone de manifiesto el seguimiento informativo que se dio de los comentarios y recomendaciones de la sesión anterior. Como parte de cualquier proceso, estas reuniones tienen la finalidad de obtener un producto final que la Coordinación concentra en tres aspectos básicos:

1. *El control de la calidad.* Los consejeros ciudadanos aportan comentarios sobre los errores en la producción de los impresos. Estas fallas pueden ser desde ortográficos, nomenclatura o terminología, abreviaciones, de lenguaje, mala redacción o una cobertura inadecuada del hecho noticioso.
2. *La voz del cliente.* Se centra la atención en este punto debido a que con claridad son expuestos desde la base ciudadana, que se quiere ver en el medio, las preferencias, gustos, prioridades y necesidades sociales, políticas y comerciales.
3. *Renovación o reinención periodística.* Los consejos editoriales cuestionan las rutinas periodísticas y ponen a prueba los límites de una redacción tradicional, pero es una invitación a crear nuevos escenarios, estrategias para reinventar continuamente el periodismo que se hace en el *Grupo Reforma*.

Los editores asisten constantemente a cursos relacionados con el desarrollo y conducción de grupos, de autoestima y todos los que sean necesarios para hacer sentir a los consejeros que están contribuyendo no con el periódico, sino con la sociedad. La percepción de que son valiosos para el proceso informativo es una constante de cada reunión (CM, 2010). El editor tiene que aprender a identificar las innovaciones de su grupo, debido a que nunca se sabe de dónde van a brotar las mejores ideas que pueden dar noticias de portada, por lo que en todo momento recibe apoyo del coordinador para fomentar el diálogo con los asistentes en una especie de *focus grup*, pero modificado en base a las necesidades del *Grupo Reforma*, pero con ello obtener un mejor desempeño del consejo editorial. El coordinador es siempre un miembro *staff* de la reunión, sus participaciones son escasas, solo en caso de ser necesarias; la autoridad, conducción y coordinación del consejo editorial es siempre del editor de la sección. En algunos casos a éstas reuniones asisten co-

editores para apoyar a sus editores, pero la responsabilidad sigue siendo del jefe de la sección. Las reuniones se programan de lunes a viernes y se suspenden los días festivos y vacaciones por respeto al tiempo de los consejeros, debido a que son miembros honorarios que no reciben pago alguno, ni la suscripción gratuita del ejemplar del impreso como gratificación por su participación.

En *El Norte* se ha dispuesto que las reuniones sean por la mañana. Unas inician a las 8:00 y otras a las 8:30; también las hay programadas a las 15:00 horas y, por la noche, entre 19:00 y 20:00 horas se programan las últimas reuniones de consejo editorial del día.

Las reuniones del Consejo Editorial del periódico *El Norte* que se programaron durante el mes de mayo del 2010¹⁷⁵ de la siguiente manera, luego de ser discutidas y analizadas por los Consejeros en las primeras reuniones de trabajo:

Tabla 21. Programación de mayo de las reuniones de los Consejos Editoriales en *El Norte*

Día	8:00-9:00	15:00-16:00	19:00-20:00
	8:30-9:30	15:30-16:30	20:00-21:00
Lunes 3	Local		Cancha Automotriz
Martes 4	Negocios Vida Seguridad	Silla Cumbres	Moda Gente
Miércoles 5			Elnorte.com
Jueves 6		Club UNI	
Viernes 7		Club TEC	
Lunes 10	Local		Top Magazine Cancha
Martes 11	Negocios Vida	Silla Cumbres	Gente

¹⁷⁵ La investigación de campo se realizó durante el mes de mayo en *El Norte* y en junio en *Reforma*, debido a que durante este periodo los consejos han llegado a su madurez y sus aportaciones a los medios impresos adquieren mayor relevancia para el establecimiento de la agenda del medio.

	Seguridad		
Miércoles 12			Elnorte.com
Jueves 13	Bienes raíces	Club Uni	
Viernes 14			
	Cumbres	Club Tec	
Lunes 17	Local		Automotriz Cancha
Martes 18	Negocios		Interfase
	Vida	Cumbres	Moda
	Seguridad	Silla	Gente
Miércoles 19			Elnorte.com
Jueves 20		Club UNI	
Viernes 21		Club TEC	
Lunes 24	Local		Cancha Top Magazzine
Martes 25	Negocios		
	Vida		Gente
	Seguridad		
Miércoles 26			Elnorte.com
Jueves 27	Bienes Raíces	Club UNI	
Viernes 28		Club TEC	

Elaboración: Propia.

Fuente: *El Norte*

En el periódico Reforma, queda organizado así:

El responsable de la organización de los consejos editoriales de *Reforma* es Luis Hiram Valencia, quien trabaja con tres subcoordinadores: dos licenciados en Ciencias de la

Comunicación, Luis Felipe Acosta y Luis Carrillo; y Elean Espinoza, Licenciada en Administración y Empresas. En los casos de Luis Felipe Acosta y Elean Espinoza tienen a su cargo organizar, planear y estar presentes durante las sesiones de diez consejos cada uno. Luis Felipe, quien también funge como auxiliar de la Dirección Editorial, está trabajando con tres consejos y Luis Valencia cuya responsabilidad es la de todos, también tiene asignados cuatro consejos, con lo que suman veintisiete consejos editoriales de *Reforma*.

La operatividad, funcionamiento y duración de las reuniones de los consejos editoriales en *Reforma* es similar a la que se realiza en *El Norte*. La frecuencia de las reuniones son quincenal y mensual. La justificación para no programar estas reuniones por semana se refiere principalmente a las distancias de traslado de los consejeros debido a que unos viven en la ciudad de México y otros consejeros se trasladan desde Monterrey, Guadalajara, Saltillo, Querétaro, Cuernavaca, Puebla, Morelos y Toluca y la disponibilidad de tiempo de los consejeros para asistir a sus reuniones es limitada; en el 2010 entre los consejeros que aceptaron la responsabilidad de contribuir con opiniones y críticas, figuraron subsecretarios, directores de área, jueces y funcionarios de altos niveles jerárquicos del Gobierno federal y estatal, además de diputados locales y federales.

El trabajo de los consejos editoriales es sistematizado y los resultados de cada una de las reuniones se colocan en una base de datos dentro de un programa instalado en cada una de las computadoras de los editores. Este software fue elaborado específicamente para el *Grupo Reforma* y permite ver a todos los involucrados (incluyendo a Lázaro Ríos y Sergio Miramontes) las minutas de cada reunión, desde sus ordenadores. Tiene un sistema de alertas para recordar a los editores cuando hay propuestas aún sin tomar en cuenta. Así mismo cuando la sugerencia o propuesta de los consejeros se convierte en nota, le permite al editor ver el reporte de la publicación especificando día, página y espacio en que se colocó este material, para los reportes a mitad del año o las estadísticas anuales de la productividad de los consejos editoriales (LV, 2010). En este esquema sistematizado a través del software diseñado para el funcionamiento de los consejos editoriales, el Consejo Directivo puede apreciar el nombre del consejo, en qué sesión, cuáles sugerencias, quién lo dijo, cuándo lo dijo, cuándo salió, dónde y en qué posición.

La responsabilidad de los editores es extrema: es una falta laboral grave si no asiste a la reunión de su consejo. La filosofía para que los consejos editoriales funcionen se basa en que los consejeros son miembros del *Grupo Reforma*. Por ello, hay propuestas a título personal, hay consejeros que se quedan otro año a trabajar en los consejos y se toman muy en serio su papel en la elaboración de la agenda del medio (LV, 2010).

Las reuniones del periódico *Reforma* durante el mes de junio quedaron de la siguiente manera:

Tabla 22. Reuniones de los Consejos Editoriales en *Reforma* durante Junio 2010

Día	MATUTINOS	VESPERTINOS
Lunes 31		Buena Mesa Cultura Nacional
Martes 1	De Viaje	Cancha
Miércoles 2		Automotriz Ciudad
Jueves 3		Reforma.com
Viernes 4	-	-
Lunes 7		Moda
	Enfoque	Gente
Martes 8	Energía Estado Negocios	Interfase Justicia
Miércoles 9	CyP	Top Magazzine Internacional
Jueves 10	Educación Club 10	
Viernes 11	-	-
Lunes 14		Buena mesa Cultural Nacional
Martes 15	De viaje	Cancha Investigación

		Vida
Miércoles 16		Automotriz Ciudad
Jueves 17		Reforma.com
Viernes 18		Gente chiquita
Lunes 21		Moda Gente
Martes 22	Estado Negocios	Cancha Investigación Vida
Miércoles 23		Automotriz Ciudad
Jueves 24	Universitarios Club 10	
Viernes 25	-	-
Lunes 29	De viaje	Cancha
Martes 30		Automotriz Ciudad

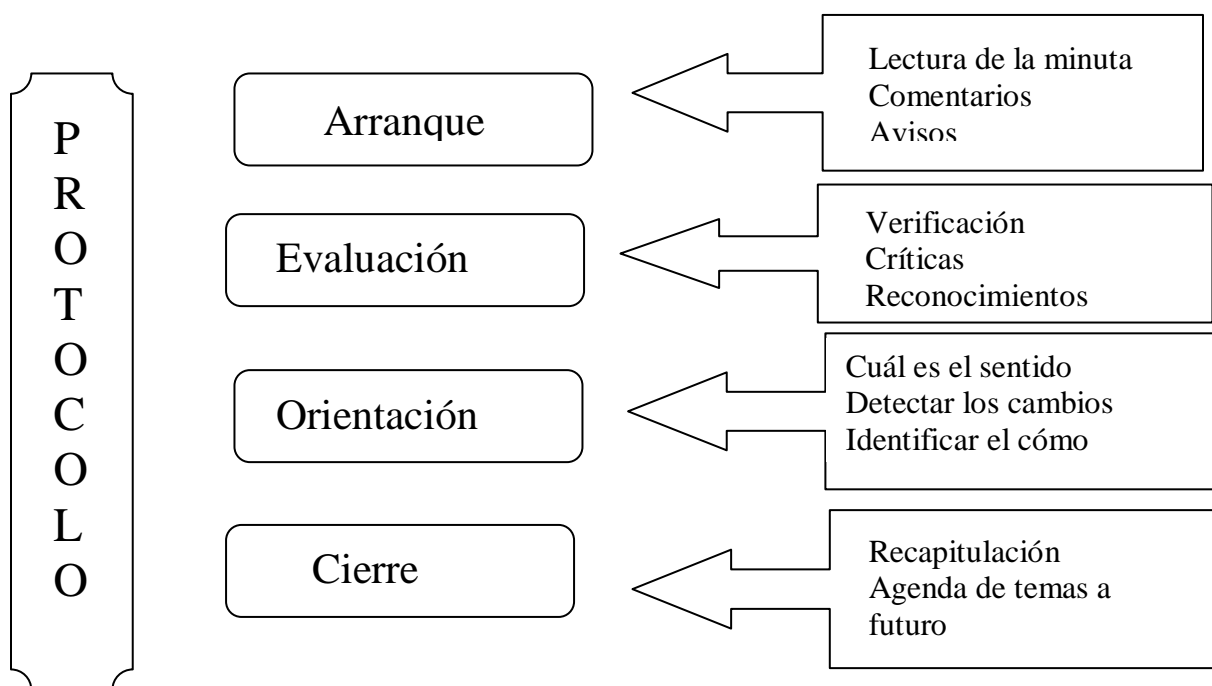
Fuente: Reforma

Las características de las primeras reuniones de los consejeros son muy parecidas; al principio la mayoría de los consejeros están callados, hay pocas propuestas, o surgen algunas interesantes, pero al mismo tiempo descabelladas o difíciles de cumplir periódicamente hablando. Poco a poco, el trabajo va tomando una rutina y el diálogo es más fluido. Otra característica es que, después de algún tiempo, los comentarios se vuelven predecibles, ya se sabe quien habla más, la frecuencia de sus comentarios, quien opina menos, la intensidad de los contenidos por lo que se recurre a nuevas estrategias para romper con el ciclo vicioso que se establece: se aplican encuestas a los consejeros para darle retroalimentación a lo que no se dice en las reuniones (CM, 2010).

El crecimiento, desarrollo y madurez de los consejos editoriales se realiza de manera progresiva a lo largo del año, pero alcanza su madurez entre mayo y junio. Los miembros del consejo editorial ya se conocen bien, se vuelven más participativos y propositivos; han entendido bien el protocolo de la reunión y se ajustan al tiempo previsto.

Todos los consejos editoriales tienen elaborados personificadores para cada consejero, editor, co-editor, reportero, representante de *elnorte.com* y el coordinador. Estos identificadores personales que exponen con letras grandes los nombres de los participantes en las reuniones generalmente son utilizados sólo los primeros meses del año, una vez que los consejeros empiezan a interactuar con mayor frecuencia, entran en confianza, se conocen, éstos resultan no ser necesarios, aunque las reuniones de seguridad, local y negocios entre otras secciones son más protocolarias y mantienen las formas de organización con que iniciaron las sesiones y son los propios consejeros a su llegada a la reunión y previo a tomar su lugar, quienes van por su identificador y lo colocan frente a ellos. Esto también permite a quien está elaborando la minuta de la sesión llevar nota manual de qué dice cada quien, sin olvidar o confundir los nombres de los consejeros.

Otra gráfica de las reuniones es:



A pesar de que los consejeros no reciben un curso especial para la realización de las reuniones, al inicio del periodo de cada consejo se presenta un video con información que va orientando la tarea de este cuerpo colegiado. Se les explica el proceso de cada reunión y

lo que se pretende lograr con la discusión de temas. Además, en el reverso de los personificadores, de manera sutil la coordinación mantiene impresos diez puntos útiles para la junta que los consejeros deben recordar. Esas diez recomendaciones ayudan a mejorar el desempeño y la comunicación de los consejeros durante la sesión de 60 minutos en que interactúa el grupo.

7.2.4 La aplicación de técnicas especializadas en comunicación de grupos.

La coordinación de consejos editoriales del *Grupo Reforma* es un cuerpo especializado en desarrollo, organización y conducción de grupos. Ha trabajado la técnica de *focus grup* desde hace muchos años, adaptando algunas estrategias especialmente para la aplicación en esta figura participativa del periodismo.

César Martínez dice que el *focus grup* es sólo al inicio, ya que esta técnica tiene una vida corta y propósitos diferentes a los que persigue el *Grupo Reforma*, por lo que la técnica se refuerza con un método llamado *Task force*, que permite desarrollar destrezas para analizar los temas que se tratan en cada sesión. No hay que olvidar que los consejeros son multifacéticos, con diferentes propuestas e ideas. Esta técnica nos lleva a construir soluciones cuando el problema acaba.

Utilizamos y combinamos otra técnica conocida como *Team building* con lo que se busca agregar temas. Haciendo que el grupo se sienta en confianza para decir lo que piensa desde la inducción verbal, inducción del editor hasta generar empatía con el grupo (CM, 2010).

En la comunicación de la organización es importante no solo generar confianza en el grupo, sino además que tengan completa libertad de opinión y expresión. Las primeras sesiones se convierten en reuniones de integración.

En la mesa se colocan hojas y plumas, con la finalidad que los consejeros organicen sus ideas y si requieren plasmarlas tengan a la mano las herramientas para participar en la sesión de manera ordenada, ya que uno de los reflexiones para la participación indica la necesidad de construir ideas sobre las ideas de los demás.

Estas diez recomendaciones están con tenidas en los siguientes puntos:

1. Las sesiones son un modo de expresión de la comunidad y su éxito depende en gran medida de su participación como representante de ella.
2. Participe con entusiasmo durante el desarrollo de las juntas.
3. Procure leer anticipadamente su sección.
4. Exprese sus opiniones, pero no domine las discusiones.
5. Dirija sus comentarios sólo al tema tratado.
6. Trate de llevar sus anotaciones e ideas de la semana a las juntas del Consejo.
7. Sólo una persona debe hablar a la vez, evite las conversaciones privadas mientras alguien más se encuentre hablando.
8. Escuche atentamente la comunicación de sus compañeros.
9. Sea paciente y respetuoso con los demás miembros del Consejo.
10. Tome en cuenta los puntos de vista de sus compañeros.

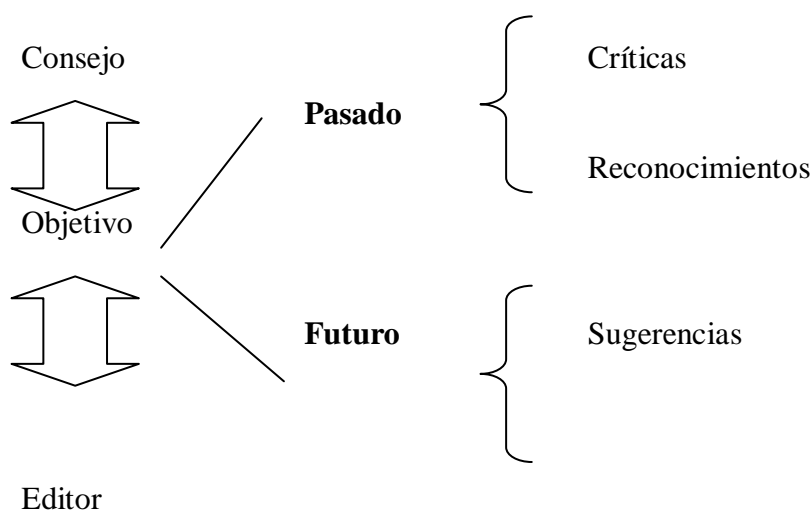
Los editores de cada sección asisten a cursos de capacitación en desarrollo y conducción de grupos que se les ofrecen con periodicidad, aunque también se busca no quitarles mucho tiempo debido a la naturaleza de las rutinas del periódico, además de que la mayoría de los editores tienen un perfil profesional para realizar las actividades periodísticas y de edición.

Con diecinueve años de experiencia, se ha logrado una planeación anual de los consejos. Se ha convertido en una rutina que César Martínez explica de la siguiente manera:

1. Reunión anual de apertura. Cena de gala externa al periódico. El discurso del Director General es emotivo.
2. A partir de la declaración de arranque, se programan las reuniones semanales, quincenales y mensuales. El Consejo Editorial se pone de acuerdo y deciden el día y la hora de reunión.
3. Se explica la importancia de la asistencia y los comentarios. La dinámica de trabajo de las sesiones.
4. Previo a cada reunión la coordinación envía un correo electrónico y luego confirma asistencia por teléfono.

5. Se ordena el menú para la reunión, cuidando cada detalle.
6. Se dispone de organizar el material en la sala. Se coloca en un tablero las portadas de las secciones que se analizarán, se verifica que estén debidamente colocadas las hojas y las plumas y equipo proyector en caso que se necesite se solicita al departamento para que lo instalen con anticipación.
7. Al término de cada reunión, los editores y su equipo tienen que colocar las propuestas que hayan salido en un software especialmente diseñado para que la minuta esté disponible para todos los editores.
8. A medio año se realiza un primer corte y evaluación del trabajo realizado por los Consejeros y editores, para determinar si hay necesidad de cambiar de estrategias, reformar algo o continuar.
9. Antes de finalizar el periodo de cada Consejo Editorial, la coordinación propone que se entregará a los consejeros como reconocimiento a su participación y contribución a mejorar la actividad periodística.
10. Se realiza una clausura anual. Un gran festejo social.

También tienen un alto sentido del concepto de la calidad. Todas y cada una de las reuniones tienen el siguiente objetivo:



Las reuniones tienen que “vestirse” de manera diferente, queremos recibir de los consejeros más críticas y sugerencias que reconocimientos, debido a que sólo de esa manera podemos darnos cuenta que estamos haciendo mal (CM, 2010).

La aplicación de técnicas permiten orden en las sesiones, obtener una mayor cantidad de comentarios y mensajes, trabajar sobre la calidad de las ideas para convertir éstas en noticias de portada o buenas notas, pero ante todo se pretende lograr el entendimiento del editor, que sea el pulso o termómetro de lo que está pasando en su comunidad. Esa sensibilidad debe estar a flor de piel, pues los reporteros se convierten en el sistema nervioso de la sociedad.

Por ello, es reiterativo pero importante que en la primera parte de las reuniones durante cada sesión:

1. Se proceda a la lectura de la minuta de la sesión anterior
2. Lo que se publicó y se estimulen comentarios al respecto
3. Se pida sugerencias y propuestas para trabajar en las publicaciones posteriores.

El producto de las sesiones se cuantifica en tres aspectos:

- a. *Control de calidad.* Identificar errores de hecho o precisión, de nomenclatura, terminología y conceptos utilizados por los reporteros.
- b. *Voz del cliente.* Determinar e identificar la claridad y entendimiento de sus mensajes, preferencias y gustos, además de sus prioridades y necesidades.
- c. *Reinvención periodística.* Estar en permanente cuestionamiento de los usos y costumbres periodísticas, probando los límites de lo realizado, por lo que es una invitación a ser más creativos y tener mente abierta para nuevas propuestas.

Lo más importante es que los consejeros sientan que están contribuyendo y que se perciban como valiosos para el funcionamiento del consejo editorial.

Por ello, el *Grupo Reforma* editó un Manual de consejos editoriales en donde se compila parte de la información de los cursos de capacitación. César Martínez comentó que hay aspectos evidentes para que una junta no funcione y son:

1. No hay orden del día.
2. Los objetivos no son claros.
3. No empezar a tiempo. Es una falta de respeto a tiempo de los demás.
4. Discusión de tópicos sin orden ni estructura. Lleva a pérdida de tiempo.
5. Abandono de temas sin terminar la discusión. Suele causar frustración.
6. Interrupciones frecuentes.
7. No hay condiciones para el trabajo en equipo.
8. No se documentan los acuerdos o comunicaciones.
9. Las juntas duran demasiado tiempo.
10. No se obtienen conclusiones finales.

Los coordinadores y expertos en desarrollo organizacional y funcionamiento de grupos están presentes en cada una de las reuniones para apoyar a los editores a encauzar las reuniones en caso de que pierdan el control. La asistencia continua con el grupo permite generar mayor confianza e intervienen sólo en caso necesario en apoyo del editor que es el responsable directo de la conducción de la sesión. Las sesiones solo se realizan de lunes a viernes. En el caso de *Reforma*, este año dentro de la planeación se contemplaron mínimas actividades durante los días lunes por la mañana y viernes, a petición de los consejeros.

Tabla 23. Datos de los consejos editoriales desde 1991.

