



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

***LOS PUBLIRREPORTAJES EN NOTICIARIOS
TELEVISIVOS EN MÉXICO: UNA
PROBLEMATIZACIÓN PARA LA PRÁCTICA
DEONTOLÓGICA DEL PERIODISTA***

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

P R E S E N T A:

ESTEFANIA MACHUCA ESPINOSA

DIRECTOR:

DR. EN C. I. C. CARLOS GONZÁLEZ DOMÍNGUEZ



TOLUCA, ESTADO DE MÉXICO

ABRIL 2018

Una noticia mal contada es un asalto a mano armada.

Multiviral, Calle 13.

Agradecimientos:

Definitivamente mi total gratitud al Dr. Carlos González Domínguez. Sin sus cátedras y el esfuerzo académico que, como alumna y como tesista, me impuso no hubiese logrado este trabajo, pocos catedráticos pueden ser llamados y admirados como *maestros* con tan justa razón como él, pues con su constancia y exigencia me alentó a perseverar, alcanzar y mejorar mi desarrollo académico.

A la Dra. Patricia Maldonado y al Mtro. Ricardo Joya, gracias a sus cuestionamientos mi trabajo se definió mejor.

A mis amadas hermanitas porque siempre me acompañan, y por todas las bromas sobre este trabajo y la carrera que elegí. A mi padre: un ser humano excepcional y a mi madre: espero que este pequeño trabajo te emocione (también espero que veas que todos los “¿y para cuando la tesis?” sirvieron de algo).

A Iván, porque me apoya y ayuda siempre (aunque “¿y para cuando la tesis?” también llegó a ser su frase favorita).

Advertencia al lector:

A lo largo de este trabajo de investigación muchísimas veces parece que, desde esta tesis, condenamos la existencia de la publicidad. Esto no es de ningún modo cierto.

Entendemos que la publicidad es una parte importante de la industria de televisión, como también entendemos perfectamente que las empresas se mueven en razón del capital, la ganancia y la pérdida de poder económico, por ello no es de extrañarse que la publicidad sea uno de los sustentos de dicha industria.

Cuando nosotros nos expresamos en “*contra de la publicidad*” estamos atendiendo a que la publicidad velada, de cierta manera pervierte e incluso sustituye una labor que se dice periodística, de ahí nuestra mayor objeción y el porqué de nuestro análisis. El quehacer periodístico debe separarse de la publicidad, de otro modo no es un trabajo periodístico lo que estamos viendo.

Aclarado lo anterior, podemos proseguir con la presentación de la investigación que hemos realizado, sin el temor de confundir la opinión que expresamos a partir de nuestros resultados y que pretende dar elementos de reflexión sobre el quehacer periodístico que se lleva a cabo en los noticiarios de las cadenas de televisión abierta de nuestro país.

Índice

| | |
|---|----|
| Introducción | |
| Capítulo 1 | |
| 1.1 ¿Por qué los noticiarios televisivos? Justificación de la Investigación | 13 |
| Pregunta de investigación | 17 |
| Hipótesis y la posibilidad de múltiples resultados | 17 |
| Capítulo 2 | |
| De lo ético y deontológico | |
| 2.1 De la ética y su relación con el periodista | 18 |
| 2.2 Deontología periodística | 22 |
| 2.3 <i>Periodista publicista</i> y responsabilidad social | 30 |
| 2.4 ¿El ejercicio periodístico está debidamente regulado? | 32 |
| 2.4.1 Servicio público | 38 |
| 2.5 Sustitución del concepto de <i>espacio público</i> por la televisión | 42 |
| 2.6 El publrreportaje como género publicitario | 48 |
| 2.6.1 Definición de publrreportaje | 48 |
| 2.6.2 Géneros periodísticos y el publrreportaje como género publicitario | 51 |
| Capítulo 3 | |
| Distintas miradas: un solo objeto de investigación | 55 |
| 3.1 Exhibir lo evidente | 57 |
| 3.2 Análisis semiótico | 59 |
| Capítulo 4 | |

| | |
|---|-----|
| Objetos de investigación | 63 |
| 4.1 La campaña de Fundación de Investigaciones Sociales A. C. FISAC en los noticiarios de <i>Televisa</i> : Adela Micha y Lolita Ayala con la Campaña FISAC mayo 2015 | 64 |
| 4.1.2 Adela Micha, Lolita Ayala y Claudia Torres con la Campaña FISAC noviembre 2015 | 75 |
| 4.2 Lolita Ayala y “Línea de la salud, Información que cura” | 81 |
| 4.3 “Enrique Peña Nieto clausura la semana del emprendedor” ¿Esa es la noticia? | 85 |
| 4.4 Entrevista Javier Alatorre-Miguel Ángel Mancera: ¿Qué le quiere decir a toda la ciudad de México? | 92 |
| 4.5 Joaquín López Dóriga con <i>Las Mangas del Chaleco</i> | 98 |
| | |
| Conclusiones | 102 |
| | |
| Bibliografía | 111 |
| | |
| Anexos | |
| Anexo 1. Adela Micha-FISAC mayo 2015 | 116 |
| Anexo 1.1 Elementos extrasistémicos | 117 |
| Anexo 2. Lolita Ayala-FISAC mayo 2015 | 118 |
| Anexo 3. Adela Micha-FISAC noviembre 2015 | 122 |
| Anexo 4. Lolita Ayala-FISAC noviembre 2015 | 123 |
| Anexo 5. Claudia Torres-FISAC noviembre 2015 | 124 |
| Anexo 6. Lolita Ayala y “Línea de la salud, Información que cura” | 125 |
| Anexo 6.1 Elementos extrasistémicos | 126 |
| Anexo 7. Alejandro Villalvazo- Enrique Peña Nieto clausura semana del emprendedor | 127 |
| Anexo 7.1 Elementos Extrasistémicos | 129 |
| Anexo 8. Entrevista Javier Alatorre-Miguel Ángel Mancera | 130 |

| | |
|--|-----|
| Anexo 8.1 Elementos Extrasistémicos | 134 |
| Anexo 9. López Dóriga- <i>Las mangas del chaleco</i> | 136 |
| Anexo 9.1 Elementos Extrasistémicos | 141 |
| Anexo 10 DVD | 142 |

Introducción

En este estudio, se puede apreciar la perversión del quehacer periodístico en la televisión mexicana mediante el análisis de casos extraídos de las dos cadenas televisoras de acceso público y gratuito en el país: *Televisa* y *TV Azteca*.

Con esta investigación proponemos una reflexión sobre el daño que se hace al flujo de la opinión pública cuando la información que se presenta como noticia está sesgada o peor aún, cuando se presenta alguna información comercial: llámese opiniones de dueños de las empresas, productos, promoción de la imagen pública de algún personaje político o boletines de empresas filiales a las compañías televisoras como información periodística fidedigna.

Cuando la publicidad se presenta como noticia se comete un error en agravio a la sociedad, pues se afecta a la opinión pública directamente, puesto que el ciudadano deja de recibir acontecimientos importantes de la vida pública del país: casos de corrupción, desvío de recursos de las arcas públicas, daños al ambiente, pérdida o transformación de derechos laborales, reformas a las leyes y un sinfín de hechos que es necesario exponer a la verdadera opinión pública, es decir a todos los ciudadanos, para que con base en esta información el ciudadano ejerza su derecho a estar de acuerdo o no, con el acontecer de la vida pública a través de los mecanismos que se tienen al alcance para este propósito.

Si en lugar de ello se presenta publicidad como noticia, se influye en la opinión, puesto que como ciudadanos no podemos opinar sobre un hecho del cual ni siquiera estamos enterados. En este punto decidimos contrastar el ejercicio periodístico mexicano con algunos ejemplos de

países como Francia, en los que se observa una regulación formal de dicho ejercicio.

Nuestra investigación manifiesta claramente la relación del periodista de noticiarios televisivos con esta práctica poco ética a la hora de informar, puesto que con esas falsas noticias se roba tiempo que puede ser destinado a referir otros temas de más relevancia para la opinión pública mexicana.

Utilizamos *noticieros* de televisión abierta, porque en la Tercera Encuesta Nacional de Cultura Constitucional 2016 (Fix Fierro, et al., 2016: 56) que afirma que 6 de cada 10 mexicanos están acostumbrados a informarse de asuntos públicos o políticos a través de la televisión, así mismo, los noticieros que seleccionamos cuentan con los niveles de audiencia más altos.

Para descubrir la falta o no de deontología periodística en los noticiarios de *Televisa: Las noticias por Adela, Noticiero con Lolita Ayala, El Noticiero con Joaquín López Dóriga, A las 3 de Foro TV* y de *TV Azteca: Hechos Meridiano Centro y Hechos con Javier Alatorre* llevamos a cabo dos procedimientos que conforman nuestro análisis.

En primera instancia utilizamos el análisis de contenido para recabar toda la información posible sobre el publlirreportaje: número de repeticiones, periodista que lo presenta, actores que intervienen (además del periodista), producto, hora, fecha y noticiario en el que sucede el presunto publlirreportaje. Producto del análisis formamos un texto en el cual se podían destacar perfectamente pruebas orales y visuales de la presencia de publlirreportajes.

En un segundo momento utilizamos un análisis semiótico desde la perspectiva de Iuri Lotman, pues del texto constituido conforme al análisis de contenido utilizamos el signo periodístico y el signo comercial como signos figurativos, para después construir un juego de sentido que nos

permitiera explicar la presencia del publrreportaje y la falta de deontología periodística en los noticiarios televisivos.

A partir de nuestro análisis comprendimos que la investigación que realizamos necesitaba replantear el uso de algunos conceptos básicos en cuanto a periodismo como son: “espacio público” pues son empleados erróneamente ya que su uso se atribuye actualmente solo a los periodistas, del mismo modo en que el concepto propio del “ser periodista” en la televisión mexicana se redefine, pues no está contenido en ley alguna, lo que dificulta hacerlo sujeto de una conciencia deontológica para llevar a cabo su trabajo; la “libertad de expresión” y “la libertad de prensa” también se analizan como conceptos, pues a pesar de estar contenidas en algunas leyes en el país, existe un claro juego de sentido en cuanto al uso que los periodistas y las televisoras le dan a estos derechos, apropiándose de ellos:

En determinado momento, la “libertad de expresión” se convierte en un derecho exclusivo de los periodistas.

Existe también otro concepto que a partir de esta investigación deseamos introducir: el “*publrreportaje*” pues coincidimos en que esta mezcla, a medio camino entre reportaje y publicidad, es un género publicitario que busca sustituir a las diversas noticias.

Insistimos además en que la publicidad no puede ser algo negativo, simplemente tiene que ser señalado como tal, en un espacio orientado a desarrollar y alentar a la opinión pública.

En nuestra investigación hacemos hincapié en que figuras que se han llamado a sí mismas “máximos periodistas” de la televisión mexicana por las cadenas de televisión para las cuales trabajan: Lolita Ayala, Adela Micha, Joaquín López Dóriga, Javier Alatorre se vuelven meros presentadores de noticias, pues dejan en claro que la nota que presentan no ha sido investigada, por el contrario, es información que viene de su

jefe directo¹ y se tiene que presentar como noticia en el espacio televisivo del cual son las estrellas principales, a las que definiremos como “*periodista publicista*” y que justificaremos conforme al desarrollo de este trabajo.

Finalmente, concluimos esta investigación con reflexiones derivadas de nuestro estudio, sobre el quehacer periodístico en televisión y la relación que posee con la deontología periodística mexicana, para insistir en la creación de una regulación periodística propuesta desde las universidades.

¹ Que la presencia de los publrreportajes sea hipostasiada en este análisis y que no podamos probarla con evidencias de orden documental (facturas, cheques, conversaciones, etc.), obedece a que este no es objeto de investigación académica, sino periodística.

Capítulo 1

¿Por qué los noticiarios televisivos? Justificación de la investigación

¿Hemos escuchado la expresión el “cuarto poder” para dirigirnos a los medios de comunicación? Seguramente sí.

En la actualidad se entiende a los medios como un cuarto poder en un sentido en el que el poder le transmite, a quien tiene las cadenas de televisión, radio, cine, prensa e internet, un control sobre lo que se está emitiendo y por ende controlando el flujo de información hacia la sociedad, convirtiendo al periodista en un “empoderado mediático” que vela por los intereses de la cadena a la cual pertenece:

“El poder es la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezca la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene poder. El poder se ejerce mediante la coacción (o la posibilidad de ejercerla) y/o mediante la construcción de significado partiendo de los discursos a través de los cuales los actores sociales guían sus acciones” (Castells, 2011: 33).

Sin embargo, esta desviación del concepto original debe aclararse: “Este “cuarto poder” era, en definitiva, gracias al sentido cívico de los medios de comunicación y al coraje de los propios periodistas, el poder del que disponían los ciudadanos para criticar, rechazar y oponerse- democráticamente- a las decisiones políticas o judiciales que, aun siendo legales podían ser injustas o incluso delictivas. La prensa (...) era entonces la voz de los sin voz” (Ramonet, 2011) Esto es: el periodista

tenía un sentido cívico para mediar entre el Estado y la sociedad, la sociedad se abría al diálogo a través de los medios de comunicación, que con el paso del tiempo se han transformado en un canal unilateral que va solo del medio al receptor estropeando su carácter social.

Prueba de ello es que en los noticiarios de las dos principales cadenas de televisión abierta, *TV Azteca: Hechos Meridiano Centro y Hechos con Javier Alatorre* y *Televisa: Las noticias por Adela, Noticiero con Lolita Ayala, El Noticiero con Joaquín López Dóriga y A las 3 de Foro TV* (dependiente de *Televisa*), que transmiten en el centro del país circulan con frecuencia “cortes informativos” que publicitan un producto, que hacen pensar al televidente que es parte del noticiero o, en su defecto, una noticia del programa.

La estructura de entrada de estos cortes en el noticiero no se encuentra identificadas correctamente, ya sea indicando que es un corte comercial o anunciando a un patrocinador, por ejemplo, lo que dificulta que el televidente distinga un *publirreportaje* de un reportaje periodístico verdadero; lo que a su vez podría generar la sospecha de un compromiso económico entre las televisoras y las empresas.

No obstante, no se puede decir que el periodista esté libre de esta relación televisora-empresa o que sea un ser ingenuo que solamente es atrapado por su medio.

Existe un *deber ser* como profesional (al menos tácitamente) que obliga al periodista a sujetarse bajo principios éticos mínimos para ejercer su profesión. Esta ética periodística parece ser contravenida muy frecuentemente por los periodistas de los noticiarios televisivos que analizamos.

Estos periodistas faltan a su deber de informar, incumplen códigos de ética universales y se vuelven ellos mismos la nota: algo en lo que los

periodistas veteranos, como Ryszard Kapucinski (2003) están en contra pues “un periodista jamás puede ser la nota”.

Podemos, además, insistir en que existe un carácter social del periodismo del que hablábamos al principio, el periodista debe estar capacitado, tanto en su formación académica como en su carácter profesional, para tratar con información, además de tener un empleo sujeto a una definición legal como un profesional capaz de fungir como un puente entre la información periodística y el individuo, a fin de volverlo un ciudadano crítico y argumental con base en la información que adquiere, pues esta es la esencia y el fin del periodismo: incentivar al ciudadano a buscar un cambio en su entorno, con el fin de tener una sociedad más justa y equilibrada pues “poder es algo más que comunicación y comunicación es algo más que poder. Pero el poder depende del control de la comunicación, al igual que el contrapoder pretende romper dicho control” (Castells, 2011: 23).

Ese es el papel principal del periodista y, en este análisis, es donde encontramos la omisión más grave en el ejercicio de su profesión: con frecuencia el periodista está emitiendo publicidad en lugar de emitir información de valor y con sentido para la población.

No solo eso, también hemos notado que no existe una regulación del ejercicio periodístico, por lo cual, cualquier persona puede autodenominarse periodista y creer que a partir de ese nombramiento todo lo que él dice es la *opinión pública*.

La publicidad, en los casos que evalúa este trabajo, que se presenta muchas veces proviene de la televisora misma, de los empresarios dueños de esta, de productos o servicios de terceros o de personajes políticos. Lo que resulta perjudicial para el ciudadano, pues podemos inferir que al quitarle tiempo a noticias importantes y sustituirlas con publicidad aprobada por dueños de televisoras estos están intentando

controlar el flujo de información, colocando en la esfera pública lo que a sus intereses convenga.

Por todo lo anterior consideramos necesario investigar la deontología periodística en los noticiarios televisivos enfocándonos en 3 grandes ejes:

- El papel que desempeña el periodista en la suplantación de una noticia por un *publirreportaje*
- La relación del periodista con la empresa para la cual labora
- Definir el tipo de “periodista” que se presenta en algunos *noticieros* en televisión.

Pregunta de investigación

¿En los noticiarios televisivos *Las Noticias por Adela*, *El Noticiero con Lolita Ayala*, *Noticiero con Joaquín López-Dóriga* de *Televisa*, *A las 3 con Paola Rojas* de *Foro TV*, *Hechos Meridiano*, *Hechos con Javier Alatorre* de *TV Azteca* se desarrollan publirreportajes y qué se puede diagnosticar con respecto a la deontología periodística?

Hipótesis y la posibilidad de múltiples resultados

En los noticiarios de *Televisa* y *TV Azteca*, existen publirreportajes comerciales y de gobierno, de ser cierto, estos afectarían el desarrollo del trabajo periodístico dentro del marco deontológico en dichos noticiarios.

Como podemos constatar la hipótesis que proponemos busca dejarnos un amplio margen de acción, para encontrar resultados significativos en nuestro análisis.

Capítulo 2

De lo ético y deontológico

En este apartado hablaremos de los principales conceptos con los cuales trabajaremos en el análisis de la responsabilidad deontológica del periodista al presentar *publirreportajes* en los noticiarios televisivos. Comprenden conceptos como ética, la deontología y ética periodística, pasando por un análisis de los términos: “libertad de expresión” y “servicio público de la información”. Continuaremos con la construcción del concepto del “*periodista publicista*” para concluir con el *publirreportaje*.

2.1 De la Ética y su relación con el periodista

La ética es un principio rector de cualquier profesión en el mundo, por ello vamos a hablar primeramente de la ética en sí misma, según el *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española* la ética es “Conjunto de normas morales que rigen la conducta humana” y que a su vez puede ser algo “Recto, conforme a la moral” (RAE, 2017).

Para construir la moral de una persona es necesario tener en cuenta que “el valor del carácter moral, del carácter que, sin comparación, es el supremo: en hacer el bien, no por inclinación, sino por deber” (Kant, 2007: 12). En este contexto, la moral y por ende la ética buscan un bien supremo, que no comprende la satisfacción física o personal de un ser humano, sino un bien mayor que pueda aplicarse a toda la humanidad, sujetando esa humanidad a leyes racionales, de las cuales hablaremos en un segundo momento.

Con base en lo anterior, el periodista debe buscar este bien supremo en el ejercicio de su profesión porque a ella se consagra. Todo acto humano está encaminado a tener un impacto en la sociedad y el periodismo no es la excepción, al contrario, su carácter social le impone la tarea de brindar información que estimule la comunicación entre los individuos que pertenecen a una sociedad y que conforman la opinión pública.

La opinión pública se compone del público libre, sin jerarquización que es capaz de opinar con información sólida que devenga en el ámbito del poder legal, lo cual nos lleva al desarrollo del espacio público (que trataremos a profundidad más adelante) que se realiza cuando “los ciudadanos se comportan como público, cuando se reúnen y conciertan libremente, sin presiones y con la garantía de poder manifestar libremente su opinión, sobre las oportunidades de actuar según intereses generales” (Habermas, 1981: 61).

Y estos intereses generales buscan un bien supremo: el bienestar colectivo de esa sociedad. En este momento cobra sentido la moral, pues la búsqueda de un interés general conviene a todos los individuos.

Debemos comprender que todo ser humano tiene una ética que desarrolla de acuerdo con su experiencia y a su contacto con la sociedad. Un individuo debe reflexionar sobre sus actos en todo momento porque de esta manera estimula su moral y desarrolla la ética, así se debe reflexionar sobre nuestros actos o máximas según Kant:

“¿puedes creer que tu máxima se convierta en ley universal? Si no, es una máxima reprobable, y no por algún perjuicio que pueda ocasionarte a ti o a algún otro, sino porque no puede convenir, como principio, en una legislación universal posible; la razón, empero, me impone respeto inmediato por esta universal legislación [...] pero al menos comprendo que es una estimación del valor, que excede en mucho a todo valor que se aprecie por la inclinación, y que la necesidad de mis acciones por puro respeto a la ley práctica es lo

que constituye el deber, ante el cual tiene que inclinarse cualquier otro fundamento determinante, porque es la condición de una voluntad buena en sí, cuyo valor está por encima de todo.” (Kant, 2007: 17).

Es necesario insistir en que la ética es inherente al ser humano, por lo tanto, toda acción del ser humano está sujeta a esta condición, en tanto que es razonable, por lo cual se menciona que el valor de la ética y la moralidad están por encima de todo. La razón de esta premisa es muy sencilla, todos los individuos de la sociedad buscamos el bien, aun de una manera egoísta tenemos nociones de lo que es el bien y lo persigamos o no, tenemos claro qué es.

En este sentido, el periodista es un individuo que también busca el bien, sin embargo, puede ser corrompido, en tanto que asume que tiene una posición privilegiada respecto a sus semejantes por poseer el uso de la palabra transmitida a gran escala (ya sea de forma escrita como periódicos o revistas, o hablada –como en nuestro caso de estudio- por la televisión).

La falta de ética del periodista y en general de cualquier individuo que obre fuera del bien supremo consiste en saber qué es lo correcto, pues como mencionamos antes todos tenemos esa capacidad, pero en nosotros está la decisión de omitir y actuar contra el bien de la siguiente forma:

“Si ahora atendemos a nosotros mismos, en los casos en que contravenimos a un deber, hallaremos que realmente no queremos que nuestra máxima deba ser una ley universal, pues ello es imposible; más bien lo contrario es lo que debe mantenerse como ley universal, pero nos tomamos la libertad de hacer una excepción para nosotros -o aun sólo para este caso-, en provecho de nuestra inclinación” (Kant, 2007: 38).

Esa excepción comienza a pervertir el actuar del individuo, pues asume que es merecedor de esa excepción, y en el caso del periodista es sumamente grave, pues no sólo pervierte su papel como individuo, pervierte el ejercicio de su profesión que es un bien social, pues el periodismo no es una fracción aparte de la sociedad, es un componente de la misma.

La excepción del sujeto lo separa de la virtud de hacer el bien pues en aras de conseguir un fin personal y egoísta se pierde la dignidad como individuo “En el reino de los fines todo tiene o un precio o una dignidad. Aquello que tiene precio puede ser sustituido por algo equivalente, en cambio, lo que se halla por encima de todo precio y, por tanto, no admite nada equivalente, eso tiene una dignidad” (Kant, 2007: 47-48).

En el periodista, la dignidad está en su trabajo pues le permite no sólo sufragar sus necesidades básicas, sino proveerse de un alimento intelectual que es fuente de una continua evolución del pensamiento, en aras del interés general de la sociedad. Sin embargo, los intereses generales de la sociedad no impiden un pensar libre para el periodista: “La autonomía es, pues, el fundamento de la dignidad de la naturaleza humana y de toda naturaleza racional” (Kant, 2007: 49).

Esta autonomía se conecta directamente con la moralidad que es

“la relación de las acciones con la autonomía de la voluntad, esto es, con la posible legislación universal, por medio de las máximas de la misma. La acción que pueda compadecerse con la autonomía de la voluntad es permitida; la que no concuerde con ella es prohibida. La voluntad cuyas máximas concuerden necesariamente con las leyes de la autonomía es una voluntad santa, absolutamente buena” (Kant, 2007: 52).

2.2 Deontología periodística

Hasta aquí hemos hablado del periodista como un individuo sujeto a la ética universal que debiera regir cualquier sociedad y cualquier pensamiento humano, sin embargo, el periodista merece un acercamiento especial y más fuerte con la ética. Un código que defina su postura como profesional, esto es la deontología periodística.

En su sentido etimológico, la deontología hace referencia a la ciencia del deber o de los deberes. *Deon*, *dentos* significa obligación, deber y *logos* significa ciencia, estudio. La deontología periodística por tanto es “el conjunto de principios éticos asumidos voluntariamente por quienes profesan el periodismo, por razones de integridad, de profesionalismo y de responsabilidad social [...] implica para el informador un compromiso de identidad con el rol que juega en la vida social y una percepción amplia del valor que tiene la información” (Villanueva, 1996: 16). De acuerdo con lo anterior, el periodista debería poseer un código de ética que rijan su comportamiento, en estricto apego a la deontología periodística que se encuentra comprendida en los diversos códigos de ética que rigen a los periodistas.

Cabe señalar que cada periodista está obligado, por un sentido ético y moral de profesional, a adherirse al código de ética de la empresa para la cual labora, aquel que esté vigente en su país o en su defecto a uno mundial, pues este le permitirá expresar su opinión libremente, pero al mismo tiempo con una responsabilidad y un sentido ético.

La obligación de apegarse a la ética periodística obedece al simple hecho de ser periodista. El periodista debe estar consciente de que su trabajo repercute en el pensamiento social de una manera ineludible puesto que la información que el periodista transmite alimenta la concepción de la sociedad tal como la percibe el ciudadano. Sobra decir que el periodista

no puede mostrar por sí mismo una visión de la sociedad que rodea al individuo, pero la información que presenta si contribuye, en gran medida, a mediar la percepción del mismo.

El periodista debe obrar, diría Kant, con un “imperativo práctico será, pues, como sigue: obra de tal modo que uses la humanidad, tanto en tu persona como en la persona de cualquier otro, siempre como un fin al mismo tiempo y nunca solamente como un medio” (Kant, 2007: 42).

Para el periodista, es una obligación moral y ética comportarse en estricto apego a la razón y al deber ser de las cosas.

Siguiendo la línea kantiana, podemos observar que la deontología periodística es importante porque un periodista pierde su papel de estimulador social del espacio público, cuando ésta frente a la cámara televisiva y el mensaje que transmite ha sido prefabricado por alguien ajeno al periodista, en ese momento el periodista deja de lado su constitución ética para *usar su humanidad como un medio*, un medio de obtener recompensas, fines personales.

La posible falta deontológica en la profesión periodística impacta directamente en la calidad de la información con la que se estimula el espacio público, es por ello que resulta grave y ofensivo que no existan las prácticas adecuadas de periodismo pues “en el fondo, los códigos deontológicos de la prensa representan un compromiso público de actuación, un esfuerzo por preservar la credibilidad ciudadana en la información que proporcionan los medios y una apuesta por mantener el prestigio profesional del periodista” (Villanueva, 1996: 14).

A su vez, la perversión del trabajo periodístico contraviene a la deontología periodística comprendida en el *Código Internacional de Ética Periodística* de la UNESCO que nos señala en los primeros 5 artículos el papel fundamental del periodista:

“1.- El derecho del pueblo a una información verídica:

El pueblo y las personas tienen el derecho a recibir una imagen objetiva de la realidad por medio de una información precisa y completa, y de expresarse libremente a través de los diversos medios de difusión de la cultura y la comunicación.

2.- Adhesión del periodista a la realidad objetiva:

La tarea primordial del periodista es la de servir el derecho a una información verídica y auténtica por la adhesión honesta a la realidad objetiva, situando conscientemente los hechos en su contexto adecuado.

3.- La responsabilidad social del periodista

En el periodismo, la información se comprende como un bien social, y no como un simple producto. Esto significa que el periodista comparte la responsabilidad de la información transmitida. El periodista es, por tanto, responsable no sólo frente a los que dominan los medios de comunicación, sino, en último énfasis, frente al gran público, tomando en cuenta la diversidad de los intereses sociales.

4.- La integridad profesional del periodista:

El papel social del periodista exige el que la profesión mantenga un alto nivel de integridad. Esto incluye el derecho del periodista a abstenerse de trabajar en contra de sus convicciones o de revelar sus fuentes de información, y también el derecho de participar en la toma de decisiones en los medios de comunicación en que esté empleado.

5.- Acceso y participación del público:

El carácter de la profesión exige, por otra parte, que el periodista favorezca el acceso del público a la información y la participación del público en los medios, lo cual incluye la obligación de la corrección o la rectificación y el derecho de respuesta.” (UNESCO, 1983).

Los artículos del Código UNESCO ponen de manifiesto que la labor social del periodista es más importante que cualquiera de sus labores comerciales. Pues está comprometido en primer plano con la honestidad y la veracidad de sus declaraciones, que deben ser producto de su trabajo, además de que las notas periodísticas verídicas obligan al periodista a poseer una responsabilidad social para con el público, antes que con el corporativo para el cual trabaja.

Podemos contrastarlo con los *códigos de ética* de *Televisa* y *TV Azteca*, en los que se habla muy poco o nada de periodismo, a pesar de que las dos cadenas televisivas transmiten noticieros con información periodística.

Observaremos a continuación el código de *TV Azteca*, en el que se habla ligeramente de la publicidad y de la exactitud de informes periódicos y otras informaciones públicas, en este apartado solo se menciona a “otras comunicaciones para el público general” pero no se habla de la información de noticieros, a pesar de que se podría referir a ellas como “comunicaciones públicas”.

Es importante destacar que tanto el código de ética de *Televisa* como el de *TV Azteca* están enfocados en tratar la información emitida como un beneficio para la cadena como empresa, y en ningún momento se habla de la información que se transmite en los *noticieros*.

Código de ética para miembros del Consejo de Administración,
directores y personas que prestan servicios a TV Azteca, S.A.B. de
C.V.

“Publicidad: Nos comprometemos a que nuestras campañas publicitarias promuevan el fortalecimiento de los valores éticos universales, entendiendo por éstos la unidad familiar, la integridad física y emocional de las personas, el respeto a los derechos

universales de los niños, el respeto a las personas con discapacidad, de la tercera edad o de cualquier etnia o condición social, entre otros. Somos conscientes del impacto de nuestra publicidad y por ello cuidamos que siempre sea responsable y veraz, cuidando que no pueda inducir a interpretaciones erróneas en cuanto a valor moral y ético (...)