AÑO	El Norte	Reforma	Mural	Total de Consejeros
1991	10	-	-	10
1992	51	-	-	51
1993	224	-	-	224
1994	291	-	-	291
1995	261	12	-	273
1996	316	23	-	339
1997	318	81	-	399
1998	306	132	-	470
1999	273	175	-	503
2000	273	215	86	574

2001	305	243	91	639
2002	378	231	118	727
2003	306	233	104	643
2004	322	284	106	712
2005	356	291	139	786
2006	373	337	159	869
2007	368	315	157	840
2008	365	324	166	855
2009	323	288	158	769
2010	353	359	129	835
Totales				
Históricos	5772	3543	1413	10,809

Fuente: *El Norte*¹⁷⁶

7.3 La construcción de la noticia desde las aportaciones ciudadanas.

Para hablar de la construcción de las noticias, hay que precisar que es un tema que vincula el trabajo de los medios informativos, el ejercicio público y a los ciudadanos. Tuchman (1983) explica cómo se producen las noticias: Fishman (1983) y López (1995) destacan que las noticias pueden ser consideradas como una fabricación o como un proceso de construcción como lo llama Rodrigo Alsina (1989); Túñez (1999) hace referencia a la construcción del temario y, McCombs y Shaw (1972) describen como se elabora la agenda informativa o *agenda setting*. Y el tema de la construcción de las noticias tiene convergencia con otros temas (Cervantes, 2001: 53) describe que los aportes de McCombs tienen semejanza en la utilización de la metáfora de cebolla, en la cuarta etapa corresponde a la sociología de las noticias y la expansión del enfoque del establecimiento de la agenda como un “nuevo brazo” de las relaciones prensa-sociedad efectuados, entre otros, por Park (1922), Lippmann (1940), Burgess (1921) y Hughes (1940).

En México, en las investigaciones sobre la construcción de las noticias y la tematización trabajan fuertemente con aportaciones importantes González Molina (1987) Hernández Ramírez (1990), Lozano (1994) y Cervantes (1993). La construcción de las

¹⁷⁶ La tabla original fue elaborada por el Dr. Manuel Chávez con datos hasta el año 2003. El periódico *El Norte* proporcionó la actualización de las estadísticas hasta el 2010, que fueron integrados a la tabla original.

noticias son un proceso incluyente de la Teoría de la Espiral del Silencio descritas por Neumann (1974) porque a pesar de esta teoría se sustenta en el miedo al aislamiento; el silencio es una manifestación e identificación de opiniones y consensos, lo cual también es noticia.

Guevara (2009: 248) se hace la pregunta ¿qué es el temario? Y responde:

“Es lo que difunden o publican los medios de comunicación. Son las noticias que leemos en los periódicos; que escuchamos y vemos en la radio y en la televisión. El temario en los medios de comunicación es una realidad”.

El temario como bien observa Guevara (2009) es una realidad que los medios nos ofrecen, o imágenes a través de nuestras mentes (Lippmann, 1949); la parte de realidad que los medios reconstruyen (Gomis, 1991); o bien, la selección de temas sobre los que podamos pensar (Cohen, 1963) que viene a dar nuevamente con la Teoría de la *agenda setting* a la cual dedicaré espacio y tiempo especial en esta investigación. En un acercamiento Borrat (1998) define el temario como el conjunto estructurado y estructurante de todo periódico. Relaciona el concepto a una articulación de los sistemas político, social económico y cultural en una serie de áreas y secciones; concluye que el temario es un mensaje polifónico que el medio comunica a sus lectores.

Neumann destaca que la producción de temario periodístico equivale a la tematización; Fontcuberta (1993: 249) introduce la tematización, como el cuarto inciso de las funciones que cumple la noticia y explica:

“Se entiende por tematización el mecanismo de formación de “Opinión Pública en el seno de la sociedad post-industrial, a través del temario de los medios, (...) temario es el conjunto de contenidos informativos y noticiosos existentes en un medio”.

La agenda temática no es otra cosa que el compendio de noticias, reportajes, crónicas, entrevistas, artículos, editoriales, informes, imágenes e incluso la publicidad que publica un medio (López, 1995: 107). Por lo tanto, como dice Túñez y Guevara (2006: 78) la construcción del temario es un proceso de reconstrucción de la realidad en la que

comparten protagonismo los acontecimientos que se seleccionan y los protagonistas de esos hechos pasan a formar parte de la realidad publicada.

De acuerdo a la clasificación del temario Samperas (1987: 68 -73) presenta la siguiente división:

- a. Agenda intrapersonal.
- b. Agenda interpersonal.
- c. Agenda del medio.
- d. Agenda del público.
- e. Agenda institucional.

En conclusión, se entiende por fijación del temario, el conjunto de rutinas que los medios de comunicación realizan para construir las noticias, es también conocido como *agenda setting*, que intentaré explicar en seguida.

7.3.1 Los consejos editoriales, la agenda *setting* y la teoría de *framing*: niveles de influencia en la agenda del medio.

Fijar la agenda se ha convertido en el resultado de recoger información y atender las previsiones informativas en la redacción; supone activar la relación de los periodistas con sus fuentes (iniciativa para obtener información). Esta dependencia de las fuentes en el periodismo viene justificada por la imposibilidad del periodista de ser observador directo de todos los acontecimientos, pero también por la necesidad de contraste y pluralidad en el relato (Túñez, 1999: 25). Rodrigo Alsina (1989: 62) refiere que los medios no tienen la capacidad de transmitirle a la gente cómo pensar, pero lo que sí consiguen, es imponer al público en lo que han de pensar¹⁷⁷. A ello se circunscribe en la teoría de la fijación de la agenda por parte de los medios informativos, expuesta por McCombs y Shaw¹⁷⁸. El papel como fijadores de la agenda que tienen los medios informativos consiste en su influencia

¹⁷⁷ McCombs (2006: 26) atribuye a Bernad Cohen la frase retomada por diversos autores, en su texto *The Press and Foreign Policy* (1963:13), producto de sus observaciones.

¹⁷⁸ Cervantes (2001: 51) argumenta que el enfoque de la Teoría de la *Agenda Setting* inició a principios de los setenta con una investigación de McCombs y Shaw, y se centraba en trabajos empíricos sobre el impacto que tienen los mensajes de los medios sobre las audiencias

sobre la relevancia de un tema (McCombs, 2006: 25). Guevara (2009: 222) añade que en el significado de agenda *setting*, los medios de comunicación son vistos a través de sus mensajes y ofrecen a la audiencia una agenda “mediática” que se transfiere a la “agenda de la audiencia” y que a su vez se presenta como el sustento para reconstruir la realidad del temario de la prensa; aseveración que se sustenta en la premisa de McCombs (2006: 25) y que expone:

“El público echa mano de esas pistas relevantes que le dan los medios para organizar su propia agenda y decidir, de este modo, cuales son los temas más importantes (...) en consecuencia, la agenda de los medios informativos, se vuelve, en gran medida, la agenda del público. En otras palabras, los medios informativos establecen la agenda del público”.

Para comprender cómo se construye esa realidad, empezaré por explicar cómo se recogen las noticias a través del proceso de fuentes tradicionales que permiten la producción noticiosa que incluye desde la organización del temario, profundizar sobre la *agenda setting* y la teoría del encuadre o *framing* hasta llegar a los nuevos escenarios centrando al ciudadano en el principio de proceso informativo y no al final como consumidor¹⁷⁹. La presencia y participación ciudadana en los medios impresos contribuye a la transición democrática informativa y a la apertura a la pluralidad de voces ciudadanas traducido en polifonía. Rodríguez (1994; 47-48) añade que para “hacer” una noticia hay que seguir cierto procedimiento metodológico de investigación. Ello incluye un tema, definición del campo de investigación, búsqueda de fuentes, base de datos, confirmación, elaboración y publicación.

Para explicar cómo se “fabrican las noticias”, Túñez (1999: 13) considera que los estudios sociólogos norteamericanos a través de observaciones participantes permitieron explicar el proceso productivo que sostiene el concepto de las rutinas. Estar presente en el lugar de los hechos, buscar los datos y provocar la noticia mediante entrevistas o investigaciones que menciona Wagner (2000: 17) forman parte de algunos tips de la forma

¹⁷⁹ Este tema fue abordado con antelación y profundidad en los párrafos anteriores y provienen de los aportes realizador por Soria y Mier y Terán (2000) en un trabajo preliminar publicado en la revista especializada en medios impresos *Innovaciones*.

de reportear una noticia. Producir noticias es, en una síntesis apurada, crear la actualidad que será conocida por la audiencia de cada medio (Túñez, 1999: 19). Esto no significa necesariamente que el reportero tenga que estar en el lugar de los hechos, debido a que como segunda opción debe buscar los datos mediante diálogo con quienes sí estuvieron o mediante una intensa búsqueda documental (Wagner, 2000: 22). En la mayoría de las ocasiones, los medios de comunicación reconstruyen la actualidad dando a su público o lector un hecho reconstruido por su investigación; Lippmann (cit. por McCombs, 2006: 26-27) explica el concepto del pseudo-entorno de la opinión pública y dice cómo los medios configuran imágenes del mundo exterior en nuestras mentes; clave en la configuración de la opinión pública según McCombs (2006: 189).

Para comprender la teoría de la *agenda setting* es necesario introducir un estudio más profundo en la construcción del temario público centrado en como los medios ayudan a determinar los temas importantes para la sociedad (Cohen, 1963; McCombs y Shaw 1972; Rodrigo Alsina, 1993; Túñez, 1999; Solórzano, 2006; Guevara, 2009). El discurso periodístico es el resultado de una actividad que participa de manera fundamental en la construcción de la realidad social y que está lejos, muy lejos, de simplemente representarla (Solórzano, 2006: 52). Fontcuberta (1993: 42) dice que una de las controversias más amplias y extendidas en los medios de comunicación es la referida al interés del público. Las diferentes posturas plantean el hecho de si el contenido de los medios es el resultado de la demanda del público o si el público demanda lo que los medios ofrecen; todo depende de los propios intereses de los medios y los reporteros, el contenido de una información puede variar dependiendo en que medio lo leyó, escuchó o vio y, como dice Fontcuberta: “los medios construyen la historia”. En el espacio público contemporáneo los que ponen los temas son los medios de comunicación, también en combinación con los hechos que producen los políticos (Miralles, 2006: 46).

Morín (1974: 13) opina que cada lector está invitado, en la mayor parte de diarios, a seguir ciertas formas de lectura que es preciso comprender y cuyo sentido debe ser respetado antes que cualquier intento de análisis. A todos los niveles de compaginación y tratamiento de la información, estas formas se imponen por tres tendencias explícitas:

- a. La tendencia a la *exhaustividad*. Es la promesa de decirlo “todo”.
- b. La tendencia a la variedad. Es la promesa de hablar de “todo”.
- c. La tendencia de la actualización. Es la promesa no de decirlo “todo sobre todo”, sino de decirlo “como si uno estuviera ahí”.

Manuel López (1995: 17) compara la organización del temario o *agenda setting-function* con el procedimiento que realiza un director de una orquesta para producir melodía para los oídos, dando instrucciones con su batuta a cada uno de los instrumentos para que armonicen con el ritmo, mientras que en la organización del temario, se trata de que un grupo de periodistas, donde hay buenas fuentes informativas, que escenarios son los adecuados para que surjan noticias y al final de los centenares de noticias cuáles serán las que aparezcan publicadas al día siguiente. Cuando un diario planifica la producción informativa del número siguiente y concentra sus recursos humanos en seguir acontecimientos institucionales (Parlamento y Gobierno, principalmente) y deportivos está marcando de antemano cuál será el relato (la reconstrucción) de la actualidad que ofrecerá a sus lectores en el próximo número (Túnez, 1999: 79). Los periodistas no sólo escriben noticias, crónicas, reportajes, entrevistas y editoriales. Algunos periodistas tienen como principal misión organizar la tarea de sus compañeros, maquetar lo que escriben, cuidar de que el reloj no les haga retrasar la hora de cierre y atender los mil y un detalles que surgen en una redacción (López, 1995: 15).

Uno de los aspectos más importantes para cualquier estudiante universitario¹⁸⁰ es cuestionarse: “¿Quién decide y cómo se deciden que noticias son las más importantes para la comunidad?” McCombs (2006: 189) responde:

“El pensar sobre el origen de la agenda mediática trae a la mente otras muchas agendas, como la agenda de los temas y las cuestiones políticas consideradas por los cuerpos legislativos y otros organismos públicos que son cubiertos por la rutina periodística, las agendas que rivalizan entre sí en las campañas políticas, o la agenda de asuntos que lanzan de manera rutinaria los

¹⁸⁰ Manuel López destaca que la producción periodística se ha convertido en asignatura obligatoria en los planes de estudios de las escuelas y facultades de ciencias de la información en América y Europa, debido a que es importante saber escribir noticias, pero también saber decidir qué noticias son importantes.

profesionales de las relaciones públicas. En las sociedades modernas hay muchas agendas organizadas”.

El poder de los medios de comunicación es realmente el que se ha llamado primer nivel de la *agenda setting*: decirnos qué pensar, mas no cómo pensar sobre esos temas –ello corresponde al segundo nivel de la *agenda setting*-. (Miralles, 2006: 46). Las investigaciones empíricas iniciadas por Cohen (1963) y McCombs y Shaw (1972) son el punto de partida para nuevas investigaciones, debido a que faltaba explorar otras variables como en qué circunstancias los medios influyen sobre en qué hay que pensar. Después de 25 años de estudio, la teoría de la *agenda setting* ha evolucionado según López-Escobar y Llamas (1996: 10), en cuatro etapas:

1. *Primera Dimensión*. Es la configuración del hallazgo de 1972.
2. *Segunda Dimensión*. Se centra en la observación de posibles condiciones que amplían o limitan el planteamiento de la agenda de los medios de difusión, y
3. *Tercera Dimensión*. Se extiende la consideración del efecto más allá de la sola transferencia de temas, e indaga si los medios también consiguen influir en la consideración pública.
4. *Cuarta Dimensión*. La Investigación se pregunta por el modo en que se configura la propia “agenda” de los medios de difusión.

Sádaba y Rodríguez (2007: 189) subrayan la importancia que el sentido etimológico de la agenda se traduce en *las cosas que se han de hacer*. Sádaba (2006: 57) explica cómo la teoría del *framing* se fundamenta en el área del periodismo, atribuyendo a los medios de comunicación un papel de mediador entre hombre y sociedad (a través de las noticias), y considera que los medios representan los acontecimientos pasándolos por el filtro del periodista, por sus rutinas profesionales o por la organización para las que trabaja.

López (1995: 51) añade que la organización periodística está basada en pirámides en cuya cúspides se sienta el director del medio, que decide en caso de conflicto y señala las metas a alcanzar, además de negociar con la empresa los recursos precisos y estudiar, conjuntamente, los objetivos editoriales. La tarea principal del *staff* directivo tiende a ser

más la de guardabarreras pasivo que la de agentes activos con tendencia a romper esquemas y convencionalismos. Entre los guardabarreras de la información López (1995: 59-68) revela que el periodista es el primer eslabón, pero nombra además a los jefes de sección, jefe de redacción, subdirectores, el director como primer responsable.

En un primer acercamiento al funcionamiento de la teoría de la agenda *setting* en los medios impresos, esta tesis tuvo como origen el trabajo empírico titulado *Desarrollo y expectativas del periodismo comunitario en Ciudad Victoria, Tamaulipas*¹⁸¹. En los aportes de las investigaciones realizadas se hace referencia a que en algunos medios existen los consejos de redacción, compuesto por periodistas con experiencia, quienes discuten la importancia de la nota, decidiendo así los titulares de portada en un medio impreso o de entrada en un noticiario de radio o televisión. Esta investigación hace referencia también que en medios pequeños el trabajo colegiado de los consejos de redacción se sustituye por las decisiones del Director Editorial y del dueño del medio.

En el caso del *Grupo Reforma*, Lázaro Ríos vigila todo el proceso de los periódicos *El Norte*, *Reforma* y *Mural* y aseguró que la empresa tiene un compromiso con los consejos editoriales a tal grado que en términos generales se estima que el 95% de las propuestas de los consejeros son aceptadas y cerca de un 80% de las sugerencias se convierten en notas o dan pie a trabajos periodísticos más elaborados. En *El Norte* las estadísticas de los resultados de las reuniones de los consejos editoriales con relación a los cinco últimos años de trabajado se dan a conocer de la manera siguiente:

Tabla 24. Resultado anual del trabajo de los Consejos Editoriales.

	Sugerencias	Críticas	Reconocimientos	Propuestas terminadas ¹⁸²
2005	2518	2117	2466	1608
2006	2367	2057	2200	1452
2007	2172	2256	2519	1435

¹⁸¹ Trabajo de Investigación Tutelada presentado en el 2005, por la Mtra. Mirna Leticia Santoyo para obtener la Suficiencia Investigadora por la Universidad de Santiago Compostela.

¹⁸² Estas propuestas se convirtieron en información publicada en alguna de las páginas del medio impreso o en el digital.

2008	2662	2977	3572	1758
2009	2656	2798	2940	1778

Fuente: *El Norte*

La culminación exitosa de las propuestas dependen de una clasificación que de manera colegiada se toma en el seno del Consejo Directivo, en donde el total de las sugerencias son analizadas y clasificadas en: aceptadas y rechazadas. El sistema arroja un segundo nivel que determina el nivel en que se encuentran las sugerencias aceptadas: en proceso o terminadas.

La primacía de la información política es, entre otros factores, resultado de la aplicación de modelos productivos miméticos en distintos ámbitos territoriales. En la práctica esto no quiere decir que las rondas informativas y los escenarios de interés de los diarios están centrados siempre en torno a instituciones y sedes de debate-confrontación-dominio político, independientemente del ámbito territorial o, si se prefiere, referidas al ámbito territorial más coincidente con las zonas de difusión preferente del diario (Túñez, 1999: 80).

7.3.2 Las rutinas informativas bajo la óptica del consejo editorial “ciudadanizado”.

He hablado del trabajo periodístico, de las rutinas informativas y la relación de éstas con la participación ciudadana, la democracia y los medios de comunicación, temas que conforman esta investigación. El primer acercamiento a las vías de participación ciudadana en los medios impresos fue muy significativo: hay una crisis en las rutinas periodísticas que obligan a todos los involucrados a realizar profundas reflexiones para enfrentar los retos del siglo XXI, que ponen en riesgo la actividad de los medios impresos y plantear en prospectiva aspectos del periodismo alternativo como impulsor de un periodismo más participativo.

Como lo plantea la justificación de esta investigación, la participación ciudadana en los medios informativos, incide en las rutinas de los medios, obliga a una recomposición en el establecimiento de la agenda, en la recolección de las noticias y, en consecuencia, en un producto de mayor calidad, con valores que he descrito como tendencias democratizadoras

en las instituciones de las cuales, los medios impresos no han podido escapar. Parafraseando a Reyes Heróles (2007: 19), la confianza interpersonal está estrechamente vinculada con la democracia, con el respeto a la ley y con el asociacionismo; los niveles de confiabilidad se han convertido en estándares de calidad medibles. La apertura ciudadana en los medios de comunicación es un síntoma de un sistema democrático, plural y participativo que eleva los niveles de confianza y credibilidad social. Salas (2007: 77) define la pluralidad informativa cómo el elemento sustantivo del ejercicio a la libertad de expresión; ello posibilita a los ciudadanos manifestar sus ideas para allegarse de información de mayor calidad que indudablemente se traduce en ciudadanos mejor informados.

Guevara (2009: 110) agrega que las rutinas o socialización informativa son pautas de homogeneización y que pueden ser consideradas como una desviación del sentido natural del periodista; que los reporteros al pertenecer a organizaciones diferentes, se comportan de manera diferente, lo cual incluye entre otras cosas los usos y costumbres. En el establecimiento de rutinas en el trabajo informativo, deben tomarse en cuenta aspectos como el horario laboral, las cargas de trabajo, el transporte o tiempo de traslado de los reporteros, los canales oficiales rutinarios y los roles profesionales y la ética profesional (Lozano, 1996: 61, cit. por Guevara 2009: 41). El papel de las rutinas ha valido diversos estudios (Tuchmann, 1983; Fishman, 1980; Sigal, 1978; Gans, 1979; Túñez, 1999) relacionando su valor conceptual noticioso, con la realidad periodística y la producción informativa. Fuera de la connotación negativa que se le otorga a las rutinas, Túñez (1999: 14) destaca que las rutinas representan un hábito, un proceso habitual en cualquier trabajo o la parte mecánica de cualquier actividad que, a fuerza de ejercitarla, se ejecuta por costumbre.

La mayoría de los periodistas son testigos o no están presentes en los hechos sobre los que informan, pero recoger las noticias ocurridas forma parte de las rutinas informativas. Guevara (2009: 341) revela que tanto el periódico como el reportero desarrollan rutinas, acuden con fuentes informativas, asisten a eventos, asambleas, pero también pueden recibir información que está disponible en archivos, en documentos e incluso en Internet o en los boletines de las oficinas de comunicación social o de prensa y

relaciones públicas. Fontcuberta (2000: 58) agrega: “los periodistas deben informarse previamente antes de redactar la mayoría de las noticias que suministran y para ello tiene que acudir a las denominadas fuentes de información”. Todo varía dependiendo de los propios intereses de los medios y los reporteros; el contenido de una información puede variar dependiendo en que medio lo leyó, escuchó o vio; mediante esas rutinas “los medios construyen la historia”. Cada lector está invitado en la mayor parte de diarios a seguir ciertas formas de lectura que es preciso comprender y cuyo sentido debe ser respetado antes que cualquier intento de análisis. Una de las controversias más amplias y extendidas en los medios de comunicación es la referida al interés del público. Las diferentes posturas plantean el hecho de si el contenido de los medios es el resultado de la demanda del público o si el público demanda lo que los medios ofrecen (Fontcuberta, 1993: 42). La fuente informativa es una persona, un grupo de personas, una institución, un gobierno, una religión, una secta, un club... y quién sabe cuántas variables más que han visto u oído algo, o que tienen documentos y están dispuestos a proporcionarlos a algún medio informativo por interés público o porque conviene a sus propias estrategias (López, 1995: 31-32).

Una de las tradiciones más fuertes de la teoría liberal de la información ha sido creer que el periodismo informativo de una sola vía contribuye a la formación de opinión pública (Miralles, 2006:44), lo cual es insuficiente para cualquier audiencia a la hora para desarrollar sus capacidades de reflexión y crítica sobre ciertos temas de interés, por lo que explica Miralles que uno de los principales problemas de este modelo liberal informativo se debe primero a que son los medios y no los ciudadanos quienes marcan los temas de interés público; además, los ciudadanos son consumidores pasivos de información, no hay relación mecánica entre la orientación de los mensajes periodísticos y los pensamientos de las audiencias. También destaca que en las sociedades donde no hay pluralismo político ni informativo, la formación de criterios entre los ciudadanos está peligrosamente homologada y es difícil hablar de opinión pública, mientras que no hay condiciones para conectar los temas de la agenda con los intereses ciudadanos debido a que los valores, emociones, opciones y datos relacionados con éste sólo se dan de manera secundaria.

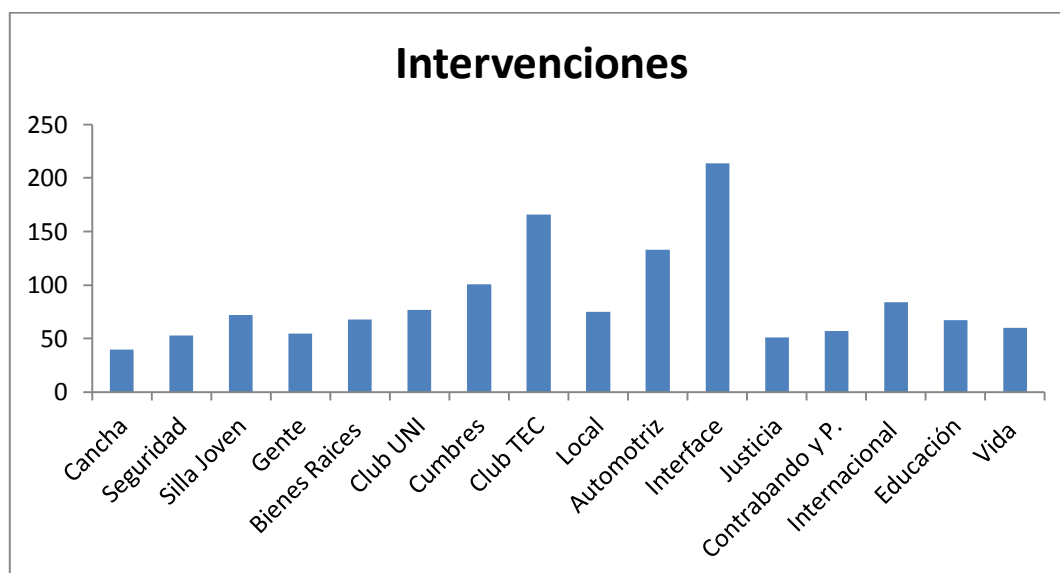
El *Grupo Reforma* apostó desde el funcionamiento del primer Consejo Editorial¹⁸³, a lo largo de 19 años de trabajar participativamente y de escuchar a los lectores, se han mejorado los procesos de comunicación institucional. Los ciudadanos se han convertido en un editor más: “Estamos en manos de los ciudadanos, hay apertura y pocos temores a este tipo de participación” (LR, 2010). En *El Norte y Reforma* los ciudadanos influyen en todo el proceso...dejan durante cada reunión muchas propuestas; esas se convierten en rutinas para los diarios impresos y los *online*. “El *Grupo Reforma* está convencido que el funcionamiento de los Consejos Editoriales no forman parte del negocio que se convierte en pesos y centavos, más bien es un asunto cultural...los periódicos se deben a sus lectores, es un asunto de capacidad, influencia y orgullo”, (LR, 2010). Los ciudadanos que participan en los Consejos Editoriales están convencidos de su trabajo y lo hacen con mucha profesionalidad; por su parte los editores y reporteros asumen con responsabilidad su función dentro del innovador esquema de trabajo. Para la empresa informativa tiene una connotada valoración la validez y la relevancia de la información que los reporteros hacen de las propuestas que se reciben: lo más importante en la producción informativa más que cantidad es la calidad. Quedan fuera de los medios informativos las informaciones tendenciosas, mal elaboradas o que sólo hablan de lo que los políticos quieren; la pluralidad es la base informativa, por ello se invierte en reporteros cualificados y tecnología, el acercamiento con los lectores es sólo con la filosofía de elaborar un periodismo de mayor análisis y especialización. El *Grupo Reforma* no cree en el periodismo ciudadano hecho por ciudadanos, sino en el periodismo participativo con apoyo de ciudadanos, elaborado por periodistas de calidad. Es posible que los ciudadanos tengan capacidad para elaborar información, tomar fotografías y hasta subirla a la Red, pero el riesgo es elevado, debido a la ausencia de estándares de calidad de la producción informativa que le imprimen los profesionales de la información, gente comprometida con su profesión, con la sociedad y con sus códigos deontológicos. Además de la falta de rigor, no se puede perder de vista lo que es relevante, valores que se asumen con responsabilidad por parte del *Grupo Reforma*.

Lázaro Ríos destaca que el *Grupo Reforma* fija en sus rutinas para establecer su agenda informativa diaria, que el 50% de la información provenga de una agenda propia y

¹⁸³ El Primer Consejo Editorial formalmente documentado por el *Grupo Reforma* es de 1991.

el otro 50% sea de la recopilación de los reporteros las notas del día, además de la agenda ciudadana. Todos los días se llevan a cabo reuniones de Consejo Editorial en donde participan a nivel nacional durante el 2010 un total de 835 ciudadanos investidos como consejeros de *El Norte*, en Monterrey; *Reforma*, en la Ciudad de México; y *Mural*, en Guadalajara.

Gráfica 4. Intervenciones según cada Consejo Editorial.

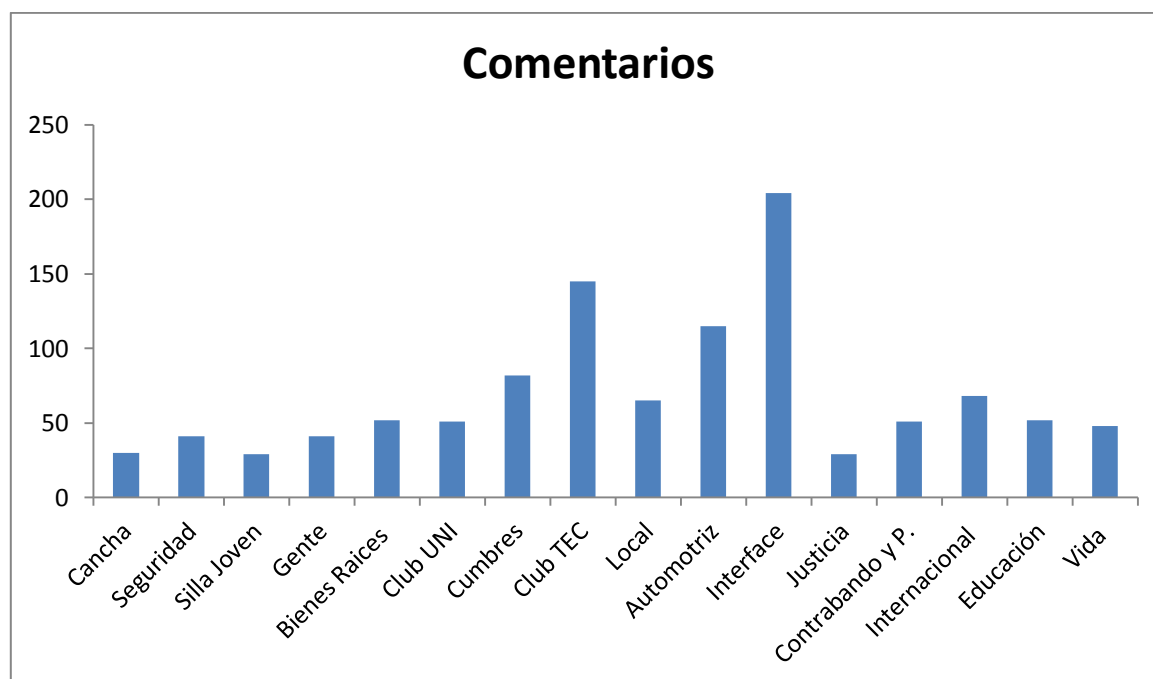


Elaboración Propia.
Fuente Grupo Reforma.

Las intervenciones de los consejos editoriales están estrechamente vinculadas con la especialización y el grado de interactividad de sus miembros. En el rango de la especialidad, son *Interface* con 214 y *Automotriz* con 133 los consejos editoriales que mayor número de intervenciones tuvieron durante los 60 minutos que conforman su rutina de diálogo. La interactividad de los consejos editoriales de jóvenes y mujeres también mostraron actividad sobresaliente durante sus reuniones: fueron los jóvenes estudiantes de las carreras del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (*Club TEC*), *Cumbres* (un sector de nivel alto y gente bien acomodada) y los universitarios (*Club UNI*) quienes mayor número de participaciones y comentarios registraron. No obstante, el número de intervenciones y comentarios no siempre se convirtió en propuestas.

Los resultados del análisis sobre la interactividad de los consejos editoriales quedan de la siguiente manera:

Gráfica 5. Interactividad y comentarios de los consejos editoriales.



Elaboración Propia.
Fuente Grupo Reforma.

Los consejeros de *Interfase* demostraron un alto sentido de interactividad durante sus reuniones, durante una hora de trabajo hubo muchas intervenciones, en los diálogos que se establecieron el 95% se consideraron “comentarios” debido a su poca relevancia o trascendencia para generar temas para construir una noticia. Se clasificaron como comentarios las siguientes intervenciones de los consejeros:

1. Gustos o disgustos por información o fotografías, sin argumento o explicación que acompañara la intervención.
2. Intervenciones para apoyar o desaprobar otra participación.
3. Opiniones particulares o personales de temas discutidos durante la sesión de trabajo.
4. Preguntas del tema a discusión o fuera de lugar.
5. Explicaciones o ampliación de temas.

El nivel de interactividad que los consejos editoriales registraron durante su hora de sesión, no necesariamente fue un reflejo éxito en la tematización o en el establecimiento de la agenda del medio. Por ejemplo, en el caso de los jóvenes de universidad o el tecnológico, los temas tratados eran más triviales y los diálogos con menos grado de aportaciones, es decir, hubo mucha interacción, mucho diálogo y muchos comentarios, pero pocos temas para dar seguimiento a la cobertura informativa. Mientras que en la sesión del consejo editorial de la sección Justicia, el número de participaciones o intervenciones fue menor en número, pero el porcentaje en propuestas es enriquecedor, únicamente el 56% se clasificó “comentarios, un 29.5% se convirtieron en propuestas y el resto de las participaciones se ubicaron como críticas al trabajo realizado por el medio y los reporteros durante el periodo analizado.

7.3.3 El consejo editorial “*ciudadanizado*”: propuestas para el temario.

La integridad física y emocional de los participantes en el seno de los Consejos Editoriales se ha convertido en una prioridad para el *Grupo Reforma*. Una vez electos los ciudadanos que participarán como consejeros durante un año y con posibilidad de reelección un año más, previsto en el Manual de Consejos Editoriales, la empresa periodística consideró que la figura jurídica y la imagen de los consejeros debía conservarse en el anonimato. El argumento más sólido está relacionado con no poner en riesgo la seguridad física o laboral de los hombres y mujeres que trabajan de manera honoraria en *El Norte*, *Reforma* y *Mural*.

El *Grupo Reforma* guarda celosamente los archivos de sus consejeros y no se proporcionan muchos datos que dan indicios a la identificación de los participantes. Aproximadamente un 70% de las consejeros tienen un empleo laboral que está relacionado con el consejo en el que participan, lo cual los convierte en expertos en el tema. A su vez esa posición les permite también sugerir temas de investigación y líneas por donde el reportero puede caminar para ir en la dirección adecuada en su labor periodística. El anonimato es para los consejeros una garantía de mayor seguridad, por ello, es poco frecuente la intromisión de personas ajenas a sus reuniones y tampoco se gravan las conversaciones en video o audio. Para efectos prácticos de esta investigación se les pidió a

los consejeros autorización para estar presente durante sus discusiones, con la salvedad de ser sólo una observadora del proceso.

El periódico *El Norte* en el 2010, organizó sus consejos editoriales de la siguiente manera:

Seguridad

	Representatividad	Sexo
1	Juez	Masculino
2	Juez	Masculino
3	Abogado	Masculino
4	Empresario	Masculino
5	Contador	Masculino
6	Profesor	Masculino
7	Socorrista de Cruz Verde	Femenino
8	Abogado	Masculino
9	Representante de ONG	Femenino
10	Judicatura Federal	Masculino
11	Socorrista de la Cruz Roja	Femenino
12	Juez y representante de ONG	Femenino
13	Profesor	Masculino
14	Jubilado de Gobierno	Masculino

Local

	Representatividad	Sexo
1	Sector Turismo	Masculino
2	Profesor	Masculino
3	Poder de la Judicatura Federal	Masculino
4	Director de la UANL	Masculino
5	Consultor en Desarrollo Urbano	Masculino
6	Miembro de Consejo Ciudadano	Masculino
7	Regidor del Ayuntamiento de Monterrey	Masculino
8	Lector/ vecino	Masculino

9	Presidente de la Cámara del Transporte Local	Masculino
10	Diputada Federal	Femenino
11	Presidente de la CANACO	Masculino
12	Ex diputada local	Femenino
13	Diputado local	Masculino
14	Empresario	Masculino
15	Director de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes	Masculino
16	Representante del Partido Ecologista de México	Masculino

Cancha

	Representatividad	Sexo
1	Miembro del Salón de la Fama	Masculino
2	Deportista /Golf	Masculino
3	Maestra/ aficionada deportes	Femenino
4	Empresario/ Aficionado deportes	Masculino
5	Deportista/ Triatleta	Femenino
6	Deportista/ Corredor/ Presidente de Club	Masculino
7	Aficionado deportes	Masculino
8	Deportista/ Nadador (con premios)	Masculino
9	Deportista/ Futbol americano/ Aficionado Básquet Bol	Masculino
10	Deportista/ Abogado	Masculino

Gente

	Representatividad	Sexo
1	Empleada/ Comunicóloga	Femenino
2	Estudiante/ Industrias y Alimentos	Femenino
3	Artes/ Música/ comunicóloga	Femenino
4	Estudiante universitaria	Femenino
5	Estudiante/ Periodismo	Masculino
6	Ama de casa	Femenino

7	Dentista/ Teatro	Masculino
8	Actor/ Coordinador de eventos del ITESM	Masculino
9	Contadora/ Representante cadena Film	Femenino
10	Ingeniero especialista en Cine	Masculino
11	Ama de casa	Femenino

Vida

	Representatividad	Sexo
1	Psicólogo	Masculino
2	Estudiante Ciencias de la Comunicación	Femenino
3	Asociación Civil/ ONG	Femenino
4	Directora de Museo	Femenino
5	Ama de casa	Femenino
6	Abogado	Masculino
7	Director de Orquesta	Masculino
8	Experto en teatro	Masculino
9	Médico cirujano	Masculino
10	Psicóloga/ terapeuta familiar	Femenino
11	Sacerdote	Masculino
12	Profesora	Femenino

Interfase

	Representatividad	Sexo
1	Profesora de informática	Femenino
2	Experto en seguridad e informática	Masculino
3	Sub director empresa Oracle (equipo de cómputo)	Masculino
4	Ama de casa/ aficionada a la computación	Femenino
5	Desarrollador de software	Masculino
6	Empleado en sistemas computacionales	Masculino
7	Estudiante/ Universitario/ informática	Masculino
8	Profesional/ agencia software	Masculino

9	Experto en tecnología Gobierno del Estado	Masculino
10	Especialidad en juegos computacionales	Masculino
11	Estudiante/ Universitario/ Comunicación	Masculino
12	Docente/ Nutrición/ Aficionada a la informática	Femenino

Club Uni

	Representatividad	Sexo
1	Estudiante/ Nutrición	Femenino
2	Estudiante/ Odontología	Femenino
3	Estudiante/ Música	Femenino
4	Estudiante/ Psicología	Masculino
5	Estudiante/ Trabajo Social	Masculino
6	Estudiante/ Economía	Masculino
7	Estudiante/ Arquitectura	Femenino
8	Estudiante/ Medicina	Masculino
9	Estudiante/ Contador Público	Masculino
10	Estudiante/ Físico – Matemático	Femenino
11	Estudiante/ Agronomía	Masculino
12	Estudiante/ Artes visuales	Femenino

Club Tec

	Representatividad	Sexo
1	Estudiante/ Ciencias Políticas	Masculino
2	Estudiante/ Odontología	Femenino
3	Estudiante/ Comunicación	Femenino
4	Estudiante/ Arquitectura	Femenino
5	Estudiante/ Medicina	Femenino
6	Estudiante/ Comunicación	Femenino
7	Estudiante/ Sistemas computacionales	Masculino
8	Estudiante/ Administración de empresas	Masculino
9	Estudiante/ Física	Masculino

10	Estudiante/ Agro negocios	Masculino
11	Estudiante/ Mercadotecnia	Masculino
12	Estudiante/ Contaduría y Finanzas	Femenino
13	Estudiante/ Comunicación	Femenino
14	Estudiante/ Economista	Femenino
15	Estudiante/ Comunicación	Masculino

Silla Joven

	Representatividad	Sexo
1	Estudiante/ Ingeniería Industrial	Femenino
2	Estudiante/ Preparatoria	Femenino
3	Estudiante/ Diseño	Masculino
4	Estudiante/ Administración	Masculino
5	Estudiante/ Diseño	Masculino
6	Estudiante/Preparatoria	Masculino
7	Estudiante/ Preparatoria	Femenino
8	Estudiante/ Diseño	Femenino
9	Estudiante/ Arquitectura	Masculino
10	Estudiante/ Preparatoria	Femenino
11	Estudiante/ Preparatoria	Femenino
12	Estudiante/ Administración	Masculino
13	Estudiante/ Preparatoria	Masculino

Automotriz

	Representatividad	Sexo
1	Asociación Mexicana de automovilismo	Femenino
2	Coleccionista de autos	Masculino
3	Estudiante/ diseño automotriz	Femenino
4	Estudiante/ Ingeniería mecánica	Masculino
5	Lector/ aficionado en finanzas	Masculino
6	Aficionado/ Propietario de negocio automotriz	Masculino

7	Especialista/ Taller mecánico	Masculino
8	Aficionado en autos	Masculino
9	Abogado/ seguidor de publicaciones automotriz	Masculino
10	Director de agencia de autos	Masculino
11	Aficionado en autos	Masculino
12	Restaurantero/ Aficionado vehículos todo terreno	Masculino

Negocios

	Representatividad	Sexo
1	Empresario KPMG/ especialista en impuestos	Masculino
2	Profesora/ ITESM	Femenino
3	Negocio particular	Masculino
4	Miembro de Cámara de comercio/ Corredor de seguros/ Empleado de aeropuerto	Masculino
5	Consultor	Masculino
6	Experto en tecnología del conocimiento	Masculino
7	Experto en clínicas y hospitales	Masculino
8	Empresario de industria de colchones	Masculino
9	Experto en Telecomunicaciones	Masculino
10	Empleado de Control de capitales/ NAFIN	Masculino
11	Consultor	Masculino
12	Consultor en estrategias de crecimiento	Masculino
13	Director de Aeropuertos y Servicios Auxiliares	Masculino

El diario digital elnorte.com

	Representatividad	Sexo
1	Profesora/ Relaciones Internacionales	Femenino
2	Consultora/ Turismo	Femenino
3	Consultor/ Internet	Masculino
4	Profesor/ Mercadotecnia	Masculino
5	Empresario/ desarrollo educativo	Masculino

6	Director de Escuela de comunicación	Masculino
7	Estudiante/ Relaciones Internacionales/ Profesora Jazz	Femenino
8	Empleada/ Proyectos de General Electric	Femenino
9	Directivo del Hospital Universitario	Masculino
10	Ingeniero Civil/ Proyectos	Masculino
11	Arquitecto/ Software empresarial	Masculino
12	Consultor de sistemas	Masculino

Buena mesa

	Representatividad	Sexo
1	Empresario/ Comercializadora de carne	Masculino
2	Ama de casa	Femenino
3	Empresario/ Abastecedora de restaurantes	Masculino
4	Propietario de cadena de comida Argentina	Masculino
5	Propietario restaurante Italiano	Masculino
6	Especialista en vinos	Masculino
7	Propietaria de tienda de panecillos	Femenino
8	Propietaria de Restaurante/ Especialista vinos	Femenino
9	Chef	Masculino
10	Cocina Internacional	Femenino
11	Ama de casa	Femenino

Temático: *Energía*

	Representatividad	Sexo
1	Compañía Mexicana de gas natural	Masculino
2	Diputado Federal/ Comisión de energía	Masculino
3	Encargado de la comisión reguladora de energía	Masculino
4	Abogado/ Despacho de energía	Masculino
5	Presidente de energéticos de CAINTRA	Masculino
6	Director de zinc nacional/ Empresario	Masculino
7	Consejero de PEMEX	Masculino

8	Director de Química CYTSA	Masculino
9	Director de energéticos de CONCAMIN	Masculino
10	Analista/ Consultora de energía, gas y crudo	Masculino
11	Director de planeación Gas natural	Masculino
12	Director de Electricidad	Masculino
13	Profesor/ Experto biocombustible	Masculino
14	Subdirector de Comisión Federal de Electricidad	Masculino

Temático: *Salud*

	Representatividad	Sexo
1	Consultor Organización Mundial de la Salud	Masculino
2	Oftalmólogo	Masculino
3	Especialista en infectología Hospital universitario	Masculino
4	Anestesiología	Masculino
5	Dermatólogo	Masculino
6	Pediatra	Masculino
7	Director de Hospital Privado	Masculino
8	Experta en cirugía Hospital universitario	Femenino
9	Otorrinolaringóloga	Femenino
10	Cirujano plástico	Masculino
11	Pediatra	Femenino
12	Alergóloga	Femenino

La organización de los consejos editoriales guarda un equilibrio entre el ejercicio profesional, nivel económico, sexo y edad. Algunos, como la sección temática “*Energía*”, están compuestos en un 100 por ciento por hombres; no siempre se configura de igual manera (CM, 2010). Las secciones suburbanas tienen una tendencia de integración mayor de mujeres. En los datos curriculares de los consejeros sólo se omite la edad; a todos se les convoca a través de correos electrónico y llamadas telefónicas para confirmar la asistencia. El software elaborado especialmente para la operatividad de los consejos editoriales del *Grupo Reforma* le permite al sistema enviar un mensaje a todos los consejeros al mismo tiempo.