EXACTITUD DE INFORMES PERIÓDICOS Y OTRAS COMUNICACIONES PÚBLICAS

Conforme al marco normativo impuesto por la Comisión Nacional Bancaria y de Valores ("CNBV), la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) y demás autoridades nacionales o internacionales aplicables, se requiere de información completa, justa, exacta, oportuna y comprensible en todos los informes y comunicaciones de carácter públicos que les sean enviados, así como cualquier otra información que se entregue al público en general. Se deberá tener el mayor nivel de cuidado en la preparación de dichos informes y comunicaciones.

Es indispensable que la información que se reporte a la CNBV, BMV, SHCP, así como a cualquier otra autoridad nacional o internacional, o cualquier otra información que se entregue al público en general, sea completa, oportuna y exacta en todos sus aspectos.

Las Personas Obligadas tienen la responsabilidad de proveer a la Administración con información exacta y completa, para cumplir con el requisito de revelación de información y con los compromisos con los accionistas de *Azteca*.

De conformidad con estos deberes, las Personas Obligadas aceptan que:

I. Se conducirán de forma ética y honesta en la realización de sus deberes, evitando siempre los conflictos de interés en sus relaciones personales y profesionales.

II. Proporcionarán información exacta, completa, objetiva, relevante, comprensible y en tiempo, asegurándose de que la información contenida en los reportes o informes que se presenten a cualquier autoridad nacional o internacional, o que sea utilizada en cualquier otro comunicado público de *Azteca* sea completa, justa exacta y comprensible.

III. Actuarán con apego a las leyes, reglamentos y disposiciones federales, estatales y municipales aplicables, así como a las regulaciones apropiadas de agencias públicas o privadas que sean aplicables a la conducción del negocio de *Azteca* y a sus reportes financieros.

IV. Actuarán de buena fe, responsablemente, con el debido cuidado, de forma competente y con la mayor diligencia, sin hacer representaciones incorrectas de hechos materiales o permitir la subordinación de su juicio independiente.

V. Respetarán la confidencialidad de la información que adquieran en el curso de su trabajo, excepto cuando se autorice o sea obligado legalmente a revelar dicha información.

Asimismo, no utilizarán para beneficio personal, la información confidencial adquirida para la realización de sus deberes.

VI. Compartirán el conocimiento y habilidades relevantes para que realicen sus deberes los demás miembros de *Azteca*.

VII. Promoverán activamente y serán ejemplo de conducta ética como un ejecutivo responsable entre los demás ejecutivos y colegas en su ambiente de trabajo y su comunidad.” (TV *Azteca*., 2015)

En el código de *Televisa*, no se encuentra ninguna referencia a la ética periodística pero creemos que la misión que presentan como empresa es muy esclarecedora respecto a la posición de *Televisa* como una compañía emisora de información periodística, pues se centra en “Satisfacer las necesidades de entretenimiento e información de nuestras audiencias, cumpliendo a la vez con nuestras exigencias de rentabilidad a través de los más altos estándares mundiales de calidad, creatividad y responsabilidad social” (Televisa, 2012)

Televisa nos dice que su principal objetivo es obtener altos rendimientos a la vez que entretiene a su audiencia y la informa. Esto podría interpretarse de manera errónea, pues podríamos decir que, si no genera rentabilidad a la empresa, esta no lo va a transmitir, entonces, si alguna información es importante (podrían ser noticias sobre corrupción, por ejemplo) pero no es rentable desde la empresa no se transmite, a pesar de que la información puede tener una relevancia periodística innegable.

Un aspecto del *Código de Ética de Grupo Televisa. S.A.B. y subsidiarias* que nos ha llamado la atención profundamente es el siguiente:

“Las contribuciones políticas o pagos a funcionarios gubernamentales están restringidas por ley y en algunos casos prohibidas. En *Grupo Televisa* queda estrictamente prohibido llevar a cabo, directa o indirectamente, acciones por cualquier medio a fin de pagar o fomentar, ofrecer, prometer o autorizar el pago de cualquier cantidad o entregar u ofrecer un obsequio, o prometer dar o hacer algo, incluyendo prestar un servicio de valor a cualquier funcionario de gobierno, o cualquier candidato a un cargo público, nacional o extranjero con el fin de ayudar a *Grupo Televisa* a obtener o conservar algún negocio, beneficio, concesión o permiso, para sí o para alguna persona, o para referir algún negocio o beneficio a terceros. Esta política no tiene la intención de prohibir la libertad del personal de Grupo para ejercer sus actividades cívicas

en apoyo de candidatos y causas políticas en los términos permitidos por la ley; sin embargo, en el ejercicio de dichos derechos, el personal debe tener cuidado a efectos de que su participación cívica no pueda interpretarse de manera alguna que tiene por objeto influir en decisiones gubernamentales para la obtención de beneficios o negocios a favor de *Grupo Televisa*.” (Televisa, 2012)

En este apartado se habla de los conflictos de interés que puede tener un empleado de *Televisa* por el manejo de la información que hace desde la televisión. Es relevante porque el cambio de programación de noticieros que se dio en *Televisa*, con la salida de los noticieros emblemáticos de la televisora: *Noticiero con Joaquín López Dóriga*, *Las Noticias por Adela* y *Noticiero con Lolita Ayala*, obedecen en parte a un escándalo financiero protagonizado por Joaquín López Dóriga, mismo que citaremos a continuación y en el cual, a pesar de violar el código de ética de la misma televisora, no mereció una sanción, ni siquiera judicial, por violar una prohibición de la suprema Corte de Justicia de la Nación:

“[Se] pretende demostrar el modus operandi del conductor estelar de *Televisa*, quien ha hecho un millonario negocio con la transmisión de publicidad presentada como información periodística o noticiosa, algo prohibido desde septiembre de 2014 por la Suprema Corte de Justicia de la Nación a raíz de las reformas constitucionales en materia de libertad de expresión y derecho a la información. [...]

Todos los contratos son por adjudicación directa y sus servicios son tan variados como los siguientes: por transmisión de spots, por transmisión de “comentarios de López Dóriga” en distintos noticieros de Radio Fórmula (en los espacios de Eduardo Ruiz Healy, Óscar Mario Beteta y hasta de Ciro Gómez Leyva) y hasta por “asesoría, implantación y consultoría en informática”. [...] La suma total de los contratos de López Dóriga con las dependencias

federales, disponibles a través de la consulta al INAI, desde 2001 al 2015 es de 237 millones 340 mil pesos. Tan sólo de 2013 y 2014, con el gobierno de Peña Nieto suman 39 millones 274 mil pesos, cifras que superan a los convenios firmados con otros medios electrónicos e impresos.

Paradójicamente, López Dóriga no es concesionario de ningún medio electrónico ni dueño de medio impreso alguno, pero sus dos empresas obtienen ingresos mucho más elevados que, incluso, Radio Fórmula, desde donde transmite sus “comentarios” y su noticiero vespertino.

Los altos ejecutivos de *Televisa* se han desligado del asunto. Internamente han explicado que se trata “sólo de un asunto con Radio Fórmula”, pero no pueden evitar la presión de que el conductor televisivo es su rostro más conocido y ahora con menor credibilidad en el área de noticiarios.” (Villamil, 2015)

Un periodista, que gana millones por menciones y otros servicios de publicidad a título de información periodística.

2.3 Periodista publicista y responsabilidad social

Frente a lo anteriormente referido y por los presupuestos explicitados al inicio de este análisis nos parece que en los noticiarios televisivos existen prácticas que llevan a cabo quienes se autodefinen como periodistas que nos llevan a replantear la clasificación misma del periodista: hablaríamos entonces de un periodista serio, con apego deontológico y labor social dentro de su profesión y de un “*periodista publicista*” que es un concepto que proponemos a partir de la sospecha de la existencia de una incapacidad en el periodista para conducirse con sentido deontológico y ético. En el *periodista publicista* la labor social es sustituida por una actividad comercial.

Existen diferentes maneras de representar estas actividades comerciales en televisión, tomaremos en cuenta las siguientes:

1.- El *periodista publicista*, ofrece un producto dentro de su mismo espacio (supuestamente) noticioso.

2.- El *periodista publicista* presenta información como un mensaje periodístico que busca resaltar cualidades positivas de un personaje político o de la esfera empresarial a través de un hecho que no tiene la relevancia noticiosa necesaria para presentarse como tal o utilizando un hecho noticioso para darle importancia al personaje. En este punto, entendemos que la relevancia de una nota periodística se define por el grado de impacto que pueda tener en una sociedad, por ello exaltar a un político y ponerlo de moda² no es un hecho noticioso.

3.- La acción de presentar la nota sin que el periodista haya investigado los hechos, pretendiendo mostrarlos con veracidad. Es decir, presentar como nota periodística aquellas “notas” que se envían desde las dependencias de comunicación social de los gobiernos o de la propia empresa para la cual labora, que han sido prefabricadas en concordancia con los intereses de la dependencia y en las cuales el periodista no tiene injerencia alguna.

4.- Emitir y/o presentar opiniones sobre artículos comerciales apoyando la veracidad de estos solamente en su “calidad de periodista” y como si fuese un acontecimiento relevante para el ciudadano. Al respecto el periodista Ryzard Kapucinski nos dice que

“el periodista no puede ubicarse por encima de aquellos con quienes va a trabajar [...] un periodista no puede hacer nada solo, y si el *otro* es la única fuente del material en que luego habrá de

² Nos referimos a las campañas en medios, las cuales están diseñadas y son pagadas para que el personaje político tenga presencia en televisión, radio y medios impresos. Generalmente se busca exaltar al personaje y crearle una reputación positiva, además de acercarle a la ciudadanía.

trabajar, es imprescindible saber ponerse en contacto con ese otro [...] conviene tener presente que trabajamos con la materia más delicada de este mundo: la gente” (Kapucinski, 2003: 17).

En el siguiente cuadro comparamos el “deber ser del periodista” con el “*periodista publicista*”:

| <i>Periodista</i> | <i>Periodista publicista</i> |
|--|---|
| Investiga el hecho. | Presenta el hecho. |
| Emite una opinión (periodismo de opinión) con base en fuentes e información verídica. | Opina porque “es periodista”, no argumenta su opinión. |
| Jamás promociona un producto. | Promociona productos o servicios, realiza comerciales. |
| Posee un estilo propio para narrar o informar. | Actúa imitando a un periodista, adopta ademanes “intelectuales”, como simulando haber realizado un proceso de análisis. |
| Se gana el reconocimiento público a través de su labor. Es reconocido por el gremio de periodistas en el país. | Se autoproclama periodista. Su televisora lo promociona como periodista. |

Fuente: elaboración propia.

2.4 ¿El ejercicio periodístico está debidamente regulado?

Es muy importante destacar en este punto la importancia del ejercicio de la profesión y la defensa legal del ejercicio periodístico. En el primer apartado hablábamos de una moralidad sujeta a una legalidad racional, pero lo cierto es que en México las leyes que atienden el ámbito de la información parecieran tener poco de razonables, pues el tratamiento de la información periodística no está sujeta al ámbito legal.

En el sistema jurídico mexicano no se contempla una regulación exclusiva del periodismo, basta con decir que la figura del periodista en materia jurídica existe de forma confusa, ya que se denomina periodista a

“las personas físicas, así como los medios de comunicación y difusión públicos, comunitarios, privados, independientes, universitarios, experimentales o de cualquier otra índole cuyo trabajo consiste en recabar, generar, procesar, editar comentar, opinar, difundir, publicar, o promover información a través de cualquier medio de difusión y comunicación que puede ser impreso, radioeléctrico, digital o imagen” (Ley Federal para la Protección de Personas Defensoras de los Derechos Humanos y Periodistas, 2012)

la definición dada por el Estado nos parece impactante en el sentido de que no hay una claridad en cuanto a quién es el periodista, pues la *Ley para la Protección de Personas Defensoras de los Derechos Humanos y Periodistas* señala que también los medios de comunicación son periodistas, a diferencia de otros países, por ejemplo, Francia, que señala en el artículo 74° del *Código de trabajo* que el periodista

“es quien ejerce como profesión principal habitual y retribuida un trabajo informativo en una publicación diaria o periódica de una agencia de noticias y de ella obtiene sus ingresos fundamentales. El corresponsal [...] es un periodista profesional si recibe un sueldo fijo y satisfacen las condiciones previstas arriba. Quedan asimilados a los periodistas profesionales los colaboradores directos de la redacción, a saber: los redactores-traductores, los estenógrafos-redactores, los redactores-revisores, los reporteros-dibujantes, los reporteros-fotógrafos, con exclusión de los agentes de publicidad y de cuantas personas no aporten sino una colaboración ocasional, en la forma que fuere” (Villanueva, 1998: 136)

La definición del periodista, en el caso francés no solo inviste dignidad y honor al ejercicio periodístico al reafirmar que debe estar correctamente

remunerado, lo suficiente para permitir que el periodista obtenga los ingresos fundamentales, sino que lo sujeta una ley que es racional. Al mismo tiempo señala claramente que no puede hacer publicidad en nombre del periodismo, o aceptar que se utilice su imagen para que un producto parezca una noticia.

El sistema de leyes actual, no regular ese aspecto importante: el estado laboral del periodista. Por ley todo oficio o profesión debe ser regulado para el desarrollo y el ejercicio correcto de la misma profesión, pero si la figura del periodista es confusa y precaria, la regulación laboral de esta profesión es aún un ideal lejano, pues

“conviene precisar si el periodismo es una profesión o un oficio. La contribución que esta actividad ofrece al aportar los elementos de la información necesarios para hacer factible la participación ciudadana de los asuntos públicos permitiría pensar que se trata de una profesión. Ese no es, sin embargo, el caso de México, habida cuenta de que en el país no se requiere cumplir con ningún requisito académico específico para desempeñar la actividad periodística, a diferencia de lo que ocurre con otras ocupaciones como la de abogado, ingeniero un médico para cuyo caso es imprescindible contar con la cédula profesional” (Villanueva, 1998:139).

Por lo que no es de extrañarse que el *periodista publicista* confunda el ejercicio de su profesión pues, sin una formación ética, solamente puede suponer lo que está bien y lo que está mal en el tratamiento de la información, por supuesto, a juicio del contacto que tiene con su trabajo, es decir, un periodista que no posee las herramientas formativas necesarias, no puede saber si está dando un uso correcto o incorrecto (de acuerdo con el carácter periodístico) a la información que está transmitiendo en televisión.

La falta de una regulación para los requisitos para ser periodista permite que se dé la publicidad a título de ejercicio periodístico con la complicidad,

consiente o no, de los periodistas, pues estos no tienen una formación colegiada.

Una formación colegiada permitiría que el periodista sea cual sea su campo de acción, pero particularmente el periodista de televisión que es quien nos ocupa, tuviese una formación académica que le permitiera distinguir los intereses de la compañía de una noticia de relevancia social o por lo menos que le permitiera ver que no debe presentarse una publicidad como una noticia para comprender el daño que se le hace a la opinión pública al realizar estos actos.

La única expresión sobre el tratamiento de la información que corresponde al periodista se da a través

“la libertad de expresión, es decir el derecho a emitir ideas, opiniones y juicios de valor por cualquier medio, y la libertad de información; el derecho de buscar procesar y difundir esto es de carácter noticioso constituyen herramientas de intermediación entre el origen informativo y las fuentes públicas y privadas, y el destinatario final, el individuo. Y con más razón, los medios de comunicación, por medio del ejercicio profesional de estas dos libertades, habilitan el individuo para ser ciudadano” (Villanueva, 2011: 24).