La conformación de los consejos editoriales en *Reforma* es similar a los que originalmente funcionan desde 1991 en *El Norte*. En la siguiente tabla quedan reflejados algunos ejemplos de los consejos y su representación que funcionan en México. Información que se reproduce o se comparte con *El Norte* y *Mural*:

Internacional

	Representatividad	Sexo
1	Coordinadora de Educación a distancia de la SER	Femenino
2	Analista/ Consultor/ Lic. En Relaciones Internacionales	Masculino
3	Sub directora de planeación, registro y evaluación de la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE)	Femenino
4	Secretario particular del Presidente de la Comisión Federal de Competencias	Masculino
5	Consejero de Prensa de la Embajada de Perú	Masculino
6	Estudiante de Relaciones Internacionales ITESM	Masculino
7	Empresaria/ Exportadora	Femenino
8	Subdirectora de concertación sectorial y gestión administrativa de SEMARNAT	Femenino
9	Empleada de la Oficina del Coordinador Residente de la ONU en México	Femenino
10	Jefe de Departamento de Organismos Americanos de la Secretaría de Economía	Masculino
11	Directora Nacional de información de la ONU en México	Femenino
12	Empleada del área de comunicación de Amnistía Internacional	Femenino

Nacional

	Representatividad	Sexo
1	Miembro del panel gubernamental “cambio climático”/ Investigadora del Inst. Nal. de Salud	Femenino
2	Abogado/ Especialista en Derechos Humanos	Masculino
3	Diputado federal	Masculino
4	Lic. En administración de empresas/ Dir. De empresas familiares	Masculino

5	Consejero electoral del IFE	Masculino
6	Director ejecutivo de FUNDAR	Masculino
7	Senador y Srio. Gral. Del CEN del PAN	Masculino
8	Embajador retirado/ consultor independiente	Masculino
9	Ex director de radio educación	Masculino
10	Dentista/ Ex presidenta de México unido contra la delincuencia	Femenino
11	Miembro del Centro de Estudios Democráticos, Urbanos y Ambientales	Femenino
12	Presidente de REPSOL México	Masculino
13	Abogado/ Empleado de la SCJN	Masculino

La versión digital es *reforma.com*

	Representatividad	Sexo
1	Psicóloga/ Directora de RP de Google	Femenino
2	Ing. En sistemas/ Especialista en software libre	Masculino
3	Lic. En Ciencias de la com./ Aficionado a la tecnología	Masculino
4	Estudiante de periodismo/ coeditora web de la Revista Trecho del ITESM/ locutora	Femenino
5	Gerente de producción de Art Center de México	Masculino
6	Fundador y Director de Nuevos Negocios de Lunave, agencia de publicidad	Masculino
7	Lic. En diseño interactivo/ responsable de laboratorio de UIA	Masculino
8	Maestro en periodismo digital de la Universidad de Barcelona	Masculino
9	Especialista en tecnología digital	Masculino
10	Especialista en Google AdWords	Masculino
11	Director de Marketing de IAB México	Masculino
12	Empleado de diseño Movistar México	Masculino
13	Diseñador industrial/ Consultor de empresas familiares	Masculino

Estado

	Representatividad	Sexo
--	-------------------	------

1	Presidente de la agrupación de defensores de satélites	Masculino
2	Integrante de la agrupación de Familias Unidas	Masculino
3	Miembro de Jóvenes empresarios	Femenino
4	Presidenta de Colonos de Bosques de las Palmas	Femenino
5	Asesor en materia ambiental/ Especialista en impacto ambiental	Masculino
6	Activista comunal de “Bosques de la Herradura”	Femenino
7	Directora de administración del Colegio Cedros	Femenino
8	Secretario de Red de Seguridad de Tecamachalco	Masculino
9	Miembro del consejo directivo del Colegio Moderno de Tepeyac	Masculino
10	Presidenta vecinal de Jardines de San Mateo, Naucalpan	Femenino
11	Miembro de la coalición de colonos de Naucalpan	Masculino
12	Estudiante de Economía del ITAM	Femenino
13	Ama de casa/ lectora/ activista comunal	Femenino

Justicia

	Representatividad	Sexo
1	Abogado/ Presidente del Consejo Ciudadano por la Transparencia y el Combate a la corrupción de Baja California AC	Masculino
2	Director de investigaciones periciales PGJDF	Masculino
3	Subprocuradora de atención a víctimas del delito	Femenino
4	Secretario técnico de la Red Nacional de DH	Masculino
5	Gerente de seguridad del Metro del DF	Masculino
6	Coordinador Gral. del proyecto Bicentenario DF	Masculino
7	Ex diputado local Comisión de Justicia	Masculino
8	Investigador del CIDE	Masculino
9	Integrante del Consejo Ciudadano de Seguridad Pública y Justicia	Masculino
10	Estudiante de sociología	Femenino
11	Ex director de la Policía Judicial del DF/ Asesor en seguridad privada	Masculino
12	Directora ejecutiva de tratamiento a menores	Femenino

Contrabando y Piratería

	Representatividad	Sexo
1	Presidente Comisión Aduanas CONCAMIN	Masculino
2	Directora del Centro Mex. de Protección D. A.	Femenino
3	Presidente de la Confederación de Asociación de Agentes Aduanales de la República Mexicana	Masculino
4	Cámara Nacional de la Industria del Vestido	Masculino
5	Director de Operaciones Distrimax (DVD y TV)	Masculino
6	Presidente Asociación Mexicana de la Protección a la Propiedad Intelectual	Masculino
7	Directora de Se-Habla Español Consultoría	Femenino
8	Director de INDEAUTOR	Masculino
9	Consultor especializado en Propiedad Industrial	Masculino
10	Abogado especialista en Propiedad Industrial	Masculino
11	Diputado/ Secretario de la Comisión de Justicia y Derechos Humanos	Masculino
12	Consultora en Comunicación	Femenino
13	Abogado	Masculino

Educación

	Representatividad	Sexo
1	Empresario/ Miembro del Consejo Mexicanos Primero	Masculino
2	Director del Instituto de fomento e investigación educativa	Masculino
3	Miembro del Consejo del Instituto Internacional de Planteamiento de la educación	Masculino
4	Director del Instituto de Educación media superior	Masculino
5	Profesor investigador Universidad Autónoma de México	Masculino
6	Directora Gral. Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación	Femenino
7	Director de CENEVAL	Masculino
8	Subsecretario de Educación Superior SEP	Masculino
9	Profesor investigador UAM Azcapotzalco	Masculino
10	Directora Asociación Servicios a la Juventud	Femenino
11	Investigadora de CIDE	Femenino
12	Profesora investigadora/ Coordinadora de la Evaluación	Femenino

Fuente: Información proporcionada por *El Norte/ Reforma*

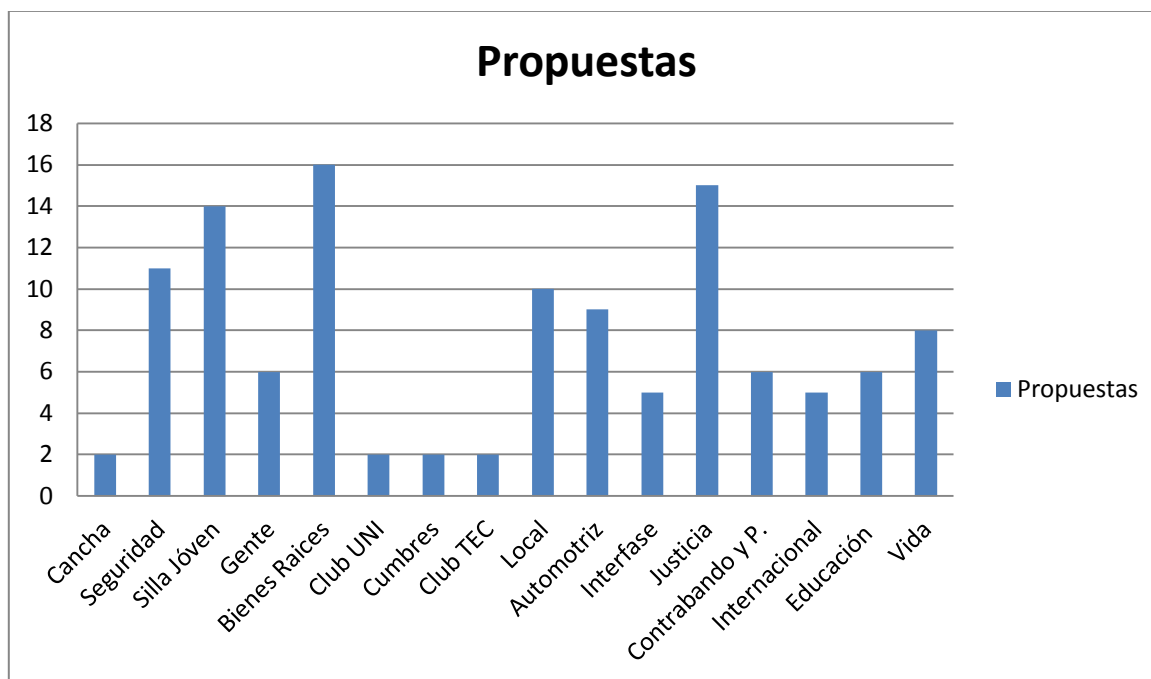
En esta información que proporcionó el *Grupo Reforma* se omitieron los nombres y apellidos de los consejeros en funciones, pero como se puede constatar en las tablas anteriores, además de lectores y amas de casa, cada consejo es conformado por especialistas en el área: jueces, servidores públicos y trabajadores del sector privado. El *Grupo Reforma* argumenta que los nombres de los consejeros se guardan en el anonimato porque hay casos registrados en los antecedentes de estos consejos en donde algún miembros ha sido despedido de su empleo, por participar en un consejo editorial, esa es la causa por lo cual, se guarda celosamente el anonimato de sus miembros, dice Lázaro Ríos que seguirá siendo una prioridad ética y jurídica de la empresa editora, no dar nombres de los integrantes de cada consejo editorial del *Grupo Reforma*.

De acuerdo con la distribución de género, durante el 2010 participaron como consejeros en El Norte 193 hombres y 138 mujeres, mientras que en Reforma fue de 195 hombres y 145 mujeres, lo que habla de equidad de género en términos generales, ya que he comentado que la sesión especializada llamada Energía, no tiene una sola consejera en su integración, mientras que hay consejos en donde la participación femenina es más activa que la presencia masculina.

7.3.4 Medición, seguimiento e impacto de las propuestas ciudadanas en la producción informativa.

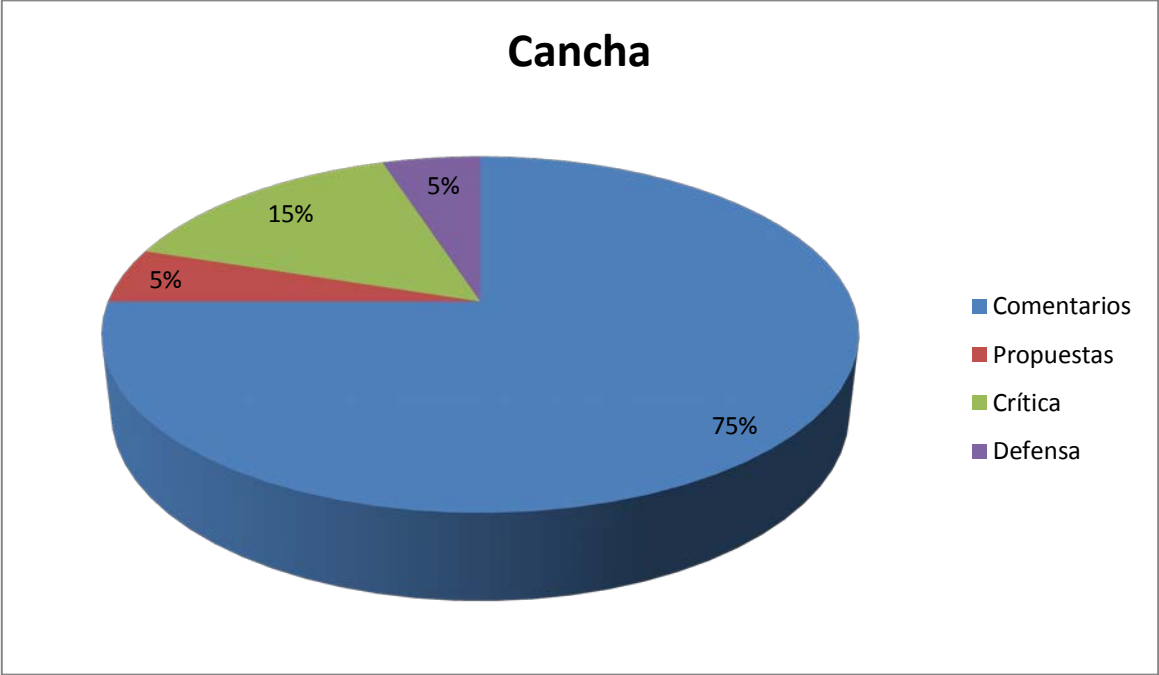
Los datos que resultaron de la medición, seguimiento e impacto en la producción informativa se presentan en 15 gráficas con respectivos porcentajes de cuatro variables: comentarios, propuestas, críticas y defensas. El objetivo de este inciso es presentar de manera simple una evaluación de los datos recogidos durante las reuniones de los consejos editoriales. Las graficas son elocuentes; sin embargo es necesario precisar algunos detalles: los comentarios van desde el 40% (*Silla Joven*), al 96% (*Interface*), localizando el porcentaje central entre 70-80%. Las propuestas varían: en *Club Tec*, solo hay el 1%; en

tanto que en *Justicia*, *Contrabando* y *Piratería* se llega al 29%. La crítica mayor es en *Silla Joven* (24%) y en *Local* no hay ninguna. Y la variable defensa, tiene dos porcentajes elevados en *Silla Joven* (24%) y en *Club Uni* (19%).



Los resultados del análisis sobre la interactividad de los consejos editoriales quedan de la siguiente manera:

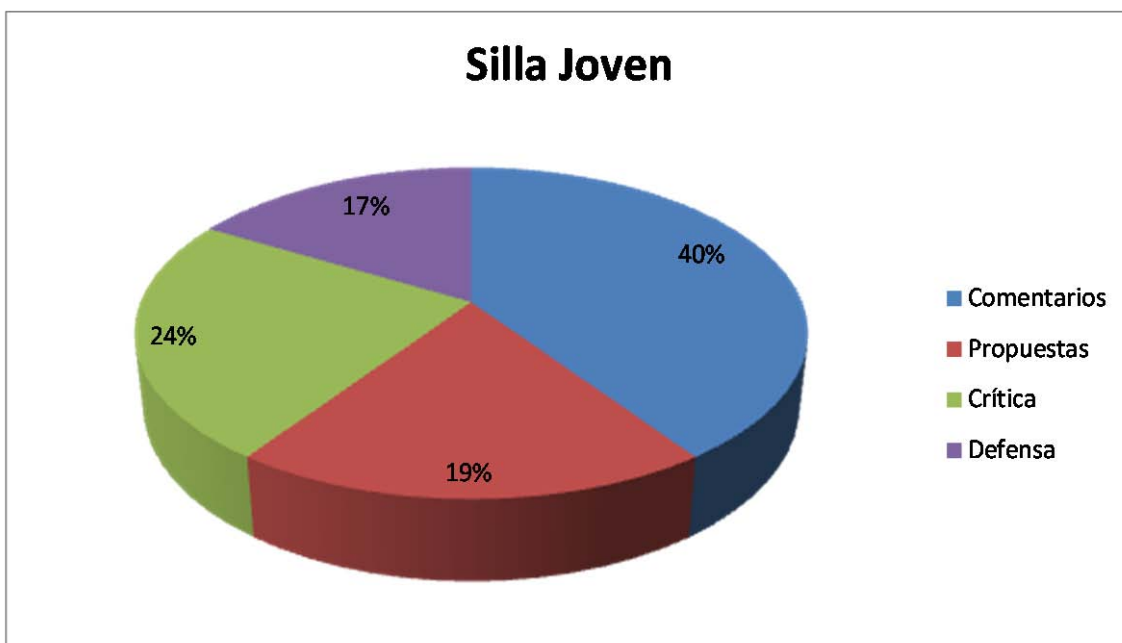
Sección Cancha (Deportes, participan lectores aficionados a cualquier deporte, ciudadanos que han tenido algún cargo en asociaciones deportivas, expertos en el área).



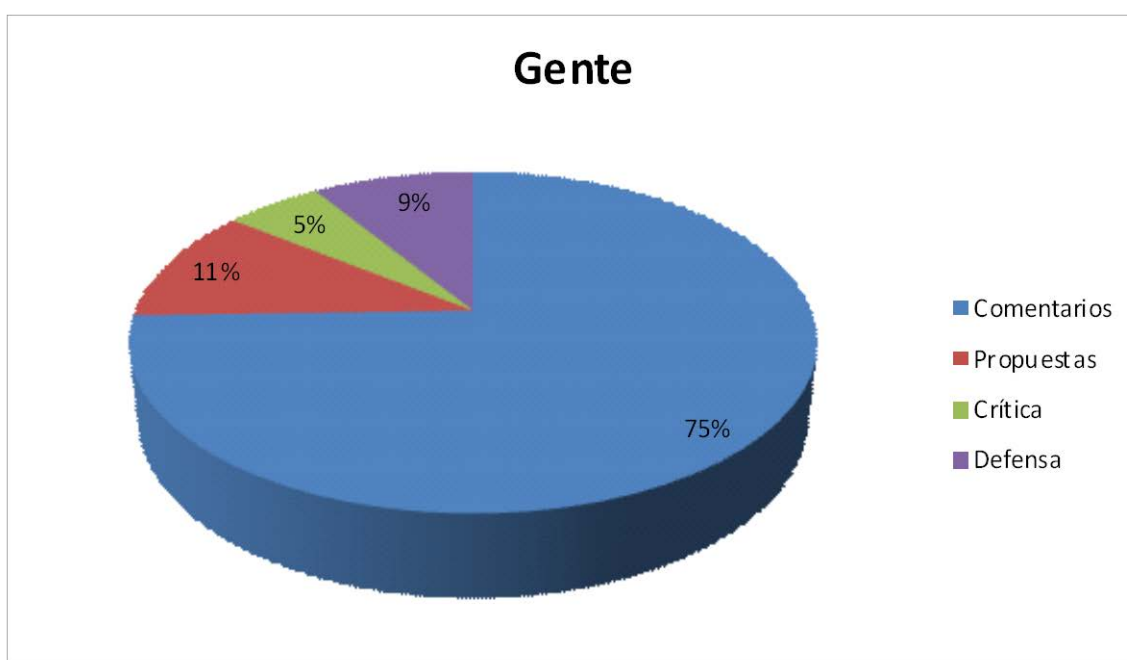
Sección Seguridad (Aspectos locales y nota “roja”).



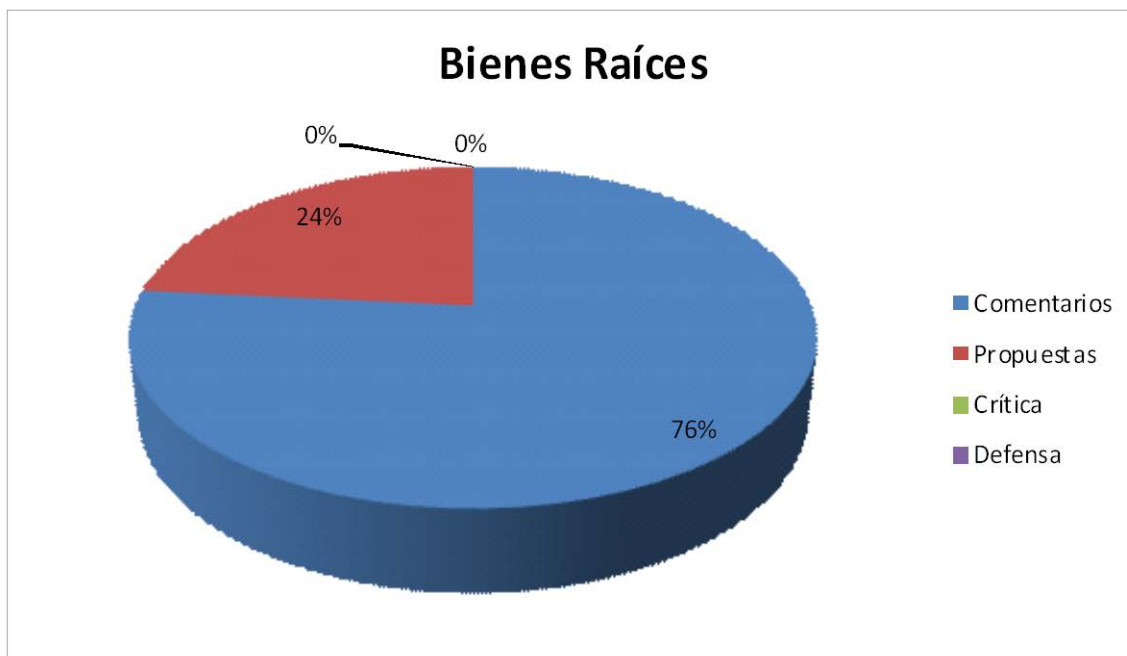
Sección Silla Joven (Un sector juvenil de la zona metropolitana, clase media alta o bien acomodada).



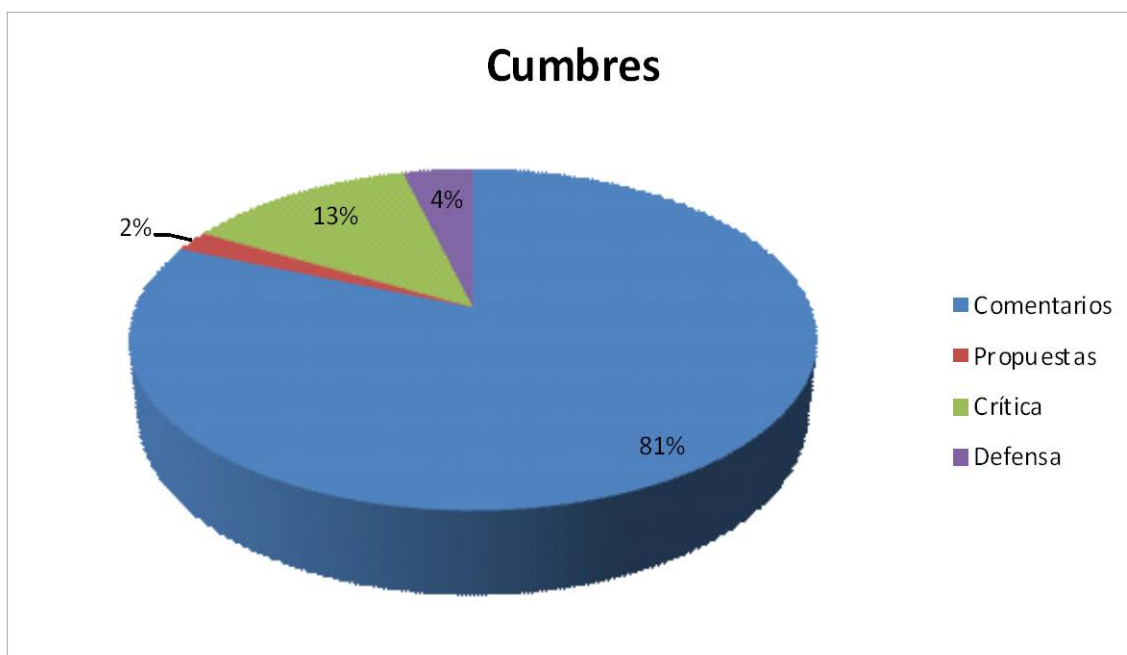
Sección Gente (Para la deliberación del arte, temas cotidianos, que no entran en la nota local).



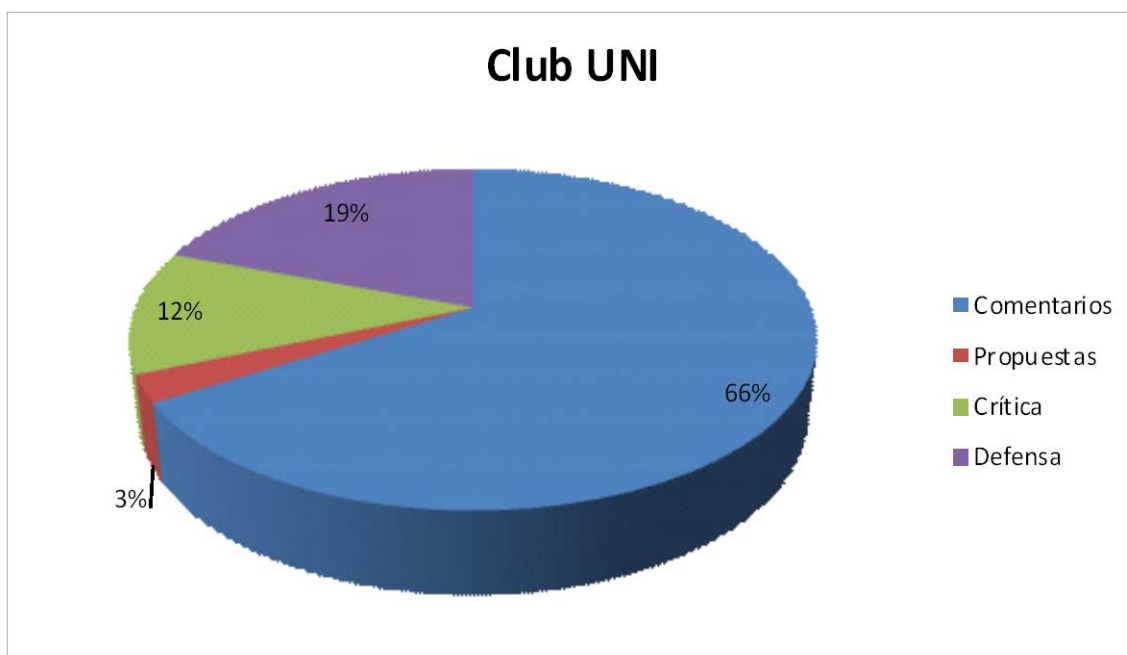
Sección de Bienes Raíces (Desarrollo inmobiliario, expertos hablan de compra y venta, de lugares sustentables para vivir y calidad de vida).



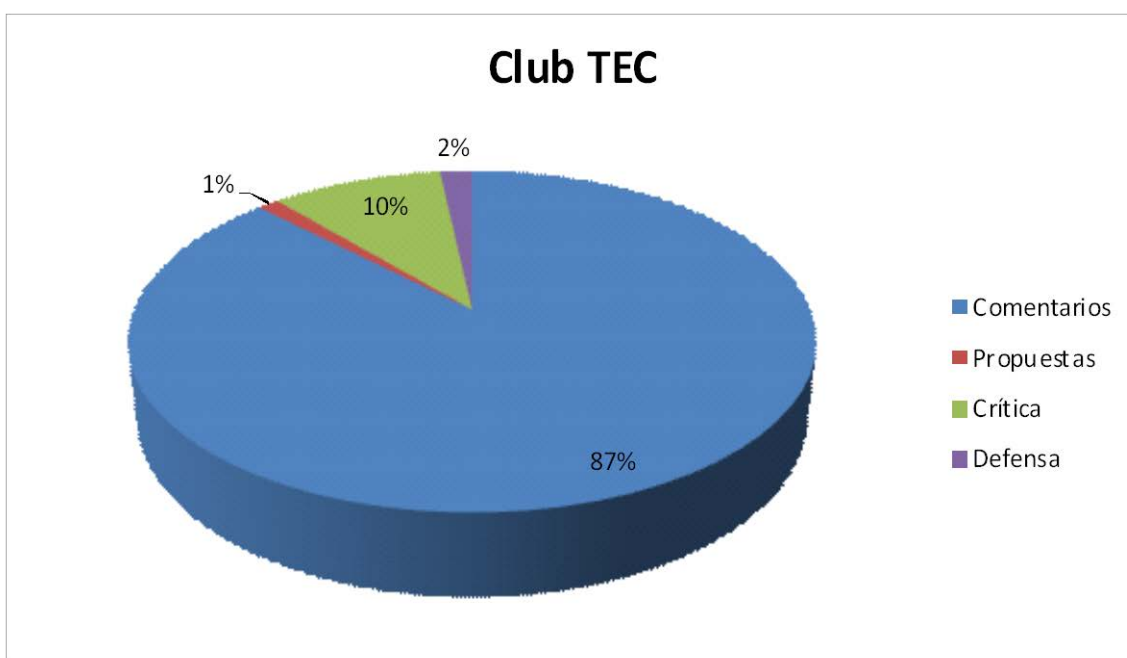
Sección Cumbres (Participación activa de personas de la comunidad de una parte de Monterrey, clase alta y con poder económico o social).



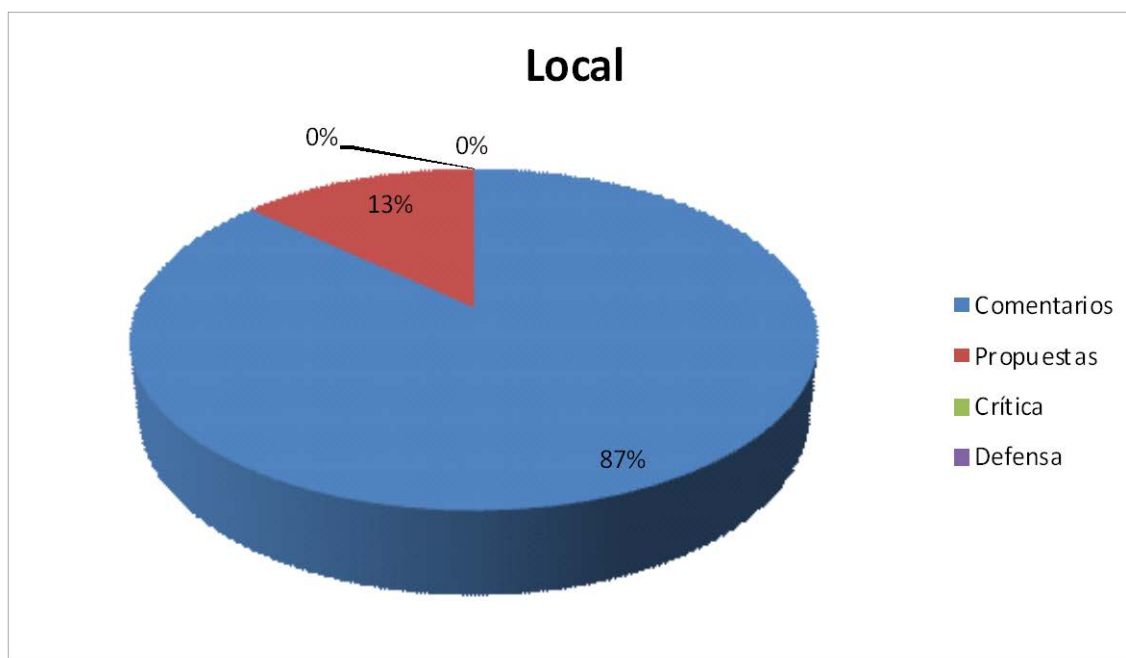
Sección Club UNI (Estudiantes de diferentes carreras profesionales de la Universidad Autónoma de Nuevo León).



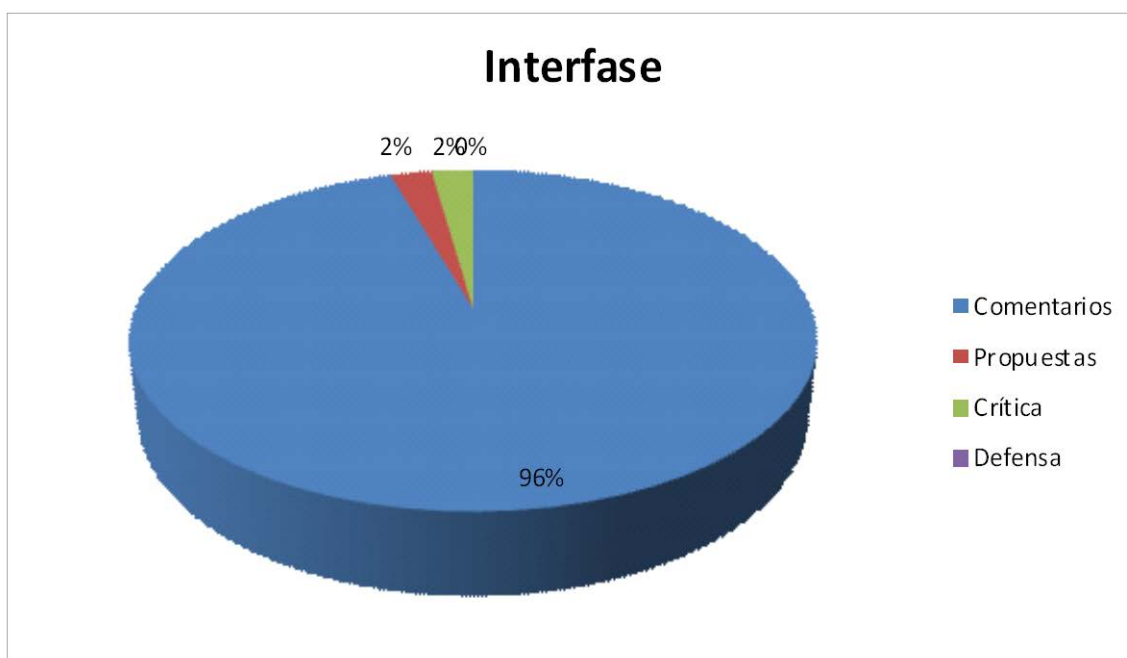
Sección Club TEC (Estudiantes de diferentes carreras profesionales del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey).



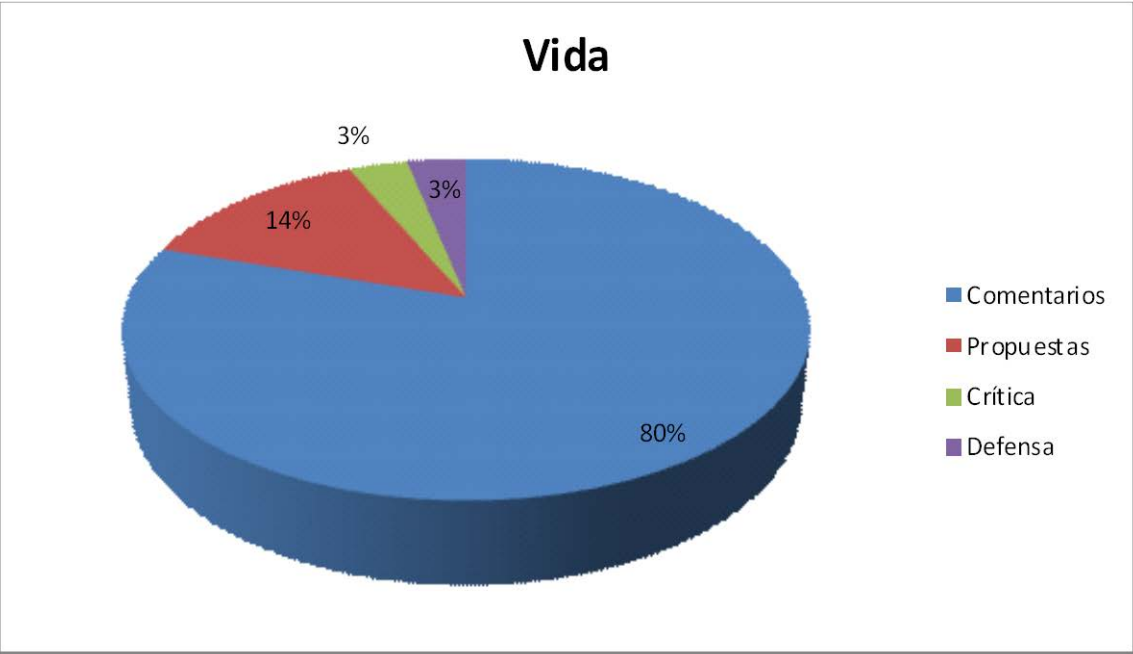
Sección Local (Participación activa de ciudadanos que realizan una actividad importante para su comunidad)



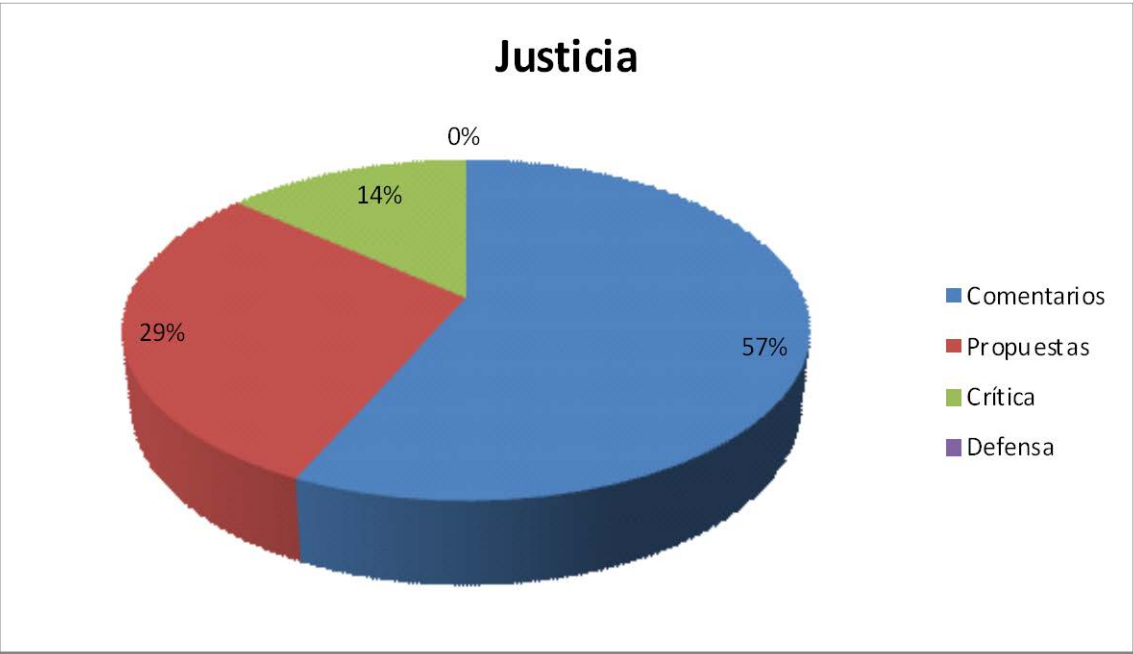
Sección Interfase (Participan en su mayoría expertos, especialistas y profesionales en el ramo de la computación, Internet o informática de empresas e instituciones públicas o privadas).



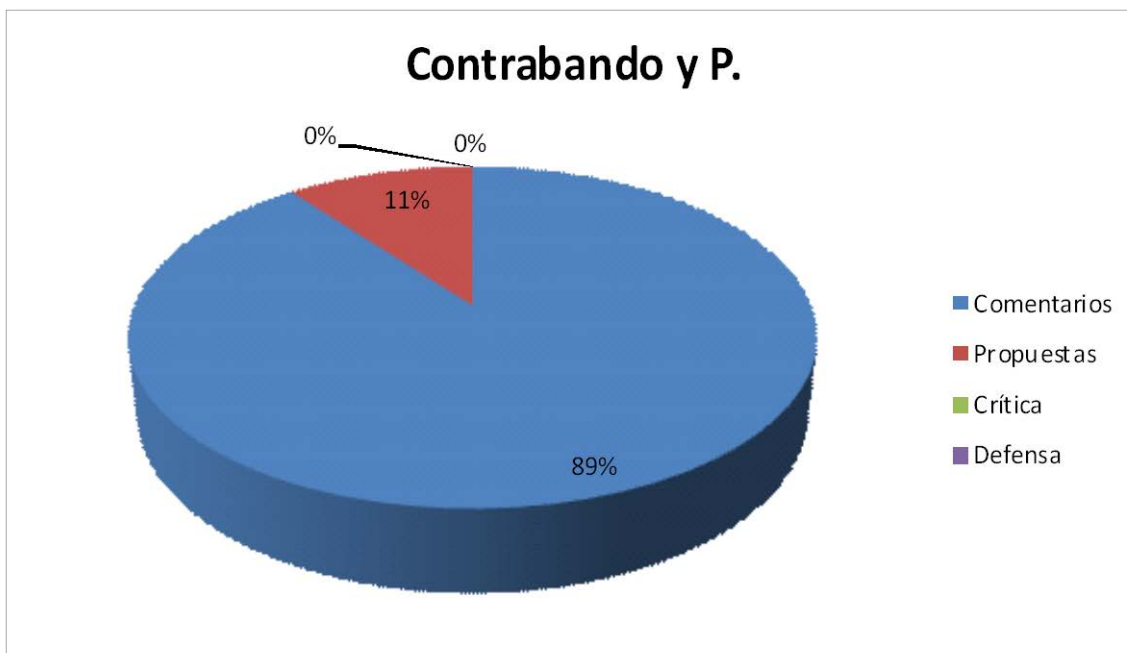
Sección Vida (Participación social, niveles económicos diversos, así como profesionales o no que intervienen y proponen de acuerdo con sus percepciones de vida y estilo cotidiano.



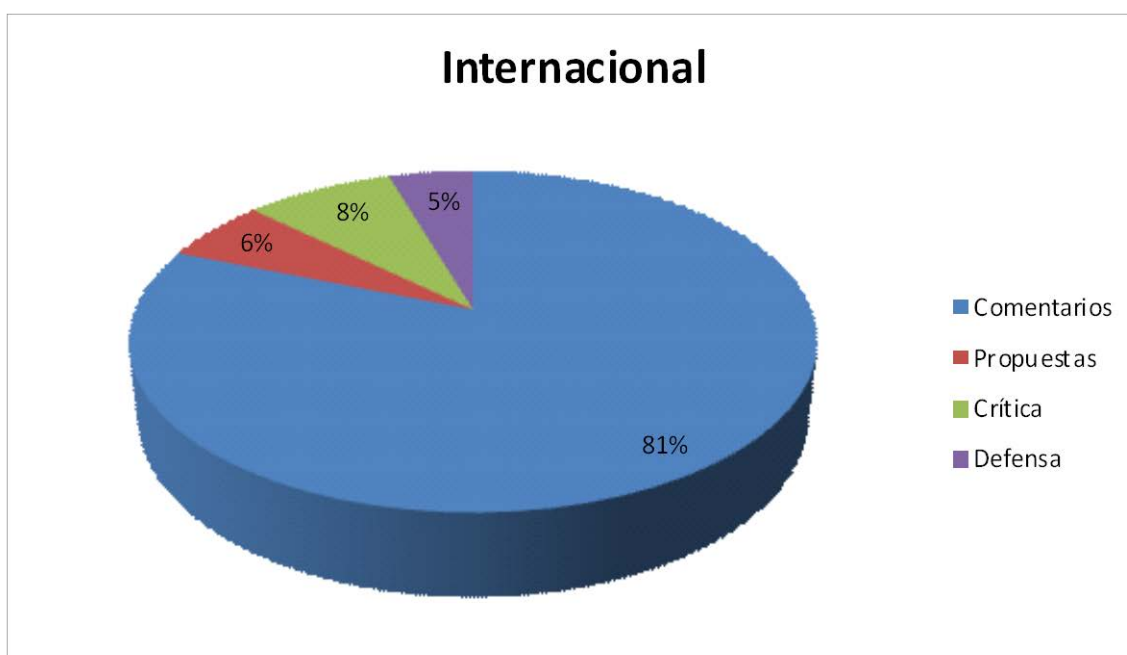
Sección Justicia (Invitados al Consejo personalidades que participan en activo o han participado en actividades relacionado con las agencias del ministerio público, jueces u oficinas que tienen co-relación con el renglón de la administración o impartición de la justicia).