Es importante señalar la libertad de expresión porque el *periodista publicista* se escuda de este derecho para continuar con su labor comercial, de cara a su labor periodística. Las leyes en todo caso protegen el derecho de expresión, pero no limitan, en sentido ético ni de ningún otro, el influjo de esta información en los medios de comunicación que tiene el país.

En este sentido conviene resaltar las diferencias de un periodismo regulado y uno no regulado:

| Francia: Artículo 74° del Código del trabajo | México: Artículo 6° de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos | México: Ley Federal para la Protección de Personas Defensoras de los Derechos Humanos y Periodistas |
|--|---|--|
| Establece el periodismo como una profesión. | No se habla de periodismo. Aún existe un debate sobre si el periodismo es una profesión u oficio. | La figura del periodista es confusa, comprende también a empresas y medios de comunicación. |
| Establece una remuneración que permita una vida digna. | El sueldo para un periodista no está establecido. | No establece sueldos. |
| Engloba, dentro de la profesión periodística, a reporteros, caricaturistas, fotógrafos y editores. | Existen editores, reporteros y caricaturistas. Sin que sea claro si es un oficio o profesión lo que realizan. | Habla de toda persona que transmita información por cualquier medio |
| Excluye de la profesión periodística a los agentes de publicidad y a colaboradores ocasionales. | No existe regulación para los agentes de publicidad. | No menciona a la publicidad. |

Fuente: elaboración propia con base en *Régimen Jurídico de las Libertades de Expresión e Información en México (1998)* de Ernesto Villanueva y *Ley para la Protección de Personas Defensoras de los Derechos Humanos y Periodistas*.

Respecto a la publicidad en televisión, la Secretaría de Gobernación define el mensaje comercial como la

“mención dirigida al público o a un segmento del mismo durante corte programático, con el propósito de informar sobre la existencia o características de un producto, servicio o actividad para inducir su comercialización y venta, en las estaciones de radiodifusión con concesión comercial y canales de televisión y audio restringidos. El mensaje comercial no incluye los promocionales propios de la estación o canal, ni las transmisiones correspondientes a los tiempos del Estado, y otros a disposición del Poder Ejecutivo, ni programas de oferta de productos y servicios” (Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, 2017: 05).

Aunque se señala qué es un mensaje publicitario, no se especifica la obligación de anunciarlo como tal al público, lo que podemos contrastar con el caso de la Unión Europea y España, precisamente por buscar evadir estos temas, en donde

"Los publrreportajes, las telepromociones y los patrocinios de televisión son publicidad. Así lo entiende el abogado general del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TUE), Yves Bot, que acusa a España de incumplir la directiva comunitaria que limita su emisión a 12 minutos por hora. La Comisión Europea llevó a España ante el TUE en noviembre de 2008 por incumplir la directiva después de que la consultora externa Audimetric concluyera en un estudio para Bruselas de la programación de varias de las cadenas principales del país entre el 1 de mayo y el 30 de junio de 2005 que se superaban los límites de los anuncios establecidos por ley comunitaria. El Ejecutivo comunitario entiende que los publrreportajes, telepromociones, anuncios publicitarios de patrocinio y microespacios publicitarios deben considerarse "anuncios publicitarios" y discrepa de la interpretación del Gobierno

español que en los años sucesivos ha venido defendiendo que estas cuatro formas de publicidad no constituyen anuncios publicitarios y deben regularse como otras formas de publicidad” (Europa Press, 2011)

Como vemos, desde hace 6 años, en la Unión Europea se aborda el tema de los publirreportajes y la importancia de señalarlos como anuncios publicitarios, pues de otra forma confunden al espectador con su carácter noticioso con una intervención propia del canal televisivo.

2.4.1 Servicio Público

En cuanto al “servicio público de la información” que debería regir la transmisión de los noticiarios propiciando un trabajo libre y digno al periodista, podemos partir de la siguiente premisa presentada por Aristóteles y recopilada por Patricio de Azcarate: “el bien del público solo se concede al hombre de quien se han recibido servicios, y en este caso el bien público es el honor, la consideración. De la cosa pública no es posible sacar a la vez provecho y honor” (Aristóteles, 1873: 239). De esta forma entendemos que el servicio público de la información es un servicio que el periodista debe ofrecer en beneficio de su sociedad, del mismo modo en que un médico brinda consulta, pues en el mundo moderno es necesario que ambos trabajos obtengan una remuneración debidamente regulada. Esta regulación es el eje central de nuestra teoría en cuanto al pensamiento de Aristóteles, pues al estar convenido y aceptado por todas las partes involucradas, no puede haber ventaja moral de una profesión sobre otra por lo tanto ambas se convierten en un bien para la sociedad.

Sin embargo, para Aristóteles el bien se paga con un honor y reconocimiento público, mientras obtener el provecho de cualquier servicio que es remunerado con dinero fuera del justo pago que obliga la

profesión, no puede prestarse a generar honor, pues al recibir ese pago, se está retribuyendo y dando por concluida una relación de servilismo asumiendo que quien paga tiene una posición superior a quien se ve obligado a vender su servicio para obtener dinero.

En el caso del periodista es claro que no puede sacar *honor y provecho* al mismo tiempo pues en la misma línea, se nos presenta una diferencia fundamental para comprender porque es reprochable que un periodista se preste a prácticas anti deontológicas; “Se tributa honor y respeto al que no puede recibir dinero” Y “Se da dinero, por lo contrario al que puede recibir tales presentes; porque tratando siempre cada uno en proporción de su mérito es como se los iguala” (Aristoteles, 1873: 240).

El periodismo como profesión remunerada ya no necesitaría sacar provecho, puesto que obtiene honor y sustento al presentar la información de forma correcta esto es, presentando únicamente todo aquello que sea noticia o de acontecer importante para el espacio público en el país, mientras un periodista que recibe dinero está degradando su trabajo, perdiendo la honorabilidad y el sentido de servicio público para su sociedad al aceptar una relación superior de otra persona para ejercer su trabajo y debiéndole a esta, todo aquello que haga o diga será en razón de la persona que le esté pagando.

Al mismo tiempo garantizando la claridad de contenidos para el público, encontramos que el concepto “servicio público de la información” se relaciona con el de “el derecho de la información” que es

“un derecho que abre la puerta al acceso equitativo y justo del conocimiento de la información relevante para la vida digna de los individuos y sus comunidades en democracia. En este contexto el derecho de acceso a la información posee una cualidad de empoderamiento de los más débiles para gozar de iguales oportunidades que otras personas, y una cualidad

educativa en tanto promueve el conocimiento, en particular, de los actos del Estado y sus implicaciones en la vida de las personas.” (Luna Pla, 2013: 25).

Esto es que el servicio público de la información se relaciona con el derecho de la información abarcando temas entre la sociedad de la información –los medios de comunicación- y –la democracia- que está conformada tanto por la ciudadanía como por empresas y el Estado, así el quehacer periodístico engloba el derecho de acceso a la información como individuo y a su vez le confiere la responsabilidad de proporcionar ese mismo derecho a la población que conforma su auditorio como público.

Ya que este público no tiene acceso a la información de primera mano porque tiene diversas ocupaciones económicas y sociales, lo que impide disponer de tiempo para la reflexión de la información en medios que requieren análisis de parte del público, como es el caso de los medios escritos, y deja el camino a medios de fácil comprensión como lo son la televisión, particularmente con los *Noticiarios* que dan las noticias acompañadas de elementos audiovisuales que no requieren reflexión, puesto que las imágenes corroboran la información presentada. De esta manera se ejerce el servicio a la sociedad del que hablamos, pues dadas las condiciones actuales de la sociedad, el periodismo se debe convertir en una profesión honorable para brindar el servicio de forma profesional y ética.

Pero, en estos conceptos pareciera que solo entran las compañías y el Estado, faltaría el papel del periodista que justamente entra en conflicto con la relación político-comercial que tienen los empresarios de *Televisa* y *TV Azteca* con el Estado mexicano al involucrar (o no) su deontología en los programas que se emiten.

La falta de este “servicio público de la información” permite que el periodista no sea quien habla, sino el canal a través del cual la empresa se expresa, por ejemplo, en

“*Televisa* (se) ha podido construir una práctica de ejercicio periodístico “a la medida” de sus intereses. Ello ha requerido introducir un complejo sistema de valores dentro del cual el periodista (en la mayoría de los casos sin tener conciencia de ello) queda inmerso en un sentido de práctica tal que lo que a sus ojos parece ser el desempeño absoluto de su profesión es precisamente la promoción de los intereses centrales del conglomerado” (González, 1990: 45).

Podemos decir entonces que el periodista, en los casos en los que no tenga una formación colegiada y ética, se convierte en un ingenuo de las compañías para las que trabaja y de su propio medio, pues no puede oponer una resistencia consciente al daño que representan los intereses de la empresa para el periodismo como profesión y para el periodista como profesional.

“los periodistas y los realizadores de televisión no tienen una intención manipuladora declarada. Lo que es necesario contemplar es la máquina televisiva en conjunto, y por máquina se entiende el conjunto de grabaciones y de actores que las hacen funcionar, cada uno en su sector, cada uno sometido a constricciones que hacen que el resultado del producto final, por ejemplo, un telediario, supere la intención particular de cada uno. El periodista que está en la fuente de información se ve él mismo sobrepasado por todo el proceso que tiene lugar entre el instante en que comunica una noticia y el momento en que el telespectador la recibe, incluso en un directo. No es el periodista quien comunica tal información, tal explicación, y quien produce finalmente tal efecto emocional, sino el conjunto de la máquina con sus condiciones de realización y sus procedimientos de puesta en escena de la información.

¿Es esta deformación ineluctable? Lo es desde el momento en que la información no depende de la sola intención de quien la dispensa, sino que es el resultado del ensamblaje de las condiciones que presiden su producción” (Charaudeau, 2005: 322).

Hablamos entonces de que la televisión, como cualquier otro medio de comunicación, se encuentra en una contradicción entre su labor y su función, es decir, mientras busca generar una labor para la sociedad y ser útil, también es un negocio, que sirve a los intereses de un dueño, por lo tanto, la información que el periodista puede generar en ese espacio es el resultado de un conjunto de intereses que no siempre empatan con los de la sociedad y con el servicio público.

2.5 Sustitución del concepto de *espacio público* por la televisión

Con anterioridad tratamos ligeramente el tema del espacio público, sin embargo, es necesario profundizar en este concepto para poder entender el desarrollo de la opinión pública.

El espacio público es el lugar donde los ciudadanos pueden expresar su opinión, escuchar la opinión de los demás y ejercer un diálogo que conlleve a la toma de decisiones sobre los temas que conciernen a esa sociedad en particular es

“un ámbito de la vida social, en el que se puede construir algo así como opinión pública. La entrada está fundamentalmente abierta a todos los ciudadanos. En cada conversación en la que los individuos privados se reúnen como público se constituye una porción de espacio público” (Habermas, 1981: 61).

Sin embargo, el espacio público es difícil de conseguir en una población tan numerosa como la nuestra, para ello tendríamos que crear foros en lugares de acceso público que nos permitieran hablar con libertad. “Un

medio de comunicación como el noticiario televisivo no resulta ser el más propicio como espacio público” (González, 2017: 115).

Ilustraremos con el siguiente ejemplo hipotético como se podría llegar al espacio público “verdadero”; derivado de la incapacidad física para reunir a todos los ciudadanos en un auditorio o en algún otro espacio al aire libre que pudiera darles a todos la capacidad de expresarse y a su vez, escuchar a los demás, surgen los representantes de la ciudadanía.

Estos representantes toman la figura de diputados y senadores en el Congreso de la Unión que vendría a significar el verdadero espacio público en México pues a través de la emisión de ideas en foros de ciudadanos por colonias, luego por municipios y finalmente por estados, por ejemplo, se podría llegar a un consenso, emitir una postura de sí o no para votar una iniciativa o discutir un tema de agenda pública: temas que competen a todos como ciudadanos tales como salarios, reformas fiscales, laborales, ceder concesiones o territorio a la iniciativa privada etc. y en el que el resultado de estos foros sea transmitido a los demás. Aquí podría jugar un papel importante el periodista, pues este sería un espacio en el que él tendría que intervenir para que la información llegase de igual forma y con igual rapidez a todos.

Con este ejemplo queremos demostrar que el espacio público se nutre de la participación de los ciudadanos por lo tanto los medios de comunicación son incapaces de constituirse como un espacio público, ya que el flujo de sus opiniones es unilateral, es decir, el receptor no puede refutar las opiniones que están siendo emitidas para generar un diálogo y llegar a un consenso en el conflicto de opiniones que se presenta.

A pesar de que en la televisión existen formatos que, de primera impresión parecen fomentar un espacio público, como las entrevistas en los noticiarios, por ejemplo, no se puede sustituir al espacio público con este medio:

“El diálogo en el noticiario televisivo está ausente [...] lo que se observa son segmentos dialogales, contruidos por la edición, en forma de entrevista grabada, con la sola intención de *informar sobre la actualidad y no para hacer de esta última un objeto de discusión*³ Sin diálogo de interlocución recíproca es imposible aspirar a reflexionar los hechos del espacio público entre los sujetos del noticiario televisivo (entrevistado y periodista). En este sentido el diálogo revela la necesidad de enfrentar mi discurso con el del otro para hacerlo mío, pues un compromiso de interlocución recíproca nos uniría y nos conduciría a producir sentidos comunes” (González, 2017: 117).

Los medios de comunicación, independientemente del formato en el que presenten la información, no pueden sustituir a la opinión pública. Esta sustitución del concepto es una idea común que debe ser desechada, puesto que limita el espacio público en un sentido comercial, como lo demuestra el particular caso de la televisión mexicana, en el que la mayoría de los ciudadanos pensamos que el espacio público es la televisión porque “puede llegar a todos”, de la misma forma en que el periodista tampoco puede sustituir el espacio público y ser “la opinión pública”.

En este sentido, los mismos periodistas y la ciudadanía cometemos un error bastante común: llamar al gremio periodístico “la opinión pública” en virtud de que el periodista tiene acceso a emitir información en los medios de comunicación masiva; cuando así lo hace asumimos que esta información es opinión del periodista, que se hace llegar a la audiencia masivamente y así conforma la opinión pública.

³ Resaltamos el hecho de “informar de la actualidad” ya que se constituye como la máxima de los noticiarios y de los periodistas publicistas, mismos que jamás fomentaran un análisis crítico de la actualidad, por lo tanto, no hay un flujo de información adecuado que permita a la opinión pública discutir sobre lo que acontece en esa “actualidad”.

Es importante recordar en todo momento que el papel del periodista es informar de forma veraz, sin emitir juicios de valor. El periodista puede opinar; para ello existe el periodismo de opinión: basado en la investigación, fuentes legítimas de información confiable y la visión propia del periodista. Pero su opinión no puede ser tratada, nunca, como “la opinión pública”.

El periodista debe presentar información que sirva a la sociedad y a los actores políticos para fundamentar juicios sobre el quehacer de la misma sociedad y de su gobierno, para animar el espacio público.

La televisión es la herramienta por la cual se transmiten las ideas de un sector en específico de la población: aquel que tiene el poder de usar los medios, es decir, todo aquel sector de la población que pueda pagar los servicios de una empresa de telecomunicaciones.