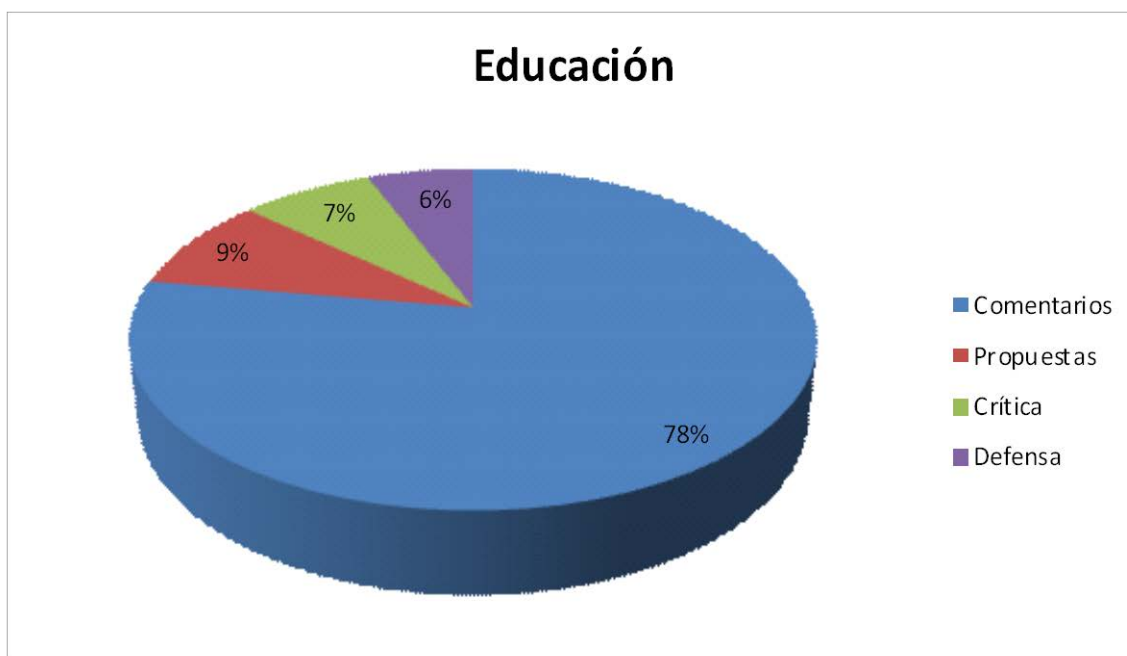
Sección de Contrabando y Piratería (Es una mesa temática; se produce por la preocupación para contar con material informativo que toque en profundidad ambos temas, que son especialmente difíciles en la Ciudad de México y en Monterrey, Nuevo León.



Sección Internacional (Expertos y lectores de temas sobresalientes de todo el mundo opinan y amplían la agenda informativa que llega a través de cables de las principales agencias informativas. Esto permite al medio ampliar investigaciones a través de corresponsales propios).



Sección Educación (Es una mesa temática que se ha sostenido por la complejidad de temas que se abordan y en donde la pasión de lo cotidiano impactan las políticas educativas en México; el consejo editorial está representado por expertos y autoridades en activo, así como por la sociedad civil).



Las propuestas editoriales de los diarios *El Norte* y *Reforma* en la producción informativa resulta importantes, si se considera el impacto que éstas tienen en la conformación de la agenda informativa del medio. Los datos indican que las aportaciones ciudadanas se convierten en temas de la agenda informativa del *Grupo Reforma*; estas aportaciones se discuten nuevamente en el consejo directivo y se transmiten mediante órdenes de trabajo a los reporteros para incorporar la idea en la rutina de la recolección de datos. Es por ello, que el impacto del tema no se mide al día siguiente, debido a que la publicación del material formalmente convertido en una noticia: depende del grado de complejidad de la investigación. No obstante, los editores de las diferentes secciones tienen el compromiso de convertir más del 50% de las propuestas en noticias.

De las propuestas recogidas durante el trabajo de campo y que se concentraron en hojas y hojas de material que se integrará en los anexos, puedo resumir algunos puntos de los más significativos:

CONSEJERO PROPONE:	STATUS	SECCION
Investigar qué tipo de apoyos existen, del Gobierno y fuera de éste para que los deportistas asistan a convocatorias nacionales e internacionales	Aceptada	Cancha
Investigar quiénes son los mejores jugadores y que el medio haga una propuesta de la integración del equipo para las olimpiadas	Aceptada	Cancha
Investigar si hay documentos de Plan de riesgo en lugares públicos y difundir	Aceptada	Seguridad
Insistir con investigaciones relacionadas con la salud física y mental de los cuerpos policiales	Aceptada	Seguridad
Hacer un reportaje de hijos e hijas que se llaman igual, sus coincidencias y divergencias	Aceptada	Silla Joven
Hay que cubrir el cumpleaños de Giggio, es el sábado a las 20:00	Aceptada	Silla Joven
Viene Alejandra Guzmán, hay que darle amplia cobertura, tengo amigos que pueden gestionar una entrevista exclusiva	Aceptada	Gente
Hay que hacer un reportaje de los multifamiliares (condominios) y los problemas que tienen	Aceptada	Bienes raíces
Hacer una investigación sobre la aplicación de antidoping a universitarios.	Rechazada	Local
Investigar si Protección Civil revisa que se aplique en Plan de Riesgos para eventos públicos	Aceptada	Local

Hay que hacer una investigación sobre las escuelas de manejo y su responsabilidad	Aceptada	Local
Investigar con las aseguradoras cuales son las causas de pérdidas materiales más frecuentes	Aceptada	Local

Elaboración Propia.

Estas propuestas emitidas en el seno del Consejo Editorial dan la pauta a los periodistas para clasificar el grado de dificultad en la investigación. Y parece que las sugerencias de los consejos editoriales de las secciones de jóvenes, estudiantes y sociedad tienen mayores probabilidades de aceptación e integración en la agenda informativa. A eso hay que agregar también que algunas de estas secciones son semanales y el *Grupo Reforma* las maneja como un suplemento en formato tabloide que se incluye o inserta dentro de todo el periódico, lo cual amplía aún más las posibilidades para que el reportero atienda las sugerencias. Hay otras sugerencias como:

Propuesta:	Status	Sección
Investigar en Tepito los corredores del contrabando	Pendiente	CyP / Local
Hacer un reportaje de la vida, condiciones y crisis en los reclusorios	Pendiente	Justicia
Hacer una entrevista con un “pirata” para conocer su <i>modus vivendi</i>	Pendiente	CyP
Hacer un reportaje sobre la oferta educativa en las universidades y el rezago	Aceptada	Educación

Algunas de las propuestas emitidas adquieren un carácter de “pendiente” hasta discutir en el consejo directivo las posibilidades reales para la realización de la investigación y asegurar la protección física del reportero en asuntos delicados por su

relación con aspectos delictivos. A pesar del grado de complejidad de cualquier investigación, ninguna de las propuestas es rechazada desde su presentación. En la valoración se discuten puntos a favor y en contra antes de que los temas se integren a las rutinas de los reporteros. Además, en esta valoración se considera también que algunas de las investigaciones llevan más o menos tiempo para su realización.

El *Grupo Reforma* considera que las contribuciones que los consejos editoriales hacen son positivas para la pluralidad y el ejercicio democrático, ya que, además de las propuestas informativas, se valoran críticas y recomendaciones que son escuchadas y que también se plantean en el consejo directivo. Éstas no forman parte de la agenda informativa, pero sí contribuyen a mejorar la calidad del medio en otros aspectos que escapan a su control.

De acuerdo con datos estadísticos proporcionados por el *Grupo Reforma* durante las reuniones de los consejos editoriales en el 2010 se generaron 4725 sugerencias y se publicaron 2024, lo que representa un 42,8% situación que refleja aportes de la agenda ciudadana en la agenda del medio o *agenda setting*. Y aunque las críticas y recomendaciones no son una variable de medición en la empresa informativa, algunas de las sugerencias también se reflejan en la vida cotidiana de la empresa y en la calidad del periodismo que el *Grupo Reforma* desea transmitir.

Quinta Parte
Conclusiones

Capítulo VIII

Conclusiones

El proceso de “*ciudadanización*” en las instituciones públicas y privadas en México ha sido una constante en los últimos veinte años en México. Los medios informativos, específicamente los impresos, constituyen la columna vertebral de esta investigación y dan muestras de avances importantes en la incorporación de los públicos en sus agendas. Algunas instituciones, en mayor o menor medida, han aceptado opiniones, sugerencias e injerencia en asuntos que hasta no hace mucho tiempo estaban reservados a las jerarquías más altas del consejo editorial o directivo de la industria mediática.

Para los medios en México no ha resultado fácil interpretar que la democracia de un sistema político (tal y como lo describen Dahl (1999) Bobbio (1994), Sartori (2009) y Fishkin (1995), entre otros politólogos) no es un espacio reservado exclusivamente para el gobierno, sino que incluye a instancias privadas como los medios de comunicación que en su esencia y naturaleza llevan implícita un alto sentido de responsabilidad social y compromiso con los valores de la democracia. La democratización de los medios ha sido una inercia global que ha obligado a todos los actores sociales del mundo de la información a incluir características democráticas en el ejercicio de sus actividades, sobre todo si ponemos en relevancia el planteamiento de Esteinou (2001) al considerar que los medios han pasado del cuarto poder a un primer poder. Hoy encontramos en los diarios en Internet mayor participación ciudadana y, como Gillmor anticipó, las audiencias pasaron a ser usuarios activos en las noticias. Así, encontramos un llamado periodismo ciudadano y ciudadanos convertidos en periodistas; información en los medios para los ciudadanos y ciudadanos haciendo medios informativos y empresarios con una amplia visión para concentrar las inquietudes de participación ciudadana y convertir los comentarios en productos informativos (el ciudadano aporta datos y un periodista coteja, redacta y hace noticias).

Por otra parte, la televisión, en comparación con los medios digitales e incluso frente a los medios impresos, camina con pasos más lentos, los registros de participación ciudadana se limitan a llamadas telefónicas, correos electrónicos, mensajes en redes

sociales. No obstante, a la escasa participación ciudadana en la agenda informativa de la televisión hay que reconocer que este medio de comunicación masiva ha cedido otras formas de contribuciones ciudadanas como el envío de videos y reportes ciudadanos; existen casos de programas en donde un ciudadano se convierte en “reportero honorario”.

La relación entre medios informativos y ciudadanos continúa siendo distante. Este estudio demuestra un meritorio intento en los medios impresos *El Norte* y *Reforma* por incorporar a los lectores a la *agenda setting*. Ciudadanos comunes proponen temas que los medios impresos y *online* del *Grupo Reforma*, discuten y califican como relevantes. Después, el consejo editorial de la empresa informativa, decide el valor noticioso y si éstas contribuciones pueden o no, convertirse en noticias. Estas aportaciones de los ciudadanos erigidos en consejeros pueden publicarse al siguiente día o en los días posteriores a las reuniones de los consejos editoriales “*ciudadanizados*”. Cuando el tema es de relevancia informativa se inserta de manera inmediata en la rutina de los reporteros a través de una orden de trabajo y, una vez que la información se ha investigado, comprobado y administrado por una fuente oficial, se convierte en noticia “exclusiva”, ya que ésta no será trabajada por ningún reportero de la “competencia”.

La influencia ciudadana en los impresos del *Grupo Reforma* representa un valor agregado a la conformación de la agenda informativa, pero de ninguna manera la empresa valora las aportaciones ciudadanas como un ejercicio de ciudadanos periodistas. El *Grupo Reforma* se reserva el derecho clasificar las aportaciones de los ciudadanos a través del consejo editorial y que, como dice Lázaro Ríos, director editorial de la empresa, y he podido comprobar en la observación no participante y en el análisis de datos: “las aportaciones de los consejeros nutren la agenda propia de *El Norte*, en Nuevo León, *Reforma*, en la Ciudad de México y *Mural*, en Guadalajara, al menos el 50% de la agenda global; el otro 50% son las notas espontáneas del día, conferencias de prensa, la agenda de los servidores públicos, de los políticos y la agenda ciudadana.

El grado de influencia que los ciudadanos tienen con sus participaciones en los consejos editoriales del *Grupo Reforma* es diferente dependiendo de variables como:

a. Sección

- b. Región donde se ubica el medio
- c. Aportaciones/ comentarios
- d. Grado de dificultad para la investigación

Las secciones de *Seguridad y Local*, que por su naturaleza son áreas de los impresos en donde las investigaciones requieren de más tiempo, las aportaciones de los consejeros se reflejan con mayor “lentitud” en comparación que en secciones especializadas como *Automotriz*, *Bienes raíces*, *Interfase* o *Moda*.

En las reuniones de los consejos editoriales se discuten temas de investigación y de reflexión informativa. Del total de las aportaciones que los consejeros presentan en el pleno y que tienen potencialidad real para ser investigadas, entre un 10% y un 20% de las propuestas no son publicadas ante las dificultades como: riesgos de la investigación, fuentes confiables y/o complejidad del tema. Es decir, la sección de los medios informativos representa ser un condicionante para el resultado de las propuestas de los consejeros, no es lo mismo proponer temas en *Moda*, que en *Justicia*.

También tiene que ver también con la región y el carácter político en donde se insertan las discusiones. No es lo mismo para los periodistas hacer investigaciones especiales o de riesgos en Guadalajara o Monterrey que en el Distrito Federal o su área metropolitana. Las variantes descritas en el párrafo próximo anterior, son condicionantes que modifican las variables para la publicación de las propuestas de los consejeros editoriales, aun y cuando el tema sea bueno, noticioso e importante para la comunidad. La complejidad en los temas de seguridad en México se ha acrecentado para los periodistas en los dos últimos años, a tal grado que una gran parte de los medios han optado por no investigar esos temas; no es el caso del *Grupo Reforma*, pero eso no significa la obligatoriedad de exponer a los reporteros en asuntos que pueden causarles perjuicios para su propia seguridad.

La participación de los consejeros no siempre se traduce en casos investigables para el medio informativo. Este estudio concluye que del total de aportaciones realizadas durante el periodo de investigación (que fueron 1384), solo un 9.5% de las propuestas son potencialmente hechos investigables e integrables en las rutinas informativas de los

reporteros. En los resultados se ofrecen datos, aportaciones y comentarios, cuyas diferencias se centran específicamente en el grado de influencia que las aportaciones tienen para convertirse en noticias y los comentarios pueden llegar a ser diálogos con poca relevancia o trascendencia informativa. Estos son dos puntos a considerar en este trabajo de investigación, debido a que el 90.5% de las interacciones que se registran durante las reuniones corresponden a reflexiones, críticas, opiniones, charla, defensa, justificaciones y cualquier otra denominación o concepto que no se refleja o podría convertirse en noticia.

Estos datos aportan evidencia suficiente y relativa sobre la participación ciudadana en los medios *El Norte* y *Reforma*, que aún puede resultar limitado para ser representativo en la valoración y construcción de la agenda informativa diaria. Hay que recordar que el director editorial del *Grupo Reforma*, Lázaro Ríos estima que un 50% de la agenda informativa del día se elabora gracias a la agenda propia que incluye: las aportaciones de los consejos editoriales “*ciudadanizados*” con 9.5%; el otro 40.5% surge de las ideas de los editores, jefes de redacción y del propio consejo editorial de la empresa para la orden de trabajo del reportero: Ese 40.5% son a su vez resultado de las propuestas para construir noticias provenientes de quejas y denuncias ciudadanas que llegan por otra vía como las llamadas telefónicas, correos electrónicos, las redes sociales, cartas al director y herramientas de comunicación que los medios informativos incluyen para interactuar con su auditorio.

Como consideración final, una vez revisados los capítulos precedentes que enmarcan, sustentan y respaldan teóricamente los conceptos, el contexto y el conocimiento empírico, expondré primero los puntos que fortalecen las hipótesis de la investigación:

1. Las tendencias de “*ciudadanización*” en las instituciones públicas en los países democráticos van en franco crecimiento. El Presidente de México Ernesto Zedillo Ponce de León introdujo en sus discursos el reconocimiento a la participación ciudadana que daría forma a su Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000. En México tenemos buenos ejemplos de organizaciones “*ciudadanizadas*” a partir de la instalación de los consejos generales del Instituto Federal Electoral (IFE) en 1996; y a partir de 1998 se formalizó a

través de la legislación en los Estados de la República Mexicana con las Leyes de Participación Ciudadana. La participación ciudadana fue un fenómeno para la transformación democrática de México que tuvo que ver con la instauración de otras instituciones públicas de fomento a la participación social. En el renglón privado, la participación ciudadana también ha motivado cambios en las instituciones de servicios y comerciales. Las empresas hacen encuestas, colocan buzones, llaman por teléfono y han dispuesto de herramientas para incentivar a los ciudadanos a emitir opiniones.

2. Los medios impresos, por un lado, se constituyen legalmente como empresas mercantiles, sociedades anónimas y sociedades cooperativas. Tienen una característica que les hace diferentes a otras organizaciones comerciales: la responsabilidad social con su audiencia. Exigen respeto a sus derechos de información, expresión e impresión, pero venden las noticias como productos u ofrecen sus espacios como servicios. Limitado la participación ciudadana acotándolas a las formas tradicionales de opinar: cartas al director, llamadas de denuncias y su presencia en las redes sociales. Los casos de *El Norte* y *Reforma* en la configuración de consejos editoriales “*ciudadanizados*” son un buen ejemplo de participación ciudadana.
3. Los medios digitales van caminando un paso adelante en la incorporación de herramientas que les permiten a sus usuarios intervenir en la construcción de sus agendas. Los ejemplos son los diarios vanguardistas *OhMyNews* en donde ciudadanos aportan la materia prima para elaborar las noticias y la empresa editorial paga por la información. El periodismo ciudadano o como suelen denominarle 3.0 representa el auge en la participación ciudadana en los medios informativos, debido a que ciudadanos sin preparación periodística contribuyen, aportan, toman fotografías y video, redactan, suben información a la Red, editan, comentan y opinan en diarios abiertos a este tipo de contribuciones o lo hacen desde sus propios blogs. Los diarios digitales con rasgos más convencionales aprovechan las características de interactividad propias de Internet y han abierto chats, blogs, e-mails o espacios individuales para

comentar una noticia. La interactividad en los medios digitales representa una opción real para los informativos más avanzados como www.elpaís.com, de grupo PRISA que edita las dos versiones: una escrita que no parece tener la misma política que su versión digital; sus herramientas de interactividad con sus usuarios es similar y convencional como cualquier otro impreso. La versión *online* es incluyente con respecto al auditorio está presente en las redes sociales, en versión para el móvil, *podcast*, abrió su propia comunidad en Red denominada *eskup.com* para sostener diálogos con su público sobre los temas que más les interesen; esta red dentro del diario digital se califica como un medio de comunicación vivo, abierto y gratuito, que le permite al lector preguntar, responder, leer, se informa, informa, calla, conversa y participa en lo personal o con especialistas en el tema. En su versión *online*, el *Grupo Reforma* solicita clave de acceso y la suscripción tiene un costo, por lo que es limitado exclusivamente a sus clientes. Los medios digitales del *Grupo Reforma* están presentes en las redes sociales, como *facebook* y *twitter*, tienen comunidades virtuales de participación con sus lectores, utilizan otras herramientas de comunicación e interactividad como el chat, los correos electrónicos y abren blogs dependiendo de las temáticas de interés o en boga.

Se reconoce que no todos los diarios digitales (o que están físicamente en la Red) son ejemplo de interactividad y participación medio-lector o auditorio. En el año 2007 y 2008 se realizaron estudios sobre los medios digitales o con soporte en la Red (todos estos medios digitales tienen su sede en Tamaulipas). De acuerdo con el resultado de la investigación realizada durante dos años de observación, hay 72 diarios digitales. El nivel de interactividad y su uso de las herramientas tecnológicas para la comunicación son limitadas, como lo demuestra esta investigación cuantitativa. Los datos de la investigación indican lo siguiente:

- a) Todos los medios digitales ofrecen el servicio de *chat*. No obstante, el 99% de los comentarios que los usuarios envían a los medios, son revisados y censurados; el editor de la sección determina si el

contenido de los mensajes, opiniones o comentarios de los lectores son subministrados a la Red. Del total de los medios digitales únicamente el 11.1% ofrecen la opción de participación a través del chat en su portal y lo mantienen más o menos actualizado, la mayor parte de los medios carecen de una ventana para recibir mensajes de sus audiencias.

- b) El 12.5% del total de los medios han optado por alguna herramienta de interactividad; aunque los niveles que ofrecen son muy variados, resultan limitados en relación con las extensas oportunidades que la Red ofrece.
- c) Un solo diario digital ofrece como vía de participación el servicio de blog a sus usuarios.

Tal vez los medios digitales no se han dado cuenta aún de las potencialidades que ofrece las nuevas tecnologías de la información y la comunicación con la llegada de Internet, ya que este estudio arroja que sólo el 25% de los diarios digitales muestra un nivel de interactividad aceptable, el nivel de hipertextualidad a penas si existe en un 2.7%, los portales informativos carecen de hipervinculación textual, profundidad o conexiones que son propios de Internet; los medios informativos analizados presentan al usuario documentos tradicionales, como se hace en los medios convencionales; y, el 36% de los medios digitales optan por ofrecer multimedia, es decir, ofrecen noticias en audio y/o video al mismo tiempo, la mayoría pone a disposición de sus usuarios videos de *you tube*.

No obstante, a pesar de lo pesimista que pudieran parecer los resultados de este estudio, los diarios digitales van avanzando con pasos firmes y con mayor celeridad a la incorporación de sus audiencias en sus ediciones frente a los avances que registran los medios impresos que se han quedado en las formas tradicionales y parecen no tener prisa por optar por nuevas alternativas de participación.

4. La participación ciudadana está influyendo en las formas tradicionales de hacer periodismo y de editar periódicos. La “*ciudadanización*” mediática está abriendo caminos distintos para la toma de decisiones editoriales: los observatorios de medios se fortalecen y se constituyen como ejes rectores del ejercicio periodístico, cada vez son más asociaciones y grupos que se organizan para observar, valorar y calificar de manera interna o externa lo que los medios están haciendo o dejando de hacer. En los observatorios de medios participan activamente periodistas calificados y ocupados en mejorar la calidad del producto informativo, pero también cada vez es mayor la injerencia externa de los académicos, investigadores y ciudadanos a la hora de criticar y hacer reflexión del ejercicio periodístico. En México, la Universidad de Guadalajara ha identificado siete observatorios de medios que se han tomado muy en serio su actividad y responsabilidad frente a los medios informativos. Estos son: *Medios México*, *Observatorio de medios de comunicación*, *Observamedios*, *Obitel*, *Etcétera*, *Prominet México* y *OMCIM*.

La incorporación ciudadana directa, como lo hacen los medios del *Grupo Reforma* en donde se les denomina consejeros a los ciudadanos, les permite intervenir al inicio de la producción informativa, cuando los temas y propuestas se integran a la agenda del medio y forman parte de las rutinas profesionales periodísticas, como lo demuestra esta tesis. El caso más cercano al Consejo Editorial del *Grupo Reforma*, está localizado en Sao Paulo, Brasil, y es el Consejo de Lectores de *El Diario Do Grande* con pequeñas diferencias¹⁸⁴ en su aplicación.

5. Los resultados de esta investigación permiten poner en el escenario internacional cómo la influencia de la globalización, la mundialización informativa y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación ha propiciado a finales del siglo XX y principios del siglo XXI, una mayor participación ciudadana en todos los ámbitos. México no ha quedado al margen

¹⁸⁴ En el cuadro número 17 se hace referencia con mayor exactitud de las similitudes y diferencias que guardan ambos consejos.

y los medios de comunicación tampoco. En prensa, radio, televisión e Internet hay mayor participación de la audiencia; los medios buscan afanosamente mecanismos de democratización informativa y han encontrado algunas vías de participación.

De acuerdo con las hipótesis planteadas, debo, pues, indicar que la investigación realizada, con los datos recogidos y analizados en los distintos capítulos, permiten confirmar las hipótesis. La investigación tenía como hipótesis central que “las tendencias de “*ciudadanización*” desarrolladas en instituciones públicas y privadas en el mundo son una realidad en México; y en el caso de los medios de comunicación se manifiesta en la creación de nuevas vías que facilitan, o promueven, que los ciudadanos intervengan en la agenda informativa”. Efectivamente, en México hay una tendencia a la “*ciudadanización*” en las organizaciones públicas; en el capítulo II se habla de cómo las instituciones han ido incorporando la participación ciudadana en sus actividades y se da como ejemplo más representativo la “*ciudadanización*” del Instituto Federal Electoral y el proceso de organización electoral; la instalación de consejos de participación ciudadana en los Ayuntamientos y dependencias estatales y municipales; en el caso de los medios se manifiesta en vías de participación a través de métodos como observatorios de medios y prácticas tradicionales. No obstante, los casos más significativos son *El Norte* y *Reforma*, analizados. Los datos indican que en 1991 se formó el primer consejo editorial de participación ciudadana, único y pionero en México. Al principio los integrantes eran diez personas, principalmente sus lectores activos con ganas de ser escuchados; al finalizar el año 2010, el *Grupo Reforma* sostenía activamente sesenta consejos editoriales distribuidos en sus periódicos *El Norte* con sede en Monterrey, *Reforma* en la ciudad de México y *Mural* en Guadalajara¹⁸⁵.

En cuanto a la hipótesis segunda: “los medios impresos crean nuevos espacios (preferentemente en la Red) para que los usuarios se expresen y desarrollen una participación masiva”, como he señalado en los capítulos IV y VI, se confirma. Los datos indican que las características propias de Internet han propiciado mayor participación

¹⁸⁵ Mural fue el único de los medios del *Grupo Reforma* que no se encuentra representado en este estudio, sin embargo, en algunas partes del estudio realizado se aportan datos estadísticos de sus Consejos Editoriales.

ciudadana. Muchos medios así lo han entendido, creando dos productos diferentes: uno impreso y otro en la Red. El diario impreso mantiene sus formas tradicionales de incorporación ciudadana en su agenda, aún con escasos resultados. El *Grupo Reforma* es nuevamente un ejemplo significativo y pionero al establecer un modelo de participación a través de sus consejos editoriales. En *El Norte y Reforma* desde 1991 se establecieron consejos editoriales “*ciudadanizados*” y en su versión *online* (*elnorte.com* y *reforma.com*) ha introducido herramientas interactivas de participación; se ofrecen blogs y chats, además de tener presencia en las principales redes sociales como *facebook* y *twitter*.

Sobre la hipótesis tercera: “los ciudadanos están ejerciendo más su derecho a la información (recibir y emitir). Principalmente aprovechan la Red, en tanto que los medios impresos, como una forma de supervivencia, abren su agenda informativa a los ciudadanos”, los datos indican que hay cada vez más tendencias por parte de los medios para incorporar a sus audiencias en su agenda. Los ciudadanos tienen mucho que decir y la crisis de credibilidad y económica por la que atraviesan los medios impresos, descrita en el capítulo V de este estudio, es una oportunidad para que los medios tradicionales miren hacia las vías de participación ciudadana. También los casos de *El Norte y Reforma* apuntan a que este Grupo empresarial se adelantó a los tiempos y ha ensayado el modelo de incorporación de sus audiencias al principio de su proceso y no al final, modelo pionero en México.

Aún queda mucho por hacer, pero la organización de los ciudadanos permitirá que sigamos avanzando en la transformación mediática: medios mejor organizados, información de mayor calidad y menos centralizada en pocos actores, polifonía informativa, agenda incluyente en temas sociales, económicos, educativos, humanísticos y políticos que verdaderamente interesen a la sociedad y no sólo que sirvan a intereses de unos cuantos.

La participación ciudadana no se limita al ejercicio del voto, al derecho de ser votado, a la participación política-electoral, a las consultas populares, a las tareas vecinales, a la responsabilidad educativa, cultural o económica. La participación de todos los ciudadanos nos conduce a fortalecer el sistema democrático en toda la extensión de la palabra. El ejercicio que realizan los ciudadanos en su calidad de consejeros incluye la

observancia del quehacer mediático a través de cualquier vía de participación directa o indirecta para inquirir, sugerir, opinar, tratar, discutir, criticar y hasta injerir o rechazar las prácticas informativas que los medios de comunicación del *Grupo Reforma*. La mayoría de las empresas informativas consideran varias de las rutinas que se realizan en el interior del consejo editorial “exclusivas” para periodistas. Como lo demuestran la participación ciudadana a través de sus consejos editoriales en la construcción de la agenda noticiosa ha dejado de ser un asunto privativo de los medios; un claro ejemplo son los resultados de los consejos editoriales del *Grupo Reforma*, los observatorios de medios y la implementación de la figura del Defensor del Lector, que lamentablemente en México aún son una excepción.

En el tema de la participación ciudadana nos queda aún mucho camino por andar. Hay que profundizar con investigaciones en otros medios impresos de México. La referencia del *Grupo Reforma* es representativa, pero igualmente importante sería ampliar a otros impresos como: *La Jornada*, *El Universal*, *Proceso*, *Unomásuno* y los soles (*El Sol de México* y los que se encuentran en dispersos en la República Mexicana), además de tomar otros distintivos de la provincia en el norte, centro y sur de México. Queda pendiente el estudio de la participación ciudadana en los noticieros de la radio y la televisión, temas que quedaron excluidos de la tesis, para limitar la investigación, ciñendo el trabajo a las vías de participación ciudadana en los medios impresos y la profunda revisión al caso de los consejos editoriales de los diarios *El Norte* y *Reforma*. No obstante, hay indicios de la existencia de material que revelan la participación ciudadana en la construcción de la agenda informativa en noticiarios, aportaciones en datos, audio o video que contribuyen a ampliar el abanico de fuentes informativas y de voces en la noticias.

El estudio entre la convergencia entre lo digital y lo tradicional también es pertinente para conocer a ciencia cierta si la brecha entre ambos se reduce con el tiempo o va caminando y que en algún punto del espacio público logre mayores coincidencias que motiven y faciliten la participación e interacción entre medios y ciudadanos.

BIBLIOGRAFÍA.

9.1 Fuentes de consulta documental.

9.1.1 Fuentes de Estudio.

9.1.1.1 Libros.

Albo, A. (2005). Transparencia y cuentas al orgullo. 15 años Instituto Federal Electoral, viviendo la democracia. Juventud. México: IFE.

Armentia, J. I.; Caminos, J. M.; Elexaray, J.; Marín, F. y Merchán, I. (2000). El Diario Digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios. Barcelona: Bosh.

Armentia, J. I. y Caminos, J. M. (2002). Fundamentos de periodismo impreso. Barcelona: Ariel.

Arellano, D. y Rivera, L. (1999). Gobiernos locales: innovaciones y perspectivas en la gestión de la participación social, en Gestión y política pública, vol. 8, no. 1, primer semestre: IFE.

Bartra, R. (2007). Fango sobre la democracia. Textos polémicos sobre la transición mexicana. México: Planeta.

Baena, G. y Montero, S. (1995). Comunicación en el trabajo comunitario. México: Paz.

Baena, G. (2004). Medios de comunicación, gobierno y participación ciudadana en México, en Lenin Martell (coord.), Hacia la construcción de una ciencia de la comunicación en México. Ejercicio Reflexivo 1979 – 2004. México: Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación.

Bastenier, M. Á. (2001). Blanco Móvil, curso de periodismo. México: Ediciones El País, Aguilar.

Benavides, J. L. y Quintero, C. (1997). Escribir en prensa, redacción informativa e interpretativa. México: Pearson Educación.

Bobbio, N. (1994). Estado, Gobierno y Sociedad. Por una teoría general de la política. México: Fondo de Cultura Económica.

Caloca, E. (2003). Recuento histórico del periodismo. México; IPN - Publicaciones Tresguerras.

Calvimontes, J. (1997). El periódico. México: Trillas.

Canto, R. (2000). Políticas públicas. Más allá del pluralismo y la participación ciudadana. En *Gestión y política pública*, vol. 9, no. 2, segundo semestre.

Carbonell, M. (1998). Reforma constitucional y fuentes del derecho en México. Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM. México: Porrúa.

Carpizo, J. (2009). Moral pública en México. En J. Carpizo, Gómez y E. Villanueva (Coords.), *Moral pública y libertad de expresión*. México: Editorial JUS.

_____ (2009). Derecho a la información, derechos humanos y marco jurídico. En Carpizo, Gómez y E. Villanueva (Coords.), *Moral pública y libertad de expresión*. México: Editorial JUS.

Casasús, J. M; Núñez, Luis (1991). *Estilo y Géneros Periodísticos*. Barcelona, España: Ariel.

Casasús, J. M. (1998). *Ideología y análisis de medios de comunicación*. Barcelona, España: CIMS.

_____ (2001). Los periodistas y el defensor del lector, en López, X. (Dir). *Jornadas sobre tendencias en el periodismo*. Madrid, España: Montecorvo.

Cebrián, J. L. (2009). *El pianista en el burdel*. Barcelona, España: Galaxia de Gutenberg.

Celis, N. (2007). *El poder de la comunicación. La comunicación del poder*. México: Porrúa.

Covián, V. E. (1995). *Historia del Periodismo en Tamaulipas*. Tamaulipas, México: Colección Nuevo Amanecer.

Dader, J. L. (1990). La canalización o fijación de la agenda por los medios, en Alejandro Muñoz Alonso y otros. *Opinión Pública y comunicación política*. Madrid, España: EUDOMA Universidad.

_____ (1992). *El periodista en el espacio público*. Barcelona: Bosch Comunicación.

Dahl, R. (1999). *La democracia. Una guía para los ciudadanos*. Madrid, España: Taurus.

De la Torre, E. (1990). *Breve Historia del Libro en México*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Del Río, J. (1991). *Teoría y práctica de los géneros periodísticos informativos*. México: Diana.

Diezhandino, M. P. (1994). Periodismo de servicio, la utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek y U.S. News and World report y unos apuntes del caso español. Barcelona, España: Bosch Comunicación.

Esteinou, J. (2001). La democratización de los medios de comunicación en México, en José Luis Cerdán y Francisco Aceves (coords.), Anuario de la Investigación de la Comunicación. México: CONEICC.

_____ (2004). La radio de los ciudadanos a un año de creación. México: Instituto Mexicano de la Radio.

_____ (2004b). Hacia una sociedad con voz: el rescate del derecho de respuesta en México. En Lenin Martell (coord.), Hacia la construcción de una ciencia de la comunicación en México. Ejercicio Reflexivo 1979 – 2004. México: Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación.

Fernández, F. (2002). La responsabilidad de los medios de comunicación. México: Croma Paidós.

Fernández, G. (1994). Agonía a la hora del cierre. El minuto de silencio que puede hacer cambiar al periodismo. The public University at Miami, Florida International: Trillas.

Fernández, J. (2004). Periodismo especializado. La especialización en el era de Internet. Barcelona, España: Ariel.

Filippi, E. (1997). Fundamentos del periodismo. México: Trillas.

Fishman, M. (1993). La fabricación de la noticia. Buenos Aires, Argentina: Tres Tiempos.

Fogel, J. F. y Patiño, B. (2008). La prensa sin Gutemberg. El periodismo digital. Madrid, España: Litografía Rosés.

Fontcuberta, M. (1993.) La noticia, pistas para percibir el mundo. Barcelona, España: Paidós Papeles de Comunicación.

Galindo, J. (2006). Cibercultura. Un mundo emergente y una nueva mirada. México: CONACULTA.

García, N. (2004). Periodistas, ciudadanos del mundo. Fundamentos del periodismo. Madrid, España: Fragua.

Gilmor, D. (2004). We media: grassroots journalism by the people, for the people. O'Reilly Media, disponible en <http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>

Goodwin, E. (1987). A la búsqueda de una ética en el periodismo. México: Gernika

González, C. (2006). Escenas del periodismo. Historias de tinta y papel. México: Fundación Manuel Buendía.

González, S. (1999). El ejercicio del periodismo. México: Trillas.

_____ (1999b). Géneros periodísticos 1. Periodismo de opinión y discurso. México: Trillas.

Gómez, F. (2001). Estudios sobre la libertad de prensa en México. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Grijelmo, A. (2001). Estilos del periodismo. Madrid, España: Taurus.

Guajardo, H. (1994). Elementos del periodismo. México: Gernika.

Hall, K. y Merino, R. (1998). Periodismo y creatividad. México: Trillas.

Hernández, R. (1997). Para conocer a los periodistas. México: Colección transición y periodistas: Ediciones ¡UníoS!

Hughes, S. (2009). Redacciones en conflicto. El periodismo y la democratización en México. México: Miguel Ángel Porrúa. Universidad de Guadalajara.

Islas, O.; Gutiérrez, F.; Albarrán, G.; Camarena, S. y Fuentes, R. (2002). Explorando el ciberperiodismo iberoamericano. México: CECSA.

Kapuscinski, R. (2004). Los cinco sentidos del periodista. México: Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano.

Lauterer, J. (2003). Community Journalism. The personal approach. U.S.A.: Iowa State University Press/ Ames.

Leñero, C. y Marín, C. (1996). Manual de periodismo. México: Tratados y Manuales Grijalbo.

López-Ayllón, S. (2003). El Derecho a la Información como derecho fundamental. En J. Carpizo y M. Carbonel, (Coords). Derecho a la Información y derechos humanos. México: Porrúa.

López-Escobar, E. y Llamas, J. P. (1996). Agenda-setting: investigaciones sobre el primero y el segundo nivel. Revista de la Facultad de Ciencias de la Información. Volumen IX. Número 1 y 2. Sevilla, España: Universidad de Navarra.

López, M. (1995). Como se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación. Barcelona, España: Paidós.

López, X. (2004). Desafíos de la comunicación local. Guía para la práctica de la información en ámbitos de proximidad. Sevilla, España: Comunicación social, ediciones y publicaciones.

Loreti, D. M. (1999). El derecho a la información. Relación entre medios, público y periodistas. Argentina: Paidós Estudios de comunicación.

MacBride, S. (1987). Un solo mundo: voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo. México: Fondo de Cultura Económica.

Mancillas, R. (2008). El poder mediático en México. Relaciones entre economía, política y medios de comunicación. México: Colección Ámbitos para la Comunicación 9.

Martí, L. C. (2007). Democracia y derecho a la información. México: Porrúa.

Martínez, J. I. (1999). El ocaso del periodismo. Barcelona: CIMS.

Mattelart, A. (2000). Historia de la Sociedad de la Información. Barcelona, España: Paidós Comunicación 132.

McCombs, M. (2006). Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. Barcelona, España: Paidós.

McCombs, M. y Luna Pla, I. (2003). Agenda-Setting de los medios de comunicación. México: Universidad Iberoamericana.

McLuhan, M. y Powers B. R. (1989). La Aldea Global. Barcelona, España: GEDISA.

Merino, M. (1995). La participación ciudadana en la democracia. México: Instituto Federal Electoral.

Merrit, D. (1998). Public Journalism and the public life: why telling the news is not enough. Hillsdale. New Jersey. EUA: Lawrence Erlbaum Associates.

Meyer, P. (1993). Periodismo de precisión. Nuevas fronteras para la investigación periodística. Barcelona, España: Bosh Comunicación.

Miralles, A. M. (2006). Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana. Colombia: Grupo Editorial Norma.

Moirón, S. (1994). Como acercarse al periodismo. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Noriega Editores.

Monzón, C. (1996). Opinión Pública, Comunicación y Política. La formación del espacio público. Madrid, España: Tecnos.

Nogueira, H. (2003). El Derecho a la información en el ámbito del derecho constitucional comparado en Iberoamérica y Estados Unidos. En Jorge Carpizo y Miguel Carbonell (coords.), Derecho a la Información y derechos humanos. México: UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas.

Orihuela, J. L. (2005). Weblogs y blogosfera: el medio y la comunidad, en Rojas, I. y otros. Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos. Madrid, España: ESIC.

Pérez, P. (2004). Periodismo especializado. El periodismo de precisión como técnica para la información especializada. Barcelona, España: Ariel.

Piñuel, J. L. y Gaitán, J. A. (1999). Metodología General. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social. España: Síntesis.

Ramonet, I. (2001). La tiranía de la comunicación. Barcelona, España: DEBATE.

Reed, L. y Ruiz, M. C. (1995). El Periodismo en México. 500 Años de historia. México: EDAMEX.

Reyes, F. (2007). Corrupción: de los ángeles a los índices. Cuadernos de Transparencia. México: Instituto de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

_____ (2005). Del abismo al orgullo. En 15 años del IFE viviendo la democracia. México: Juventud.

Reyes, G. (1996). Periodismo de investigación. México: Trillas.

Reyes Heróles, F. (2005). Del abismo al orgullo. En 15 años del Instituto Federal Electoral. Viviendo la Democracia. México: IFE

Rivadeneira, R. (1998). Periodismo. La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación. México: Trillas.

Rodrigo, M. (1989). La construcción de la noticia. Barcelona, España: Paidós.

Rodríguez, R. (1993). Prensa Vendida. Los periodistas y los presidentes: 40 años de relaciones. México: Grijalbo.

Rodríguez, P. (1999). Periodismo de investigación: técnicas y estrategias. Barcelona, España: Paidós Papeles de comunicación.

Rodríguez, J. (2007). Estado y Transparencia: un paseo por la filosofía política. Cuadernos de Transparencia. México. México: Instituto de Transparencia y Acceso a la Información.

Sádaba, T. (2006). *Framing*. Una teoría para los medios de comunicación. Pamplona, España: Ulzama Ediciones.

Salaverría, R. (2005). Redacción periodística en Internet. Pamplona, España: EUNSA.

Secanella, P. M. (1985). El Periodismo Político en México. México: Prisma.

Solórzano, A. (2006). Las fuentes informativas gubernamentales en la determinación del temario público. En L. Romero. Espejismos de papel. La realidad periodística. México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales- UNAM.

Sigal, V. L. (1978). Reporteros y funcionarios. La organización y las normas de la elaboración de las noticias. México: Gernika.

Tejedor, S. (2007). La enseñanza del ciberperiodismo. De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística. Sevilla, España: Ediciones y publicaciones comunicación social.

Tenorio, G. A. (2009). El Derecho a la información. Entre el espacio público y la libertad de expresión. México: Porrúa. Universidad Panamericana

Tuchmann, G. (1983). La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad. México: Gustavo Gili.

Túnez, M. (1999). Producir noticias. Como se fabrica la realidad periodística. Santiago de Compostela, España: Tórculo Edición.

Varela, J. (2005). Periodismo participativo: el periodismo 3.0, en Rojas, I. y otros. Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos. Madrid, España: ESIC.

Vidal, F. (2008). Los dueños del cuarto poder. México: Planeta.

Villamil, J. (2005). La televisión que nos gobierna. Modelo y estructura y estructura desde sus orígenes. México: Grijalbo.

Villanueva, E. y Aznar H. (2000). Ética, prensa y poder en México. Deontología y autorregulación informativa. México: Universidad Iberoamericana y Fundación Manuel Buendía.

_____ (2000). Hacia un nuevo derecho de la información. Universidad Iberoamericana. Santa Fe México. México: Fundación Konrad Adenauer.

_____ (2006). Derecho a la información. México: Miguel Porrúa.

_____ (2010). Publicidad oficial. Transparencia y equidad. México: IMIPE. UNAM.

Vergara, R. (2007). La transparencia como problema. Cuadernos de Transparencia. México: Instituto de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

Vivaldi, M. (1993). Géneros periodísticos. Reportaje, crónica, artículo (Análisis diferencial). Madrid, España: Paraninfo.

Wagner, C. (2000). Déjame que te cuente. Los géneros periodísticos y su ética profesional. México: Trillas.

Warren, C. N. (1979). Géneros periodísticos informativos. Barcelona, España: Prisma.

Winocur, R. (2002). Ciudadanos mediáticos. La construcción de lo público. Barcelona, España: GEDISA.

Wolton, D. (2000). Internet ¿y después?. Barcelona, España: GEDISA.

Zarco, F. (1957). Historia del Congreso Extraordinario Constituyente. México: Colección Colegio de México.

9.1.1.2 Tesis.

Aguilar, M. (2004). La participación ciudadana como un medio de comunicación para el desarrollo democrático. Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional Autónoma de México. México.

Albornoz, L. A. (2005). Los diarios online de información general. El caso de los grandes periódicos en español. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de comunicación audiovisual y publicidad 1. España.

Calvo, R. (2007). Formas de participación en los cybermedios de España y Galicia. Trabajo de Investigación Tutelado. Universidad de Santiago de Compostela. Facultad de Ciencias de la Comunicación. España.

Domínguez, R. (2006) Democratización y construcción de espacios de comunicación política en México: la visión de los actores. Tesis de licenciatura. Universidad Nacional Autónoma de México. México.

García, C. (2004). La formación académica del comunicador multimediático en la era informacional en México. Tesis Doctoral. Universidad Nacional Autónoma de México. México.

González, M. (2007). Participación ciudadana en la radio de los ciudadanos. Tesis de licenciatura. Universidad Nacional Autónoma de México. México.

Guevara, M. (2009). Información política y opinión Pública en la prensa: actores, polifonía y estrategias en la construcción del temario. Tesis Doctoral. Universidad de Santiago Compostela. España.

León y Ramírez, C. (2000). La Construcción de Espacios Públicos en la Democracia. Tesis Doctoral. Universidad Nacional Autónoma de México. México.

Rocha, J. A. (2005). Aproximación al concepto de comunicación política: una propuesta de definición. Tesis de licenciatura. Universidad Nacional Autónoma de México. México.

Santoyo, M. (2005). Escasa participación ciudadana en la construcción diaria de la agenda mediática: desarrollo y expectativas del periodismo comunitario en México. Trabajo de Investigación Tutelada. Universidad de Santiago de Compostela. Facultad de Ciencias de la Comunicación. España.

Seoane, F. (2004). Periodismo cívico: Aportaciones y críticas. Trabajo de Investigación Tutelado. Universidad de Santiago de Compostela. Facultad de Ciencias de la Comunicación. España.