La importancia de este medio de comunicación para la transmisión de las ideas de este sector tiene que ver con que la televisión es una herramienta que permite llegar al 97 por ciento de los hogares mexicanos según datos de La Encuesta sobre la Penetración de la Televisión Abierta en los Hogares (ENPETAH) 2012 del INEGI.

La televisión, al ser el medio al cual tiene mayor acceso la población se confunde erróneamente con el espacio público, concepto al cual no puede sustituir porque el uso de la televisión tiene un sentido económico primordial.

Los empresarios de televisión obtienen ganancias económicas por el flujo de información comercial y política que se transmite, por lo cual no es extraño que algunos sectores importantes de la sociedad, como el Estado hagan necesaria la compra de tiempo aire para publicitarse.

El Estado justifica su necesidad de obtener el tiempo en televisión con el argumento de que lo hace para enterar a la mayoría de población de los logros y avances en cuestiones de políticas públicas. Sin embargo, esta

“necesidad” ha sido creada por el mismo Estado para confundir el ejercicio de la opinión ciudadana.

Al decir que lo confunde nos referimos a que el Estado puede hacer circular ideas en los medios que no se han emitido desde la ciudadanía, pero que el Estado hace pasar como una opinión pública legítima que a través de su difusión por las diversas instituciones que posee el gobierno, que tienen acceso a la televisión, permean a la sociedad con un discurso oficial, con una “opinión pública oficial” que no es más que un posicionamiento con respecto al tema de relevancia que se está tocando. Habermas nos dice que: “La ficción de la opinión pública, característica del Estado de derecho, no puede ya seguir identificándose con el comportamiento real del público; pero tampoco puede decirse que la atribución de la opinión pública a determinadas instituciones políticas le quite ese carácter ficticio” (Habermas, 1981: 264)

La ficción en la opinión pública nos lleva a la sustitución del concepto de espacio público de la que hablábamos en un principio. Al no existir desde los “medios de comunicación” un flujo de opiniones públicas legítimas (estas opiniones legítimas se consideran como tales al haber pasado por un desarrollo racional a través del diálogo de los ciudadanos) se corre el riesgo de pensar que los productos comunicativos que se transmiten son productos de la opinión pública, por lo tanto, se acota burdamente a los medios como la opinión pública.

Así, los productos comunicativos también deben ser analizados para efectos de esta explicación como productos de un negocio. Los discursos que se emiten desde la empresa de telecomunicaciones tienen que pasar por un proceso forzoso de edición comercial, en el cual, el dueño de la empresa (como en cualquier otro negocio que vele por sus intereses) decide si es conveniente para su medio-negocio, la transmisión de determinadas ideas y el modo de transmitirlas, en pocas palabras, la

opinión que se hace pública es una opinión prefabricada cuando se pone a circular en el medio.

Una vez insertada en el medio, la opinión pública prefabricada es transmitida y retransmitida en el canal televisivo, sin que la sociedad emita una retroalimentación dialógica que lleve a la reflexión sobre esa opinión. Al respecto Habermas apunta:

“el *consensu* fabricado tiene poco de común con la opinión pública, con la unanimidad final resultante de un largo proceso de recíproca ilustración; porque el <<interés general>>, sobre cuya base [...] podía llegar a producirse libremente una conciencia racional entre las opiniones públicamente concurrentes, ha desapareciendo exactamente en la medida en que la auto presentación publicística [sic] de intereses privilegiados se lo iban apropiando” (Habermas, 1981: 222)

Entonces, los intereses privados permean a medios de comunicación como la televisión, que a su vez se hacen pasar por el espacio público limitándolo a un área de “consenso” en la que la información parcial y conveniente se proyecta sobre los ciudadanos que no tienen una vía de réplica; en donde el periodista juega un papel principal, al ser él quien transmite las noticias y emite breves comentarios puede catalogársele, también, como parte de la opinión pública, y en algunos momentos llamarle “líder de opinión” sin tener una base firme para llamarlo de esta manera, pues la función del periodista es informar con veracidad e inmediatez los hechos y los temas de actualidad.

En todo caso el papel del periodista debe dirigirse a estimular el espacio público de manera primordial y, en otro plano, su papel en los medios debe enfrentarse (basado en capacidad de llegar a la totalidad de la población) a su papel social, que consistiría en fomentar la transmisión en los medios de las ideas entre la población, para discutir los temas que se presentan en televisión. Para llevar a cabo este propósito, el periodista

debe tener una formación deontológica fundamentada y sólida, un código de ética periodístico que justifique la dignidad de su trabajo fomentando su responsabilidad social e impida que se preste al fomento comercial del medio.

2.6 El publrreportaje como género publicitario

Para poder entender la presencia y el uso de publrreportajes en la televisión mexicana, debemos comprender qué es y cómo se utiliza, no a partir de nuestra experiencia con este objeto, sino a partir del uso que se le da en países europeos, ya que el término, que es una traducción, proviene de Inglaterra.

2.6.1 Definición de publrreportaje

Las siguientes definiciones de publrreportaje son dadas por agencias de publicidad y marketing, es conveniente revisarlas para entender el porqué de la existencia de los publrreportajes en los noticiarios de televisión abierta en nuestro país.

En *Gerencie.com*:

“el publrreportaje es uno de los métodos publicitarios más efectivos que se conocen, frecuentemente utilizado por empresas y anunciantes para potenciar el consumo de un determinado producto. Consiste básicamente en la promoción de un artículo o de una marca mediante un reportaje pseudoperiodístico [sic] que describa las características y virtudes de aquello que se anuncia.

El contenido de un publrreportaje prioriza la información sobre el producto, intentando siempre que la descripción sea atractiva para la audiencia. El publrreportaje puede desarrollarse casi en cualquier

medio de comunicación, ya sean publicaciones escritas, televisadas o radiadas. En ocasiones, el publrreportaje puede confundirse con los contenidos propios de la revista o el programa en el que se anuncia.” (Gerenci.com., 2018)

Para GETCIT México es:

“Los Infomerciales y Publrreportajes producidos por GTCIT son de apariencia muy similar a un programa de TV, nuestro estilo propio es combinar la apariencia de un video documental con los objetivos de un anuncio. Un Publrreportaje o Infomercial de GTCIT, que es como un comercial televisivo, pero de larga duración le da la oportunidad de demostrar a detalle su producto y servicio en un tiempo suficiente para convencer incluso al más escéptico de los clientes, ya que no solo proporcionará un mensaje de ventas, sino proporcionará valiosa información y consejos.

El resultado es un programa documental entretenido, y dependiendo de la temática, incluso divertido con el que se vende un producto, un servicio o todo un estilo de vida, de una manera innovadora.” (GETCIT, 2018)

Para *Marketing Directo* es:

“En prensa o revistas, anuncio de texto que se asemeja al contenido editorial de la publicación para ganar en credibilidad y captar la atención de la gente que no lee publicidad (...) También conocido como anuncio redaccional, [sic] anuncio editorial o por su anglicismo *advertorial*.” (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, 2018)

Es importante aquí que señalemos que *advertorial* es una palabra de origen inglesa que une los términos *advertising*: publicidad y *editorial*: que se refiere al editorial periodístico. Por lo tanto, el *publrreportaje* es publicidad que se presenta en formato periodístico.

Estaríamos hablando entonces, de un *publirreportaje* como un reportaje compuesto, en el sentido de que combina la necesidad de presentar un producto de manera atrayente para el público y la presentación de la información como periodística, al mismo tiempo busca el fin último de la publicidad: divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores y usuarios a través de los medios de comunicación masiva.

Atendiendo a esto podemos entender porque la publicidad busca hacerse eco en los géneros periodísticos: la estructura de estos es muy completa, lo que permite que los testimonios, las entrevistas y la calidad de reportero como portavoz le obsequien una presunta veracidad a la información que vaya a ser emitida.

En relación con la publicidad presente en la información noticiosa podemos hablar de la publicidad comercial que

“es ideológica y manipulativa en cuanto, como otros discursos de grupos orientados a alcanzar determinados fines socio-discursivos en competición con otros grupos y otros discursos, construye y transmite una visión del mundo opuesta a otras visiones disfuncionales al conseguimiento de sus fines sociales. La función de la publicidad no es sólo vender productos, sino propagar la idea de la necesidad del ciclo comprar-vender-producir, incluso si el anuncio mismo lo niega. [...] La publicidad comunica ideas para vender productos, vende productos y las ideas asociadas a ellos, vende productos como elementos que garantizan la felicidad o el estatus o la solución de problemas, etc.” (Screti, 2011: 75)

Como observamos, la publicidad tiene como fin vender desde un producto a una idea por lo que es necesario que volvamos a resaltar el poder mercantil dentro de los medios de comunicación como la televisión, donde la “información y publicidad aparecen con frecuencia demasiado unidas. La publicidad que aparece en el patrocinio de hechos de

relevancia social o deportiva que difícilmente puede soslayarse por televisión, salvo que se pierda una parte importante de la información” (Cebrián, 2004: 67)

Las relaciones comerciales de la casa editorial para la que trabaja el periodista dirigen el análisis de la información que hace el periodista y de esta manera se encausan las temáticas a la producción de publicidad que se traduce en beneficios económicos para la cadena televisiva así “las circunstancias de trabajo de una profesión estimulan cierta “mentalidad” por parte de sus miembros, que encamina a la selección de evidencias que justifiquen sus métodos el realizar el trabajo y que sustentan un conjunto de normas característicamente proteccionistas para gobernar las relaciones de colegas” (Ballesteros, 2007: 96).

Es decir, existe una restricción en cada profesión, particularmente en el periodismo, en el que se controla el flujo de información -flujo “mental” como lo señala Ballesteros- que permite la omisión o la parcialidad en el tratamiento de la información a favor del crecimiento económico empresarial.

2.6.2 Géneros periodísticos y el publrreportaje como género publicitario

Es conveniente abordar el concepto de *género*, pues la palabra *publrreportaje* puede confundirnos al pensar que solamente se centra en el reportaje como el único género periodístico con el cual se mimetiza la publicidad.

“Los géneros son, pues, unidades que pueden describirse desde dos puntos de vista diferentes: el de la observación y el del análisis abstracto [...] tal definición exige, a su vez, ser explicitada por los dos términos que la componen: el de la propiedad discursiva y el de la codificación.” (Torodov, 1988: 36-37).

Entendemos que para *algo* pueda ser llamado *género* precisa estar condicionado de propiedad discursiva: “estas propiedades remiten ya al aspecto semántico del texto, ya a su aspecto sintáctico (la relación de sus partes entre sí), ya al pragmático (relación entre usuarios), ya, por último, al verbal [...] la diferencia entre un género y otro puede situarse en cualquiera de estos niveles del discurso” (Torodov, 1988: 37). Es decir, buscamos que ese *algo* del que hablamos este condicionado por diversas características que, al hallarse similares a otras, se constituyen como un género.

En el caso de la codificación debemos entender que esta está condicionada por el momento histórico en el que se desarrolla el género, por lo tanto, la clasificación de un género siempre depende del cómo la sociedad intérprete el texto.

Así, aunque el periodismo es un género en sí mismo, puede separarse en dos grandes géneros:

- Géneros Periodísticos de Opinión
- Géneros Periodísticos Informativos

Que estos mismos géneros contengan otros; como la noticia, el reportaje, la entrevista, y el documental (por citar algunos) para el caso de los Géneros Periodísticos Informativos o la columna, la editorial, el artículo o la crónica en el caso de los Géneros Periodísticos de Opinión, nos demuestra que la propiedad discursiva se cumple, pues tienden a tener un sistema de clasificación exclusivo: una noticia no es igual, en estructura, duración y fin, a una entrevista.

Ya que estos géneros tienen, cada uno una codificación que depende del momento histórico y de la necesidad de información de la sociedad: pues existen reportajes de actualidad, reportajes históricos, reportajes deportivos e incluso políticos.

Ocurre lo mismo con la publicidad y el reportaje. La publicidad es un género que busca vender productos ideas o servicios, para ello cuenta con comerciales, menciones, anuncios, (entre muchos otros y muy variados) y publlirreportajes por qué “¿de dónde vienen los géneros? Pues bien, muy sencillamente de otros géneros. Un nuevo género es siempre la transformación de uno o varios géneros antiguos: por inversión, por desplazamiento o por combinación.” (Torodov, 1988: 34).

En este caso el *publlirreportaje* está compuesto por dos géneros diferentes: el género periodístico y el género publicitario, que se combinan para crear un género publicitario que busca acercarse a la sociedad valiéndose de lo periodístico.

Un género es una manera de clasificar y darle sentido y un lugar a un texto “por el hecho de que los géneros existen como una institución es por lo que funcionan como «horizontes de expectativa», para los lectores, como «modelos de escritura» para los autores.” (Todorov: 1988:38).

De esta manera el *publlirreportaje* es un género publicitario en el que “el horizonte de expectativa” corresponde a la búsqueda de información sobre determinado tema en la sociedad, mientras el “modelo de escritura” es la manera en la que se intenta crear un contenido publicitario y mostrarlo como interesante a través de la similitud de forma con un texto periodístico.

El *publlirreportaje* como género, tiende a su vez a ser de temas variados: puede ser de instituciones, de productos, de servicios, y de políticos, pues ya antes con Habermas, veíamos que la publicidad puede ser política e ideológica pues siempre busca un lugar en el espacio público y responde a que “ una sociedad elige y codifica los actos que corresponden más exactamente a su ideología; por lo tanto la existencia de ciertos géneros en una sociedad, como su ausencia en otra, son reveladoras de esa ideología y nos permiten precisarla con mayor o menor exactitud”

En el *publirreportaje* se puede presentar la publicidad de diversas maneras: asemejándola a una noticia, a un reportaje, a una entrevista por que el publirreportaje no se encasilla en uno solo de los géneros periodísticos: busca parecerse al periodismo por lo que puede hacerse eco de cualquiera de sus géneros.

Esto justifica la diversidad de nuestro corpus, pues los presuntos publirreportajes se encuentran en noticias, entrevistas, secciones de crítica y clima, lo que estimula la sospecha de que el publirreportaje, en su afán por parecerse a la información periodística, puede presentarse en cualquier momento del *noticario*.

Capítulo 3

Distintas miradas: un solo objeto de investigación

Para analizar las características de publirreportajes y su relación con la deontología periodística-realizamos dos acciones.

Primeramente, delimitamos nuestro objeto, es decir trabajaremos sobre 9 fragmentos ilustrativos de los noticiarios de televisión mexicana obtenidos mediante grabaciones de estos, tomados de diferentes segmentos del noticiario: Nota periodística, clima, entrevista, entrada y despedida del noticiario, y collage en el caso de *Las Mangas del Chaleco*⁴.

Cabe aclarar que en algunos casos retomaremos, incluso, elementos que no corresponden a las emisiones del noticiario, es decir, retomaremos algunos cortes de otros programas de televisión en los que se hace referencia al periodista, a su espacio “noticioso”, comerciales hechos por los mismos periodistas o noticias de medios de prensa escrita, pues evidenciaran de forma concreta la labor del *periodista publicista*⁵.

Estos son los segmentos que retomaremos:

⁴ Encontramos dificultad para empatar el concepto que maneja la sección *Las Mangas del Chaleco* pues combina lo humorístico, con la crítica en una suerte de *bricolaje* de diversos temas.