9.1.1.3 Artículos científicos y ponencias.

Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (2005). XVII Encuentro Nacional de Investigadores. Experiencias de la Comunicación regional y comunitaria en América Latina. Memoria. Mérida, Yucatán, México. Memoria.

Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (2011). XXIII Encuentro Nacional de Investigadores. Violencia, comunicación y vida cotidiana. Memoria. Pachuca, Hidalgo. México. Memoria.

Corral, J. (2004). Ética de la comunicación y el periodismo y transición democrática en México. Memoria. Seminario Internacional, San Luis Potosí, México.

Chavez, M. (2004). Nurturing Democracy: A Connective Model of Citizen Participation and the Press in México. Ponencia. XXV International Congress of Latin American Studies Association. Memoria. Las Vegas, Nevada, EUA.

García de M., J. M. (2006). Del periodismo cívico al participativo: nuevos medios, viejas inquietudes. Ponencia. Publicado en Revista ZER, 21.

Herrera, J. (1992). Problemática de la Prensa y su vinculación jurídica con el Estado, en II Simposio Asociación Mundial de Mujeres Periodistas y Escritoras (AMMPE). Memoria. México.

Informe del Foro Mundial 1997 de Estrategia Periodística de la WAN. El futuro del periódico en perspectiva, consultado el 11 de septiembre de 2009, en <http://www.wan-press.org/IMG/pdf/doc-376.pdf>

Larrañaga Rubio, J. (2009). La crisis del modelo económico de la industria de los periódicos. Ponencia. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, pp 61-80. Universidad Complutense de Madrid, España.

Palomo, Bella (2006). Periodistas 3.0: de plumillas a activos ciudadanos digitales. En Sabes, F. (Ed.), Análisis y propuestas en torno al periodismo digital (Libro de actas del VII Congreso Nacional de Periodismo Digital, 2 y 3 de marzo) La Huesca. Asociación de Prensa en Aragón. Tomado de Internet el 10 de septiembre de 2007, en <http://www.ihu.es/impactointernet/res1024/Analisis%20y%20propuestas%20en%20torno%20al%20periodismo%20digital.pdf>

Santoyo, M. L. (2005). Perspectivas del periodismo local frente a la globalización. Exploran periódicos y periodistas nuevas formas de pervivencia en la mundialización informativa. V Bienal de Comunicación. Memoria. Puebla, México.

Santoyo, M. L.; López, X. (2006). El diario digital, un paso adelante en la incorporación de los ciudadanos en la agenda mediática. XIII Jornadas de Jóvenes Investigadores. Memoria. España.

Santoyo, M. L.; Alcocer, I.; Camacho, R.; Castillo, J. L. (2007) Prensa digital, sin definir las características del periódico digital, niegan al ciberusuario la oportunidad de participar en la agenda noticiosa. Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigación en Comunicación. Memoria. México.

9.1.1.4 Publicaciones periódicas.

a. Revistas:

Boletín de Prensa. Entregan el Octavo permiso para radio comunitaria. Asociación Mundial de Radios Comunitarias. Disponible en: <http://www.etcetera.com.mx/pagpermisone54.asp>

Bustos, J. (2010). Los diarios tienen los días contados [Reseña de libro]. Disponible en: http://www.revistadelibros.com/articulo_completo.php?art=4659

Esquivel, J. L. (2007) Conflictos de familia. Revista Mexicana de Comunicación. No. 103, febrero –marzo 2007.

Hernández, M. E. (2004, enero - junio) La formación universitaria de periodistas en México. Revista Comunicación y Sociedad. Universidad de Guadalajara. Número 1. Nueva Época. México.

Lavilla Muñoz, D. (2006). Internet, periodismo y glocalización: el caso de madridpress.com. Universidad Complutense de Madrid. España.

Levario Turcott, M. (2001). Un mito llamado Excélsior. Revista Etcétera. México.

Llop, P. (2007). Hacia la ciberdemocracia a través del periodismo ciudadano. La formación, el paso perdido por los medios tradicionales y la oportunidad de los nuevos medios. Diciembre 2006 – Enero 2007. No. 54, en <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n54/pllop.html>

Llobet, L. (2006) ¿La función social del periodismo o periodismo social? UNIrevista Vol. 1, No. 3.

López, X.; Gago, M.; Pereira, X. (2004). Modelos de ciberperiodismo gallego: de la definición a la consolidación en un nuevo entorno. Revista ZER, en <http://www.ehu.es/zer/zer14/modelos/ciber.per14.htm>

Maciá Barber, C. (2007). No todos somos ya periodistas. Un análisis de la utopía del periodismo ciudadano desde la perspectiva del reportaje interpretativo. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Universidad Complutense de Madrid. No. 13 pp. 123-144.

Pinto, F. (2004). La prensa escrita goza de una mala salud de hierro. En Informe Mundial, Innovaciones en periódicos, en <http://www.innovation-mediaconsulting.com>

Russi, B. (2003). Anuario de Investigación de la Comunicación (CONEICC). Diseño y administración de la carrera de comunicación en una universidad privada de la ciudad de México. México. Universidad Intercontinental.

Santoyo, M. L. (2009, diciembre). Mediamorfosis: Internet una ventana de oportunidades para nuevos medios. Revista Ciencia UAT. Universidad Autónoma de Tamaulipas. Año 3. Volumen 14. México.

Santoyo, M. L. (2007) La reforma en la legislación de medios: un vacío jurídico pendiente de mediar. Revista Ars Inveniendi. Universidad Autónoma de Tamaulipas. México

Varela, J. (2008). La prensa adelgaza. Soitu.es [online] http://www.soitu.es/soitu/2008/10/28/sociedadcableada/1225199133_616336.html

Trejo, R. (2007). Blogs: la democratización del ego. En Aleph. [online] tomado el 8 de junio de 2007, en <http://www.razonypalabra.org.mx/aleph/2007/abril.htm>

Túñez, M.; Guevara, M. (2006). El temario monofónico: análisis de las voces de la noticia en la prensa local de México. Revista Información Pública, volumen IV, No. 1, junio 2006. Chile. Escuela de Periodismo Universidad de Santo Tomás.

b. Periódicos

Ante la crisis de la prensa: “mediamorfosis”, publicado el 03 de enero de 2009 por Abad Cárdenas, Cristina, en <http://www.diariodesevillalanueva.es/content/view/2880/446>

Bill Gates pronostica una profunda revolución digital. Periódico El Mundo [online], publicado el 20 de marzo de 2007, en http://preview.adnmundo.com/contenidos/actualidad/bill_gates_pronosticos_revolucion.html

Enguría, J. B. La información hiperlocal se hace fuerte ante el cierre de periódicos en EEUU, publicado el 20 de abril de 2009, en <http://www.expansion.com/2009/04/20/empresas/medios/1240247016.html>

Eva Domínguez. ¿El periodismo es de los medios? Consultado el 7 de noviembre de 2003, en <http://www.lavanguardia.es/public/series/51147241650.html>

Gómez Neredó, Jorge. El futuro de los periódicos: ¿Hacia dónde?. Periódico El Occidental, publicado el 2 de marzo de 2009, en <http://redesciudadanasjalisco.blogspot.com/2009/03/jorge-gomez-naredo-el-futuro-del.html>

El Morrocotudo: periodismo participativo, consultado el 12 de junio de 2006, en http://www.fayerwayer.com/archivo/2005/11/el_morrocotudo.php

Hernández Navarro, L. La crisis de la prensa escrita. Publicado en La Jornada, el 3 de marzo de 2009, en <http://jornada.unam.mx/2009/03/03/index.php?seccion=opinion&article=019alpol>

La asociación de editores de diarios reclama ayudas al gobierno para afrontar la crisis. En El País [diario *online*], publicado el 11 de noviembre de 2008, en http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Asociacion/Editores/Diarios/reclama/ayudas/Gobierno/afrontar/crisis/elpepusoc/20081113elpepusoc_10/Tes

Lillo, C. (2005). Chilenos en OhmyNews. Periodismo participativo. Publicado el 13 de octubre, en <http://www.mouse.cl/2005/rep/10/13/indez.asp>.

Más de 2,2 millones de lectores consolidan el liderazgo de El País. Periódico [online] El País, en http://www.elpais.com/articulo/sociedad/22/millones/lectores/consolidan/liderazgo/PAIS/elpepusoc/20081211elpepusoc_3/Tes

Medina, Ricardo (2009). Internet, el futuro de los periódicos. El Economista [online] en <http://eleconomista.com.mx/notas-online/tecnociencia/2009/01/28/internet-futuro-periodicos-ricardo-medina>

9.1.2.3 Tratados, Leyes y Normativas.

Ley de Participación Ciudadana de los Gobiernos de los Estados de: Jalisco, Baja California sur, Morelos, Veracruz, Colima. Baja California norte, Aguascalientes, Coahuila, Durango, Tamaulipas, Zacatecas, Guanajuato, Distrito Federal, Quintana Roo, Tabasco, Yucatán, San Luis Potosí, Chiapas y Puebla.

Ley de transparencia, acceso a la información y datos personales. Marco Normativo. México. IFAI, 2004.

9.2 Fuentes Electrónicas.

Albarrán, G. (2002). La figura del defensor del lector en los diarios digitales. En sala de prensa. No. 50, año IV, vol. 2. Diciembre, en <http://www.saladeprensa.org/art405.htm>

Alberdi, A; Armentia, J. I.; Caminos J: M y Marín, F. (2005, mayo). El rediseño de El Correo como ejemplo de la consolidación de la prensa de servicio. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco. Euskal Herriko Unibertsitatea. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/zer12/armentietal12.htm>

Alfaro, R. M., Veeduría ciudadana de la comunicación social –Perú, Observatorio de medios. Tomado de diciembre de 2006, en <http://www.veeduria.org.pe/>

Anjel, J. G. (1999). La ciudad que los medios no leen. Un ensayo sobre la otra cara de la luna. Ponencia para la Feria del Libro de Medellín, septiembre de 1999. Disponible en: <http://saladeprensa.org>

Armentia, J. I. y Caminos, J. M. (2004). El diario de servicios: la consolidación de un nuevo modelo informativo. Curso de Doctorado 2004-2005. Disponible en: <http://www.ehu.es/jiarmentia/doctorado/doctorado2004/tema2.html>

Bowman, S. y Willis, C. (2003). *Nosotros el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. Traducción de Guillermo Franco. The Media Center. American Press Institute. Disponible en: <http://www.hypergene.net/wemedia/español.php>

Bull, G; Bull, G; Kadjer S. (2004). La escritura con weblogs, una oportunidad para los diarios estudiantiles. Publicado en español por Eduteka artículo original *Writing with weblogs*. Publicado en Número 1, volumen 31, Revista Learning and leading with the Technology. Consultado el 9 de septiembre de 2007. Disponible en: <http://portal.educ.ar/noticias/ciberculturas/la-escritura-con-weblogs-una-o.php> y <http://www.eduteka.org/Weblogs1.php>

Canavillas, J. (2003). *Webperiodismo: Construyendo noticias con texto inteligente*. Razón y Palabra [online] número 31. México. Disponible en:
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n31/canavil.html>

Cardoso, H. A. (2005, mayo). Ante la globalización: periodismo comunitario en el Estado de México. Dirección General de Comunicación Social. Cámara de diputados. Disponible en:
<http://www.cddiputados.gob.mx/POLEMEX/DGS/conferencias/fotoperiodismo/Acat/2.htm>

Carrasco, S. (2004). Periodismo Cívico: la gente define a agenda y delibera sobre políticas. Cambio Cultural [Revista electrónica]. Disponible en:
<http://www.cambiocultural.com.ar/investigacion/periodismo.htm>

Cebrián, J. L. (2007). La vida en un blog. Discurso integro del Consejero Delegado del grupo PRISA en la Real Academia. Disponible en: www.peruedu.edu.pe

Cerbino, M. (2005). Ética y sensacionalismo en el periodismo digital, en la Gobernabilidad en América Latina. Balance reciente y tendencias a futuro. FLASCO, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Formato CD, en línea
<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/libros/ecuador/flasco/cerbino.pdf> y en
<http://www.saladeprensa.org/art950.htm>

Cytrinblum, A. (2009). Curso de periodismo social, en <http://www.periodismo.net/social/>

Espinoza, C. (2009). Formación de periodistas más allá de la actualidad. Universidad Mayor de Chile. III Congreso de Estudiantes de Comunicación. Disponible en:
<http://www.periodismo.uchile.cl/asepecs/ponencias/1pceum.htm>

Esteinou, J. (2001). Hacia la ciudadanización de los medios de comunicación en México. *Razón y Palabra* [Revista Electrónica]. No. 23 octubre-noviembre. Disponible en:
http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n23/23_jesteinou.html

Ferreira, S. y Moreno, F. (1994). La responsabilidad de los diarios y el defensor del lector en el Paraguay. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO). Biblioteca virtual. Sala de lectura. Argentina, en <http://sala.clacso.org.ar/gs>

Friedmann, R. y Llorens, M. (2000). Hacia el Municipio del siglo XXI. Instituto Juan de Herreras. Madrid, España. Tomado de Internet marzo de 2007, en
<http://habitat.aq.upm.es/boletin/n19/arfri.html>

García, J. M. (2006). Del periodismo cívico al participativo: nuevos medios, viejas inquietudes. *Zer* [Revista Electrónica]. Noviembre 2006, volumen 11, No. 21. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer>

González Esteban, J. L. (2009). Modelos de periodismo local y estrategias ante la crisis el caso del News & Observer. *Latina de Comunicación Social [Revista Electrónica]*. Número 64, pp. 151-160. Laguna (Tenerife) Universidad de La Laguna. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/09/art/14_813_13_MH/JL_Gonzalez_Esteban.html

Hernández Ramírez, M. E. (2001). La Investigación sobre periodismo en México. Universidad de Guadalajara. *Revista Dossier* No. 22, en <http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug22/rug22dossier7.html#anchor1472075>

Herrera Damas, S. (2005). Retrato en diez rasgos de los observatorios de medios en América Latina. *Revista electrónica Sala de Prensa*. Número 84. Octubre. Año VII. Volumen III. Tomado de la red 26 de marzo de 2010 en <http://www.saladeprensa.org>

_____ (2005b). Situación del ombudsman en el mundo. *Sala de Prensa [online]* No. 76. Año VI. Vol. 3, febrero, en <http://www.saladeprensa.org/art586.htm>

_____ (2006). Funciones de los observatorios de medios en Latinoamérica. Volumen 3. Número 6. Otoño. *Revista Global Media Journal*. Tomado el 19 de marzo de 2010 en http://gmje.mty.itesm.mx/herrera_damas.htm

_____ (2008). La participación del público en los medios de comunicación. *Análisis Crítico y propuestas de comunicación. Revista Electrónica Razón y Palabra*. No. 23. Mayo. Año X, volumen 4, consultado el 26 de marzo de 2010, en <http://www.saladeprensa.org>

Herrera Martín, I. (2005). Nuevo lenguaje para un nuevo medio. *Revista latinoamericana de Comunicación Chasqui*. Número 92. Consultado el 8 de agosto de 2008.

Hromic, M. H. (2007). Una mirada al periodismo participativo. Universidad de Concepción. Chile. Programa de Magister en Ciencias de la Comunicación. Noviembre. Consultado el 8 de agosto de 2008.

Islas, O. (2009). La inminente muerte del periodismo impreso. *Razón y Palabra [Revista Electrónica]*, marzo, en <http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/2009/mar23.html>

Jimeno, M. A. (2007). ¿Desafíos de los diarios par ano morir?. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*. Número 97. Marzo. Editorial QUIPUS - CIESPAL

Levario Turcott, M. (2001). Un mito llamado Excélsior. *Etcétera [Revista Electrónica]*. Disponible en <http://www.etcetera.com.mx/pag38ne9.asp>

Llop Franch, P. (2007). Hacia la ciberdemocracia a través del Periodismo ciudadano. La formulación, el paso perdido por los medios tradicionales y la oportunidad de los nuevos medios. *Razón y Palabra [Revista Electrónica]*, No. 54. Diciembre 2006-Enero 2007. Tomado de Internet en diciembre de 2008, en

<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n54/pllop.html>

López García, X. La prensa popular gallega: un eslabón para la participación ciudadana. Santiago de Compostela: Servicio de Publicaciones da Universidad de Santiago en <http://www.ehu.es/zer/zer3/10artlope.html>

Luna Pla, I. (2001). La transición democrática de los medios de comunicación y sus efectos. Razón y Palabra [Revista Electrónica], No. 23 octubre-noviembre. Tomado de la red el 26 de marzo de 2010, en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n23/index.html>

Maciá Barber, C. (2003). Un centinela de los públicos en la redacción. Sala de Prensa. [online] No. 53. Marzo. Año V, volumen 2. Tomado de la red en diciembre de 2008 en <http://www.saladeprensa.org>

Martínez, O. R. (2001). Presidencialismo y comunicación en México. Revista Mexicana de la Comunicación. No. 73, en <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc73/apuntes.html>

_____ (2003). Libertades informativas en México durante 2000-2003. Apuntes de prensa y anexas. Revista Razón y palabra [online] en <http://www.razonypalabra.org.mx/apuntes/2003/septiembre.html>

Medina Hernández, I. (1999). Moda, Sensacionalismo y agenda setting. Revista Latina, en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999eag/ileana.htm>

Meso Ayerdi, K. (2005). Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística. Chasqui. [Revista electrónica]. No. 90, consultado el 8 de agosto de 2008, en <http://chasqui.comunica.org/90/meso90.htm>

Meyer, P. (1995). Public Journalism and the problema of objectivity. Artículo basado en una comunicación pronunciada en una conferencia de Investigative Reporters and Editors sobre periodismo asistido por ordenador en Cheveland. [online]. Disponible en <http://www.unc.edu/~pmeyer/ire95pj.htm>

Miralles, A. M. (2001). Periodismo público, voces ciudadanas –Usted decide!. Caja de herramientas para el control ciudadano de la corrupción, Transparency International Latinoamericana y el Caribe. [Online] disponible en http://www.transparency.org/tilac/herramientas/2001/dnld/cap04/periodismo_publico_colombia.pdf

Muñoz Vázquez, K. y Celeron Díaz, S. (2005). ¿Dónde se forman los periodistas? En los medios o en las aulas. Chasqui. Latinoamericana de Comunicación. No. 92. Diciembre. Editorial QUIPUS – CIESPAL Tomado de la red julio del 2007.

Orihuela, J. L. (2005). Los medios de la Gente. Razón y Palabra [Revista Electrónica], Agosto- septiembre 2005. No. 46. Tomado de Internet. Agosto 2007, en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n46/jlori.html>

Otrocki, L. (2006). El mundo cambia, el periodismo también. Universidad Nacional de la Plata Argentina, Reseña de libro, en http://perio.unlp.edu.ar/question/numeros_anteriores/numero_anterior11/nivel2/articulos/resenas_criticas/otrocki_1_resenas_11invierno2006.htm

Palacios, R. (2001). Democracia digital y la ciudadanización de la política. Problemas y desafíos. Revista Electrónica Sala de Prensa. No. 38. Diciembre. Año III, volumen 2. Tomado de la red el 26 de marzo de 2010, en <http://www.saladeprensa.org>

Pauwels, F. (2005). El defensor del lector, ese gran ausente de los medios argentinos. Sala de prensa [online]. No. 76, febrero, Año VI, volumen 3, en <http://www.saladeprensa.org/art593.htm>

Ramonet, I. (2002). Los periodistas están en vías de extinción. Sala de Prensa [online] Agosto. Año IV. Vol. 2, en <http://www.saladeprensa.org>

Ramos García, V. M. (1997). Comunicación: Estado, Sociedad y Mercado. Razón y Palabra [Revista electrónica], No. 8. Año 2. Agosto –Octubre. Tomado de Internet enero de 2011. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n8/ramos2.htm>

Rey, G. (2003). El defensor del lector: un oficio en construcción. Sala de Prensa [Online], No. 53. Marzo. Año V. Volumen 2, tomado de la red el 26 de junio de 2007 en <http://www.saladeprensa.org/art426.htm>

Rey Lennon, F. (2002). Crisis de la prensa en Argentina. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación. No. 80, diciembre, pp-4-11.

Salaverría, R. (2007). Los diarios digitales frente al reto digital. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación. No. 97. Marzo. Editorial QUIPUS - CIESPAL

Santoyo, M. L. (2008). Ciberprensa. Razón y Palabra [Revista Electrónica], No. 61. Marzo-abril. Tomado de la red el 19 de septiembre del 2008 en <http://www.razonypalabra.org.mx/n61/anteriores/msantoyo.html>

Schaffer, J. (2002). Civic Journalism: a living legacy. Waschignton D.C. Pew Center for the Civic Journalism.

Silvina, O. (2005). Medios comunitarios. Entrevista a Modesto Guerrero, periodista venezolano, en <http://www.periodismosocial.org.ar/notacompleta.cfm?ide=1474>

Trejo Delarbre, R. (2007). Blogs: La democratización del ego. Razón y palabra [Revista Electrónica], No. 56., tomado de Internet el 8 de junio de 2007 en <http://www.razonypalabra.org.mx/aleph/2007/abril.html>

Tiscar Lara. Periodismo participativo. Tomado de Internet Junio 2008 en [www.://tiscar.com/weblogs-y-periodismo-participativo/](http://www.tiscar.com/weblogs-y-periodismo-participativo/)

Varela, J. (2005). Periodismo 3.0, la socialización de la información. TELOS [Revista Electrónica], tomado de Internet enero 2007, en <http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=65> y/o http://www.escolar.net/wiki/index.php/Periodismo_3.0%2C_la_socializaci%C3%B3n_de_la_informaci%C3%B3n

_____ (2006). El fin de la era de la prensa. Portal Periodismo 21. Tomado de Internet el 8 de enero de 2009. Disponible en: <http://www.periodismo21.com> y http://www.escolar.net/wiki/index.php/El_fin_de_la_era_de_la_prensa

_____ (2008). Convergen los medios contra la crisis. Tomado de Internet enero 2009.

Villanueva, F. y Montiel M. (2005). Periodistas para la era digital. Retos y desafíos. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación. No. 92. Diciembre. Editorial QUIPUS – CIESPAL Tomado de la red julio del 2007.

Witt, L. y Seoane F. (2005). Periodismo del futuro. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación. No. 91. Septiembre. Editorial QUIPUS – CIESPAL consultado en julio del 2007.

Zeta, R. y Herrera, S. (2005). Situación del ombudman en Latinoamérica. Sala de Prensa [online]. No. 76, febrero, Año VI. Vol. 3, en <http://www.saladeprensa.org/art587.htm>