⁵ Para nuestro corpus grabamos emisiones durante el mes de mayo de 2015, eventualmente un día a la semana durante todo el año restante. Los casos que presentamos fueron los que juzgamos, de acuerdo al método semiótico y el interés analítico, más pertinentes.

| Noticiero/ Periodista | Horario de emisión | Fecha de emisión | Sección | Elementos extranoticiario |
|---|-----------------------|---------------------|---|------------------------------|
| Las noticias por Adela/ Adela Micha | 19.00-20.00 PM | 14/MAYO/2015 | Nota periodística | NO |
| | | 25/NOVIEMBRE/2015 | Nota periodística | NO |
| Noticiero con Lolita Ayala (Televisa)/ Lolita Ayala | 14.00 – 15.00 PM | 03/JULIO/2015 | Cierre del Noticiero | SI |
| | | 14/MAYO/2015 | Nota periodística | NO |
| | | 25/NOVIEMBRE/2015 | Nota periodística | NO |
| A las 3 con Paola Rojas (Foro TV) / | 15.00 -16.00 PM | 25/NOVIEMBRE/2015 | Clima | NO |
| Hechos Meridiano (Azteca)/ Alejandro Villalvazo y Christian Lara | 15.00 -16.00 PM | 09/SEPTIEMBRE/2015 | Nota periodística | NO |
| Hechos (Azteca)/ Javier Alatorre | 22.00 – 23.00 PM | 09/ENERO/2015 | Entrevista | NO |
| Noticiero con Joaquín López Dóriga (Televisa)/Joaquín López Dóriga | 22.30 – 23.30 PM | 03/JULIO/2015 | <i>Las Mangas del Chaleco</i> (sección crítica) | NO |

Durante las grabaciones de los noticieros nos encontramos frente a una complicación metodológica importante en nuestro trabajo.

En algunos casos, el corpus no necesitaba del método semiótico pensado en un principio, para demostrar la presencia de publirreportajes en el espacio del periodista pues la publicidad era introducida sin ningún recato en el noticiero. No se necesitaba entonces ver el discurso del periodista ni presuponer que existe un interés distinto al periodístico si la publicidad era dicha con todas sus letras.

Resolvimos esta complicación al añadir a nuestro quehacer una herramienta más, el análisis de contenido que se adecua completamente a las pretensiones de nuestro trabajo: ver la presencia de los publirreportajes en los noticiarios y qué nos dice este hecho de la deontología periodística. De esta manera utilizaremos un análisis semiótico antecedido por un análisis de contenido.

Dividimos nuestro análisis en dos partes importantes:

- Exhibir lo evidente: donde utilizaremos el análisis de contenido para registrar la manifestación de publicidad simple.
- Analizar el publirreportaje: donde partimos de un análisis de contenido para generar un texto y llevar a cabo un análisis semiótico.

3.1 Exhibir lo evidente

La mala praxis del quehacer periodístico no se da de forma individual, es un fenómeno generalizado en las emisiones de noticiarios televisivos, aunque no se da de la misma forma y para los mismos fines, al menos como lo encontramos en este trabajo.

Pretendemos demostrar que la pérdida de la deontología periodística va desde un ámbito pequeño como la banalidad de enaltecer la figura del mismo periodista desde el espacio noticioso, hasta la producción de entrevistas para promocionar gobernantes y empresarios.

En los publirreportajes hay una suerte de “*representación*” de lo que se está informando, de manera que se confunde con la información:

“la representación apela a un mundo objetivo y a uno representado, y los reúne mediante un mediador, vuelto de un lado hacia el mundo objetivo, y del otro lado, hacia el signo que garantiza. [...] el receptor del mensaje no puede más que registrar la realidad objetiva

transportada por el canal. El representante tiene, por sí solo, el poder de garantizar la objetividad” (Sfez, 1991: 25).

Esto quiere decir, que el noticiario, por el hecho de llamarse así y estar presidido, de manera pública, por un periodista todo contenido presentado como parte de él adquiere el nivel de noticia.

Para evidenciar la representación nos valimos del análisis de contenido que es “es una técnica [sic] de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, teniendo como objetivo interpretarlas” (Berelson, 1952: 18). Una técnica que nos ayudó a poner en evidencia la entrada de publicidad en el espacio periodístico.

Anteriormente mencionamos que el *periodista publicista* tiene diversas maneras de presentarse en los noticiarios: utilizar su estatus de periodista para ofrecer un producto o servicio comercial es una de ellas.

Registramos y evidenciamos la información en la siguiente tabla de contenido:

| | |
|---|--|
| Noticiario/Periodista | |
| Fecha de emisión | |
| Marca/Producto que se representa | |
| Repeticiones | |
| Evidencias | |

El análisis de contenido nos permitirá establecer dos categorías: Producto/Marca y en número de repeticiones en una semana.

Registrar el número de repeticiones de las menciones o segmentos de publicidad nos ayudará a demostrar que la emisión de publicidad no es

un hecho fortuito, sino que se repite de manera sistemática en los noticiarios.

Y Producto/Marca se trata de registrar lo que el *periodista publicista* está ofreciendo a partir de su condición de periodista, esto es lo que el periodista está representando.

Posteriormente cumpliremos con interpretar desde los presupuestos éticos y deontológicos, que hemos mencionado desde el primer capítulo, el quehacer periodístico que aparece en los segmentos que registramos a partir de este análisis.

3.2 Analizar el publrreportaje

En el segundo análisis es necesario poner en relieve que la información que el periodista presenta no es producto del ejercicio periodístico, para ello utilizaremos un análisis semiótico, pues nos permitirá manifestar desde quien se emite el mensaje, por qué, y la existencia o no de la responsabilidad deontológica del periodista que emite la nota.

Para registrar la presencia de estos publrreportajes, utilizaremos el análisis de contenido antes descrito, proponemos las siguientes categorías:

| Categoría | Descripción |
|---|-------------|
| Introducción de parte del titular del noticiero o del reportero para el publrreportaje | |
| Evidencia visual de la presencia de un Producto/servicio/personaje en el publrreportaje | |

| | |
|---|--|
| Imagen o la <i>voz en off</i> del reportero que da la <i>información relevante</i> , la evidencia verbal. | |
| Declaraciones del personaje que apoyan la presencia del publlirreportaje | |
| Cierre del reportaje | |

Con el producto de este análisis, obtendremos “el texto [que] representa un dispositivo como un sistema de espacios semióticos heterogéneos en cuyo *continuum* circula algún mensaje inicial” (Lotman, 1996: 96) dicho de otro modo: el texto es una trama compuesta por un orden de signos⁶ que apuntan a un sentido o significación específica, así nuestro texto se basa en signos periodísticos y signos comerciales que apuntan a un publlirreportaje.

Antes mencionamos que el ejercicio periodístico se representa, pues bien, en semiótica también podemos hablar de la simulación del ejercicio periodístico:

“los signos figurativos poseen la ventaja de que el sobreentender la similitud externa, evidente entre el significado y el significante, entre la estructura del signo y su contenido, no exigen para su comprensión códigos complejos (al ingenuo destinatario de semejante mensaje le parece que no se utiliza código alguno) (Lotman, 1996: 76).

⁶ Entendiendo que según Peirce el “ signo o *representamen*, es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter» (Peirse Sanders, 1999) es decir, el signo es la representación mental que tenemos del objeto, en este caso el periodismo en televisión y la significación es lo que entendemos por ese objeto de acuerdo a nuestra experiencia con él: el publlirreportaje.

Antes de continuar, es pertinente diferenciar entre el significado que es el concepto que todos tenemos en común:

- **Noticiero periodístico:** contiene productos audiovisuales que pretenden *informar* de determinado acontecimiento que se presume es noticioso

Y el significante que es nuestra idea a partir de la experiencia con el objeto:

- **Publirreportaje periodístico:** reportaje que *publicita* una idea, una imagen pública o un concepto valiéndose de lo periodístico.

Este texto tiene sentido a partir del lugar y el tiempo en que se encuentre por eso nos permitirá observar e implementar dos conceptos más de análisis, del mismo Lotman, que consideramos pertinentes: los elementos extrasistémicos y el juego de sentido.

Es fundamental conocer las condiciones históricas, políticas y económicas dentro de las cuales se da el texto para poder manifestarse, esto nos lleva a enunciar todo aquello que da sentido al texto fuera de él, lo que se denomina contexto y se empata con “las cuestiones fundamentales de todo sistema semiótico son, en primer lugar, la relación del sistema con el extrasistema, con el mundo que se extiende más allá de sus límites” (Lotman, 1999: 11).

Consideramos necesaria la información extrasistémica porque el periodista no es un sujeto aislado, obedece a un orden social y como queremos demostrar, a un orden comercial. En la mayoría de los casos analizados, encontramos que los *publirreportajes* que se mencionan en los noticieros provienen de empresas filiales de la misma televisora, por ello consideramos pertinentes incluirlas en el extrasistema.

Cuando hablamos de simulación-representación de lo periodístico en los publirreportajes, no podemos dejar de lado que existe un “juego de sentido que surge entonces en el texto, el deslizamiento entre los

ordenamientos estructurales de diverso género, le confieren al texto *posibilidades de sentido mayores* que aquellas de que dispone cualquier lenguaje tomado por separado” (Lotman, 1996) . Atender a este concepto obedece a que el periodista no emite información al azar, cada palabra, imagen, noticia y corte comercial están ensamblados de manera que el texto que resulta de este ensamble diga algo. Ese algo puede ser información necesaria para la sociedad o puede ser publicidad.

Presentamos el siguiente esquema con todos los elementos semióticos que utilizaremos para demostrar la presencia de publirreportajes en los noticiarios:

| Elementos del análisis semiótico | | Análisis |
|---|--------------------|----------|
| Signos figurativos | Signo periodístico | |
| | Signo comercial | |
| Simulación del ejercicio periodístico (elementos) | | |
| Elementos extrasistémicos | | |
| Juego de sentido | | |

Finalmente concluiremos en cada caso sobre la demostración o no de la ética de cada periodista analizado.

Capítulo 4

Objetos de análisis

A continuación, analizaremos diversos segmentos de los noticiarios: *Las Noticias por Adela*, *Noticiero con Lolita Ayala* y *A las 3 con Paola Rojas*, para demostrar la presencia de dos publirreportajes, el primer caso tenemos a Lolita Ayala y Adela Micha, el segundo caso tenemos a las mismas periodistas y agregaremos a Claudia Torres del segmento del clima en *A las 3 con Paola Rojas*. Todas ellas implicadas en una campaña publicitaria de Fundación de Investigaciones Sociales A. C.

Continuaremos con el caso de Lolita Ayala y la “*Línea de la salud*” un comercial bastante popular que busca vender productos estéticos y medicamentos de libre venta, patrocinado por la empresa *Genomma Lab*.

Después veremos una nota en *Hechos Meridiano* con Alejandro Villalvazo y Cristian en la que se muestra un publirreportaje de Ricardo Salinas Pliego dueño de la televisora Azteca, en la cual se emite *Hechos Meridiano*.

Veremos a Javier Alatorre en *Hechos* con una entrevista a Miguel Ángel Mancera y finalmente analizaremos un segmento de “*Las Mangas del Chaleco*” de *El Noticiero* con Joaquín López Dóriga.

4.1 La campaña de Fundación de Investigaciones Sociales A. C. FISAC en los noticiarios de Televisa: Adela Micha y Lolita Ayala con la Campaña FISAC mayo 2015

Caso 1: Adela Micha-FISAC mayo 2015



Dirigirse al Anexo 1 para ver la transcripción de la nota completa, y al Video 1 y Video 1.1 del CD anexo.

Exhibir lo evidente:

| | |
|---|---|
| Noticiario/Periodista | <i>Las Noticias por Adela/ Adela Micha</i> |
| Fecha de emisión | 15 de mayo de 2015 |
| Marca/Producto que se representa | FISAC |
| Repeticiones | 2 repeticiones en el mismo día: 14:00 horas con Lolita Ayala y 19:00 horas con Adela Micha |
| Evidencias | El contenido visual, auditivo y textual es completamente igual al de una <i>noticia</i> emitida antes en: " <i>Noticiero con Lolita Ayala</i> " |

Texto para analizar:

| Categoría | Descripción |
|---|---|
| Introducción de parte del titular del noticiario o del reportero para el publrreportaje | Y por qué bueno, todos somos portadores del consumo responsable de alcohol, hay que ver la siguiente información, " El que da miedo eres tú ": |

| | |
|---|--|
| <p>Evidencia visual de la presencia de un Producto/servicio/personaje en el publrreportaje</p> | <p><i>Las Noticias por Adela:</i></p>  <p><i>Noticiero con Lolita Ayala:</i></p>  |
| <p>Imagen o la voz <i>en off</i> del reportero que da la <i>información relevante</i>, la evidencia verbal.</p> | <p>-La fundación de Investigaciones Sociales A. C. FISAC presentó su nueva campaña titulada "El que da miedo eres tú".</p> |
| <p>Declaraciones del personaje que apoyan la presencia del publrreportaje</p> | <p>- "la nueva campaña que tendrá duración de dos años 2015-2017"</p> <p>- ¡Alcoholímate!</p> <p>- CONADIC está lista para trabajar del brazo no solamente de los <i>qués</i> sino de los <i>cómos</i>, y del brazo con FISAC</p> |
| <p>Cierre del reportaje</p> | <p>"El que miedo eres tú", se enfoca en la corresponsabilidad que la sociedad tiene..."</p> |

| Elementos del análisis semiótico | | Análisis |
|---|--------------------|--|
| Signos figurativos | Signo periodístico | -Información: Cuando se menciona en un espacio noticioso la palabra información, se infiere que la información que se presenta es en sentido estricto, <i>información relevante</i> o de contenido noticioso. Por lo tanto, el espectador no desconfía de que lo que se le esté presentando a continuación de “hay que ver la siguiente información” sea <i>periodístico</i> . |
| | Signo comercial | “El que da miedo eres tú”: es el nombre de la campaña, además remite (después de ver toda la información) a FISAC y su campaña, se vuelven sinónimos. De modo que el enunciado se transforma en el producto de la campaña y en un referente de FISAC sin que seamos conscientes de ello como espectadores. Pues al comienzo de la nota la <i>periodista publicista</i> nos menciona el producto sin que nosotros notemos que se nos está hablando de ello. |
| Simulación del ejercicio periodístico (elementos) | | -“ <i>todos somos responsables del consumo responsable de alcohol</i> ” Para que una nota periodística sea considerada como tal tiene que ser importante para la sociedad como conjunto. Al mencionar: “ Todos ” se está atendiendo a este requisito. -“ <i>hay que ver la siguiente información</i> ” Dado que la información es importante para todos “hay que ver” es decir, la siguiente información es sumamente importante pues la <i>periodista publicista</i> no solo pide, empata con algo necesario, algo que “hay que hacer” |

prestarle atención a la información que va a presentar en aras de que es un bien común a *toda* la sociedad. -

Presentación de la información con formato periodístico (a nivel técnico):

En la nota presentada, la banderilla de información cambia solamente de presentación, aparece en el mismo momento y en mismo lugar en el *reportaje* de Adela Micha y en el de Lolita Ayala. Lo que infiere, cuando el espectador lo ve por primera vez, que es un reportaje periodístico, pues nada hace una diferencia a cuando se presenta una nota real.

| | |
|-----------------------------------|---|
| <p>Elementos extra sistémicos</p> | <p>-CONADIC presta apoyo a la campaña como un órgano de gobierno que además se apoya con la declaración del comisionado: “Conadic está lista para trabajar del brazo no solamente de los <i>qués</i> sino de los <i>cómos</i>, y <i>del brazo</i> con FISAC”</p> <p>“Del brazo con FISAC” significa que la CONADIC apoya y aprueba el trabajo de FISAC</p> <p>-FISAC Organización que fue creada por Televisa y algunas empresas licoreras, utiliza actores de la empresa en sus campañas. Además, declara que lo que se está viendo en pantalla es el <i>lanzamiento</i> de una campaña:” la nueva campaña que tendrá duración de dos años 2015-2017” es decir, estamos viendo un producto de FISAC.</p> <p>-La cadena Televisa que aparece como una de las principales empresas de apoyo para FISAC, además de fundar esta organización junto a otras empresas. Ver anexo 1.1</p> <p>Nota Excélsior: “Adela Micha, confirmada para volver a conducir 'Big Brother”.</p> |
|-----------------------------------|---|

| | |
|-------------------------|---|
| <p>Juego de sentido</p> | <p>El publirreportaje de FISAC adquiere un nuevo juego de sentido al revisar que dicha organización pertenece a Televisa, es decir, la propia televisora tiene el medio para publicitar sus organizaciones, no importa si éstas son con un “fin social” irrumpen en el ejercicio ético y deontológico.</p> <p>Primeramente, el publirreportaje es solo eso, un segmento publicitario insertado en el espacio destinado para el ejercicio periodístico, sustituyéndolo. Pero al notar que la empresa es la misa de la cadena nos transmite otro sentido: Televisa puede irrumpir en el desarrollo del ejercicio periodístico de sus propios periodistas, dictando que se transmitirá y que no a partir del interés de la misma televisora.</p> |
|-------------------------|---|

Conclusiones del caso: Adela Micha utiliza su imagen como periodista para hacer pasar un publirreportaje como un reportaje periodístico aludiendo a que la información que se va a presentar es muy importante, es “información que hay que ver”.

No solo eso, hace parecer que la información que se presenta es de interés social porque es importante en la vida de “todos” los mexicanos. Cuando la *periodista publicista* hace esto, resulta muy difícil ver que es publicidad lo que se está presentado, no es hasta la comparación con la nota que antes dio Lolita Ayala en su noticiario que podemos deducir que es un publirreportaje, hecho por FISAC y enviado para su transmisión a los diferentes noticiarios que posee *Televisa*.

Queda demostrado que la periodista está carente de ética pues está prestando su nombre y su estatus como como periodista para mostrar información publicitaria, que además beneficia a la empresa para la cual trabaja, pues FISAC es una empresa filial de *Televisa* que, a decir de la

propia fundación, busca generar un bien a la sociedad, concientizando sobre el consumo de alcohol, no exime la responsabilidad de la periodista por presentarlo como una noticia.

Y con la noticia de *Excélsior* podemos ver que Adela Micha volverá a dirigir un programa de entretenimiento para televisión. “la presentadora” (que es como la llaman) se dice feliz de repetir la experiencia, entonces: ¿es o no Adela Micha una periodista? ¿No sería más correcto llamarla “presentadora de noticias”? pues, aunque parezca una diferencia diminuta, el término sería mejor recibido de acuerdo a la deontología periodística. Mientras un periodista tiene una obligación ética para realizar su profesión, además de conducirse con la verdad, un presentador es simplemente la persona que frente a las cámaras de televisión recitara las noticias que la producción señale, sin que él o ella intervengan en su producción y, por lo tanto, no los sujeta obligación ética alguna.



Caso 2: Lolita Ayala-FISAC mayo 2015

Dirigirse al Anexo 2 para ver la transcripción de la nota completa y al Video 1.1 del CD anexo.

Exhibir lo evidente:

| | |
|---|---|
| Noticiero/Periodista | <i>Noticiero con Lolita Ayala/ Lolita Ayala</i> |
| Fecha de emisión | 15 de mayo de 2015 |
| Marca/Producto que se representa | FISAC |
| Repeticiones | 2 repeticiones en el mismo día: 14:00 horas con Lolita Ayala y 19:00 horas con Adela Micha |
| Evidencias | El contenido visual, auditivo y textual es completamente igual al de una <i>noticia</i> emitida después, el mismo día en “ <i>Las Noticias por Adela.</i> ” |

Texto por analizar:

| Categoría | Descripción |
|--|--|
| Introducción de parte del titular del noticiario o del reportero para el publrreportaje | "La fundación FISAC arrancó una campaña a fin de promover el consumo responsable entre los mexicanos, vea usted" |
| Evidencia visual de la presencia de un Producto/servicio/personaje en el publrreportaje | <p><i>Noticiero con Lolita Ayala:</i></p>  <p><i>Las Noticias por Adela:</i></p>  |
| Imagen o la voz en off del reportero que da la información relevante, la evidencia verbal. | La fundación de Investigaciones Sociales A. C. FISAC presentó su nueva campaña titulada "El que da miedo eres tú". |

| | |
|--|--|
| Declaraciones del personaje que apoyan la presencia del publrreportaje | <ul style="list-style-type: none"> - “la nueva campaña que tendrá duración de dos años 2015-2017” - CONADIC está lista para trabajar del brazo no solamente de los <i>qués</i> sino de los <i>cómos</i>, y del brazo con FISAC |
| Cierre del reportaje | "El que miedo eres tú", se enfoca en la corresponsabilidad que la sociedad tiene..." |

| Elementos del análisis semiótico | | Análisis |
|----------------------------------|--------------------|--|
| | Signo periodístico | Es la figura del periodista mismo al presentar la nota y decir: “vea usted”. |
| Signos figurativos | Signo comercial | “El que da miedo eres tú”: es el nombre de la campaña, además remite (después de ver toda la información) a FISAC y su campaña, se vuelven sinónimos. De modo que el enunciado se transforma en el producto de la campaña y en un referente de FISAC sin que seamos conscientes de ello como espectadores. Pues al comienzo de la nota la <i>periodista publicista</i> nos menciona el producto sin que nosotros notemos que se nos está hablando de ello. |

| | |
|--|---|
| <p>Simulación del ejercicio periodístico (elementos)</p> | <p>De nuevo existe la representación de la información con formato periodístico (a nivel técnico):</p> <p>En la nota presentada, la banderilla de información cambia solamente de presentación, aparece en el mismo momento y en mismo lugar en el <i>reportaje</i> de Adela Micha y en el de Lolita Ayala. Lo que infiere, cuando el espectador lo ve por primera vez, que es un reportaje periodístico, pues nada hace una diferencia a cuando se presenta una nota real.</p> |
| <p>Elementos extra sistémicos</p> | <ul style="list-style-type: none"> -CONADIC: presta apoyo a la campaña como un órgano de gobierno -FISAC: Organización que fue creada por <i>Televisa</i> y algunas empresas licoreras, utiliza actores de la empresa en sus campañas. -<i>Televisa</i>: Cadena televisiva que aparece como una de las principales empresas de apoyo para FISAC <p>Ver anexo 1.1</p> |

| | |
|-------------------------|--|
| <p>Juego de sentido</p> | <p>El publrreportaje de FISAC adquiere un nuevo juego de sentido al revisar que dicha organización pertenece a <i>Televisa</i>, es decir, la propia televisora tiene el medio para publicitar sus organizaciones, no importa si estas son con un “fin social”; irrumpen en el ejercicio ético y deontológico. Primeramente, el publrreportaje es solo eso, un segmento publicitario insertado en el espacio destinado para el ejercicio periodístico, sustituyéndolo. Pero al notar que la empresa es la misa de la cadena nos transmite otro sentido: <i>Televisa</i> puede irrumpir en el desarrollo del ejercicio periodístico de sus propios periodistas, dictando qué se transmitirá y qué no a partir del interés de la misma televisora. Además. Se cuenta con el apoyo de un órgano de gobierno, Conadic, que se encarga del combate a las adicciones. El jefe de esta institución recalca que FISAC es enteramente apoyada por el gobierno.</p> |
|-------------------------|--|

Conclusiones del caso: Lolita Ayala presenta un publrreportaje como noticia, la misma que más tarde presentaría Adela Micha en su noticiario: sin ninguna variación de lenguaje, de imagen, de tiempo ni de contenido. El mismo publrreportaje solamente con las respectivas banderillas que señalan y hacen característico al noticiario por el cual se está presentando la “noticia”.

Al igual que su compañera “periodista” Adela Micha, la participación pasiva de Lolita Ayala en la presentación de un publrreportaje nos habla del control institucional que se tiene de los supuestos periodistas en

televisión. La ética periodística de Lolita Ayala no corresponde a ningún código ético universal, pues presenta un trabajo “periodístico” que no es suyo, que no se investigó por ella como periodista y que además no es un hecho de interés general para la población de la república mexicana

4.1.2 Adela Micha, Lolita Ayala y Claudia Torres con la Campaña FISAC noviembre 2015

Para el siguiente publrreportaje no hemos considerado prudente analizar los tres casos de forma independiente, pues el contenido es nuevamente el mismo. En esta ocasión incluso las palabras de introducción que utilizan las supuestas periodistas son las mismas, por lo que no generaremos un análisis semiótico para todas las emisiones; las englobaremos en el mismo análisis para comparar y poder manifestar la presencia del publrreportaje y cómo éste afecta la deontología periodística.

Dirigirse al anexo 3, 4 y 5 para corroborar la igualdad de las notas y a los Video 2, Video 2.1 y Video 2.2 del CD anexo.




Exhibir lo evidente:

| | | | |
|---|---|--|-------------------------------------|
| Noticiero/Periodista | Noticiero con Lolita Ayala/ Lolita Ayala | A las 3 con Paola Rojas / Claudia Torres (clima) | Las Noticias por Adela/ Adela Micha |
| Fecha de emisión | 25 de noviembre de 2015 | 25 de noviembre de 2015 | 25 de noviembre de 2015 |
| Marca/Producto que se representa | FISAC | FISAC | FISAC |

| | | | |
|---------------------|--|---|--|
| Repeticiones | 2 repeticiones iguales a esta emisión en el mismo día: 15 horas con Claudia Torres y 19:00 horas con Adela Micha | 2 repeticiones iguales a esta emisión en el mismo día: 14:00 horas con Lolita Ayala y 19:00 horas con Adela Micha | 2 repeticiones iguales a esta emisión en el mismo día: 14:00 horas con Lolita Ayala y 15 horas con Claudia Torres |
| Evidencias | El contenido visual, auditivo y textual es completamente igual al de una <i>noticia</i> emitida después en “ <i>A las 3 con Paola Rojas</i> ” y por último en “ <i>Las Noticias por Adela</i> ”. | El contenido visual, auditivo y textual es completamente igual al de una <i>noticia</i> emitida antes en: “ <i>Noticiero con Lolita Ayala</i> ” y después en “ <i>Las Noticias por Adela</i> ”. | El contenido visual, auditivo y textual es completamente igual al de una <i>noticia</i> emitida antes en: “ <i>Noticiero con Lolita Ayala</i> ” después en “ <i>A las 3 con Paola Rojas</i> ”. |

Texto para analizar:

| Categoría | Descripción |
|--|---|
| Introducción de parte del titular del noticiero o del reportero para el publrreportaje | <p>Adela Micha: Cambiando el tono, la responsabilidad es de todos, te lo decimos como amigos, veamos la siguiente nota:</p> <p>Lolita Ayala: Oiga y le cuento que la responsabilidad es de todos se lo decimos como amigos vemos la siguiente nota:</p> <p>Claudia Torres: La responsabilidad es de todos, se lo decimos como amigos vemos la siguiente nota:</p> |

| | |
|---|--|
| Evidencia visual de la presencia de un Producto/servicio/personaje en el publrreportaje | <p><i>Las Noticias por Adela:</i></p>  <p><i>Noticiero con Lolita Ayala:</i></p>  <p><i>A las 3, Clima con Claudia Contreras</i></p>  |
|---|--|

| | |
|--|--|
| Imagen o la voz en off del reportero que da la información relevante, la evidencia verbal. | - “Éste 24 de noviembre la fundación de Investigaciones Sociales A. C. FISAC, lanzó su libro “El trago estándar en México”, una herramienta para la prevención del uso nocivo del alcohol.” |
| Declaraciones del personaje que apoyan la presencia del publlirreportaje | -“El libro que hoy presentamos busca sumarse a los muchos esfuerzos que hacemos en esta dirección” -“necesitamos su apoyo y su compromiso como lo hemos tenido en FISAC espero que lo sigamos teniendo para trabajar brazo con brazo” |
| Cierre del reportaje | “Para mayor información consulta nuestra página de internet www.alcoholinformate.com.mx La responsabilidad es de todos. Te lo decimos cómo amigos. FISAC”. |

| Elementos del análisis semiótico | | Análisis |
|----------------------------------|--------------------|---|
| Signos figurativos | Signo periodístico | El signo periodístico se encuentra en la frase “la siguiente nota”. Cuando el periodista se refiere a la “nota” se asume que es periodística puesto que se presenta en un “noticiero”, es decir, la información que se presenta a continuación es un producto de la investigación de un hecho o suceso importante para la sociedad. |

| | | |
|--|---|---|
| | Signo comercial | <p>“La responsabilidad es de todos, se lo decimos como amigos” atiende al nombre del producto y de la campaña misma. FISAC se asegura de mencionar el enunciado al principio y al final del reportaje. Momento en el que toma sentido como signo comercial.</p> |
| | Simulación del ejercicio periodístico (elementos) | <p>La entrada de la nota simula una verdadera noticia pues responde a las preguntas básicas de una nota:</p> <p>- “(¿Cuándo?) Éste 24 de noviembre (¿quién?) la fundación de Investigaciones Sociales A. C. FISAC, (¿qué?) lanzó su libro “El trago estándar en México”, (¿Por qué? o ¿para qué?) una herramienta para la prevención del uso nocivo del alcohol.”</p> |
| | | <p>-Las imágenes y contenido de la nota son el mismo en todas las presentaciones, tanto de Adela Micha, como de Lolita Ayala y de Claudia Torres.</p> |
| | Elementos extra sistémicos | <p>Fundación FISAC anuncia una campaña de dos años para realizar concientización sobre el uso dañino del alcohol. Apoyado por Conadic, dependencia del gobierno y por <i>Televisa</i>. Ver anexos 1.1 y 1.2</p> |

| | |
|-------------------------|--|
| <p>Juego de sentido</p> | <p>Con la transmisión del publrreportaje “el trago estándar en México” podemos observar el siguiente juego de sentido: La noticia que nos presentan las tres periodistas es la misma, en el mismo día, lo que nos hace inferir que no solo se sustituye el elemento periodístico de las noticias que se presentan, al mismo tiempo lo que se presenta a través de la cadena <i>Televisa</i>, depende totalmente de las alianzas, negocios y convenios que la cadena tenga con otras dependencias e instituciones.</p> <p>El sentido de la noticia está cambiando siempre y no es claro. No es información para tomar conciencia de la realidad social en la que vivimos, es una manera de dar publicidad a lo que la empresa hace, para su propio beneficio.</p> |
|-------------------------|--|

Conclusiones del caso: encontramos que existe un publrreportaje en todas las emisiones comparadas por lo tanto no existe un ejercicio periodístico real dentro de los “espacios noticiosos” de la cadena *Televisa*, pues se transmite el mismo contenido en los diversos “noticiarios”, las periodistas son presentadoras vendiéndose a sí mismas como periodistas (*periodista publicista*) pues conforme avanza la campaña de FISAC, pierden incluso la “libertad” de introducir el publrreportaje con su propio estilo. La inserción del publrreportaje tiene que ser igual, palabra por palabra, lo que nos lleva a inferir que desde la dependencia o institución en la cual se gesta el publrreportaje, se “controla” la emisión de la “noticia”.

4.2 Lolita Ayala e “Información que cura”

La periodista Lolita Ayala, aparece en una serie de comerciales que parecen ser notas periodísticas de su espacio noticioso. Además, inmediatamente después de su capsula, viene el comercial del producto que va a tratar la enfermedad de la que ella habló.

Dirigirse al anexo 6 para corroborar la similitud del noticiario y el comercial además revisar el Video 3 y Video 3.1 del CD anexo.

Exhibir lo evidente:

| | |
|---|--|
| Noticiario/Periodista | <i>Noticiario con Lolita Ayala/ Lolita Ayala</i> Comercial: Información que cura de <i>Genomma Lab</i> |
| Fecha de emisión | 03 de julio de 2015 |
| Marca/Producto que se representa | Información que cura de <i>Genomma Lab</i> |
| Repeticiones | 2 |
| Evidencias | -Introducción de una noticia periodística en <i>El noticiario con Lolita Ayala</i> -Cierre del <i>noticiario</i> -Comercial “ <i>Línea de la salud: Información que cura</i> ” |

Texto para analizar:

- A) *Noticiario con Lolita Ayala*
- B) Comercial “Información que cura”

| Categoría | Descripción |
|--|--|
| Introducción de parte del titular del noticiario o del reportero para el publirreportaje | <p>A) Hola ¿qué tal?, un saludo a toda la república mexicana y a quienes nos ven por Galavisión</p> <p>B) Hola ¿qué tal?, permíteme ofrecerte información que cura.</p> |
| Evidencia visual de la presencia de un Producto/servicio/personaje en el publirreportaje | <p>A) </p> <p>B) </p> <p> </p> <p> </p> |
| Imagen o la voz en off del reportero que da la información relevante, la evidencia verbal. | ¿Conoces los cuidados necesarios para mantener tus ojos sanos y lubricados? |
| Declaraciones del personaje que apoyan la presencia del publirreportaje | Para aliviar los síntomas del ojo seco la tecnología médica ha desarrollado soluciones seguras y eficaces. |

| | |
|----------------------|---|
| Cierre del reportaje | Te espero en la siguiente entrega de la línea de la salud, información que cura |
|----------------------|---|

| Elementos del análisis semiótico | | Análisis |
|---|--------------------|---|
| Signos figurativos | Signo periodístico | Como signo periodístico tenemos a la misma Lolita Ayala, quien para esta campaña de publicidad simula el ejercicio periodístico que utiliza en su noticiario. Asimismo, utiliza la misma frase de entrada para el comercial y la misma conducta al cierre. |
| | Signo comercial | <i>Genomma Lab</i> es el nombre de la compañía para la que se realiza la publicidad y aparece en varias ocasiones en el comercial, especialmente en la parte inferior derecha. |
| Simulación del ejercicio periodístico (elementos) | | En la intervención comercial existen diversos signos que intentan evocar un espacio noticioso pero que son netamente comerciales: el primer signo de “Información que cura” es el logotipo con el mundo detrás, que simula un logotipo de algún noticiario, los colores que se utilizan para esta campaña publicitaria son los mismos del “ <i>Noticiero con Lolita Ayala</i> ” aunque en menor intensidad. También el recuadro inferior derecho que dice “ <i>Genomma Lab</i> ” nos habla directamente de la compañía que patrocina el comercial., pero que hace el intento de sustituir el recuadro de fecha y hora que se utiliza en el noticiario. |

| | |
|----------------------------|--|
| | <p>Además de lo técnico, la <i>periodista publicista</i> utiliza su imagen para evocar las mismas conductas que tiene en el noticiario, desde la introducción del comercial utilizando la misma frase: “Hola ¿qué tal?, un saludo a toda la república mexicana y a quienes nos ven por Galavisión” Y “Hola ¿qué tal?, permíteme ofrecerte información que cura” para el comercial, hasta el cierre del comercial, en donde toma la rosa que descansa en su escritorio, conducta que adoptó en el noticiario y que hizo icónica para el mismo.</p> |
| Elementos extra sistémicos | <p><i>Genomma Lab</i>: <i>Genomma Lab</i> Internacional es una empresa mexicana dedicada a la mercadotecnia y al desarrollo de productos cosméticos de venta libre. Ver anexo 6.1</p> |
| Juego de sentido | <p>Es evidente que el comercial está enfocado a vender la información de ojos irritados como “útil e indispensable” y para darle mayor credibilidad se vale de la imagen de Lolita Ayala como periodista, pues si la información proviene de una figura periodística es “verdadera” se asume que se ha investigado y se presenta con el único fin de informar, sin embargo, <i>Genomma Lab</i> es una empresa que vende productos cosméticos por lo tanto necesita credibilidad para ofrecer sus productos como necesarios.</p> <p>Lolita Ayala realiza varias acciones de la misma forma en que las hace en su noticiario para simular que la información es una noticia importante y aunque no menciona el producto de manera directa, después de este comercial viene otro con el</p> |

| | |
|--|---|
| | producto “ <i>optics</i> ” de <i>Genomma Lab</i> para el cuidado de los ojos irritados. |
|--|---|

Conclusiones del caso: La *periodista publicista* Lolita Ayala realiza una simulación del ejercicio periodístico que realiza en “*Noticiero con Lolita Ayala*” pues el formato es el mismo, los colores que utiliza en el comercial son muy similares y en ningún momento se hace mención de que es un comercial, incluso menciona “Hola ¿qué tal? Permíteme ofrecerte información que cura” como si estuviese dando una nota relevante, por lo que se engaña al público pues no se dice que es parte de una estrategia publicitaria de *Genomma Lab*.

Es claro además que la periodista está siendo contratada como una actriz, por lo que cabría preguntarnos ¿los periodistas pueden formar parte de la farándula? Entre los estatutos éticos del periodista se resalta la necesidad de conducirse con veracidad y apego a la verdad. Lolita Ayala toma protagonismo en el comercial y decide apoyar la campaña publicitaria con ella como periodista, vendiendo información necesaria para el consumo de un producto, por lo que inferimos que está actuando un papel de periodista, lo cual, bajo ningún concepto puede ser ético.

4.3 Enrique Peña Nieto clausura la semana del emprendedor. ¿Esa es la noticia?


En este segmento encontramos los intereses de la empresa, disfrazados con una presentación de noticia. Dirigirse al anexo 7 para corroborarlo y al Video 4 del CD anexo.

Exhibir lo evidente:

| | |
|---|--|
| Noticiero/Periodista | <i>Hechos meridiano</i> /Alejandro Villalvazo y reportero César Méndez |
| Fecha de emisión | 09 octubre 2015 |
| Marca/Producto que se representa | Postura de la empresa respecto a las reformas estructurales implementadas por el gobierno federal. |
| Repeticiones | Sin repeticiones |
| Evidencias | -Declaraciones de los periodistas -Declaraciones del dueño de Televisión Azteca |

Texto para analizar:

| Categoría | Descripción |
|--|---|
| Introducción de parte del titular del noticiero o del reportero para el publrreportaje | -“El Presidente Peña clausuró la semana del emprendedor, señaló de los beneficios del ámbito empresarial gracias a las reformas estructurales y reiteró que el gobierno federal es aliado de los emprendedores ya que son ellos quienes hacen posible la generación de empleos formales, por su parte el presidente de <i>Grupo Salinas</i> , Ricardo Salinas Pliego, dijo que para que surjan nuevas empresas y haya más empleo es necesario eliminar las trabas y la sobre regulación |

| | |
|---|---|
| <p>Evidencia visual de la presencia de un Producto/servicio/personaje en el publrreportaje</p> |  |
| <p>Imagen o la voz en off del reportero que da la información relevante, la evidencia verbal.</p> | <p>-“Ante un auditorio repleto de jóvenes el presidente de <i>Grupo Salinas</i> Ricardo Benjamín Salinas Pliego advirtió que México necesita un cambio de mentalidad”</p> <p>- “lamentó que existan más obstáculos que facilidades para emprender de ahí que pidió eliminar todos los obstáculos que inhiben a quienes invierten”</p> |
| <p>Declaraciones del personaje que apoyan la presencia del publrreportaje</p> | <p>-“No solamente hay demasiadas regulaciones, que nadie puede entender ni cumplir sino que además nos cuesta cumplir con ellas”</p> <p>- “verdadera cultura empresarial que resulte en la creación de empresas, muchas muchas más empresas y muchos muchos más empleos bien remunerados”</p> |

| | |
|----------------------|---|
| | <p>-“Impulsar la cultura empresarial es quitar la carga regulatoria y quitar la carga fiscal y es muy sencillo empresas de menos de 5 millones de pesos al año no pagan impuestos. Punto. ¡Ya!”</p> <p>-“yo estoy seguro que ustedes no van a ser conformistas y no se van a conformar con ver los mismos problemas que azotaron a sus padres y a sus abuelos, así que vamos a cambiar (sonrisa) porque que México se merece eso y más gracias”</p> |
| Cierre del reportaje | - “la orquesta <i>Esperanza Azteca</i> de Tepito cerró con broche de oro para demostrar todo lo que se puede lograr cuando nos lo proponemos” |

| | Elementos del análisis semiótico | Análisis semiótico |
|--------------------|----------------------------------|---|
| Signos figurativos | Signo periodístico | -Alejandro Villalvazo, en su calidad de periodista habla de la semana del emprendedor como la noticia relevante, apoyándose en la figura del presidente, pues lo que le presidente anuncie atañe a todos los mexicanos. |

| | | |
|--|---|--|
| | Signo comercial | <p>-<i>Grupo Salinas</i> pues no apoya la regulación empresarial para emprendedores, es la mayor parte del publlirreportaje.</p> <p>-La noticia está hecha para sobresaltar la imagen de Ricardo Salinas Pliego, dueño de <i>TV Azteca</i></p> |
| | Simulación del ejercicio periodístico (elementos) | <p>-La noticia se presenta como tal porque se titula “Enrique Peña Nieto clausura la semana del emprendedor” un hecho que podría calificarse de noticioso entendiendo que es la figura del presidente de la nación y lo que haga o diga afecta directamente la vida de la sociedad, sin embargo, la nota no habla de este hecho sino de la postura de Ricardo Benjamín Salinas Pliego en cuanto a las reformas estructurales implementadas por el presidente, sirve para publicitar la imagen del empresario y generar una buena percepción de él.</p> |
| | Elementos extra sistémicos | <p>-Ricardo Salinas Pliego: Es fundador y Presidente de <i>Grupo Salinas</i></p> <p>- Orquesta <i>Esperanza Azteca</i> o “Red nacional de orquestas sinfónicas y coros que brinda a niños y jóvenes de escasos recursos una mejor calidad de vida.”</p> <p>Para una información más detallada dirigirse al Anexo 7.1</p> |
| | | <p>La imagen de Peña aparece mientras el periodista habla y resume lo que dijo el presidente, aunque el reportaje tiene como</p> |

| | |
|-------------------------|--|
| <p>Juego de sentido</p> | <p>encabezado “Enrique Peña Nieto clausura semana del emprendedor” en realidad trata sobre la postura del dueño de la televisora frente a las reformas estructurales que emplea el gobierno.</p> <p>Este acto ya nos está diciendo mucho, pues el publlirreportaje nos plantea información que parece noticiosa pero que es publicitaria. Los periodistas que participan aparentemente, no tienen incidencia en lo que se está diciendo, solamente se limitan a presentar la información y las opiniones de Ricardo Salinas pero agregan descripciones que están encaminados a ensalzar las acciones del personaje tales como “ante un auditorio repleto de jóvenes”, “demostrar todo lo que se puede lograr si nos lo proponemos” es decir, Ricardo Salinas pliego fue muy escuchado y gracias a lo que él hace y dice existe gente que sale adelante, pues la empresa los apoya.</p> <p>Existe un juego de sentido mayor: al principio de la nota Villalvazo nos dice que Peña apoya con las reformas a los empresarios, pero los empresarios aún no están conformes, piden, a través de Salinas Pliego, quitar la regulación que tiene el estado sobre las empresas y dejar de pagar impuestos, bajo el supuesto de que generarán empleos bien remunerados para la población y ese ya es un beneficio suficiente.</p> |
|-------------------------|--|

| | |
|--|--|
| | <p>La publicidad que se maneja en este publrreportaje va en dos sentidos:</p> <ul style="list-style-type: none">a) La imagen del empresario Salinas Pliego es muy buena para los jóvenes, todos los jóvenes, si no quieren ser conformistas, deben adherirse a las empresas o <i>crear</i> una. Es un modelo de éxito a seguir.b) <i>Grupo Salinas</i> es una empresa preocupada por la sociedad, pide que se le dé la oportunidad de generar empleos bien remunerados y además ayuda a gente de escasos recursos a partir de su fundación, como ejemplo la Orquesta <i>Esperanza Azteca</i> de Tepito, quienes son beneficiados por ella salen adelante y son casos de éxito, a pesar de las condiciones adversas. <i>Grupo Salinas</i> es un ente que le hace bien a la sociedad. |
|--|--|

Conclusiones del caso:

Este publrreportaje busca legitimar la intrusión de las empresas en la vida política.

Recordemos que los periodistas no son entes aislados de la sociedad, el discurso que se da a través de ellos proviene de la historia y del contexto en el que se está desarrollando.

¿Cuál es el papel del periodista en este publrreportaje? Se puede inferir que el periodista está faltando totalmente al código de ética universal porque está prestando su nombre para transmitir un contenido, desde su posición como periodista contratado por una cadena televisiva, que nada tiene que ver con lo noticioso. El *periodista publicista* también utiliza

adjetivos para ensalzar el quehacer del dueño de la televisora para la cual trabaja. Con su *speech* apoya totalmente a su empleador y pretende contribuir a que la opinión que se forme el televidente de la Azteca televisora y su director Ricardo Benjamín Salinas Pliego, sea favorable.

Los periodistas de este noticiario están presentando algo como noticioso que en realidad está legitimando el discurso globalizador de las reformas y las estructuras de apertura de mercado con beneficio a los empresarios.

4.4 Entrevista Javier Alatorre-Miguel Ángel Mancera: ¿Qué le quiere decir a toda la ciudad de México?

Javier Alatorre busca exaltar la figura de Miguel Ángel Mancera. Dirigirse al anexo 8 para corroborar la información y al Video 5 del CD anexo.

Exhibir lo evidente:

| | |
|---|---|
| Noticiario/Periodista | <i>Hechos con Javier Alatorre</i> |
| Fecha de emisión | 09 enero 2015 |
| Marca/Producto que se representa | Miguel Ángel Mancera |
| Repeticiones | Ninguna |
| Evidencias | Frases del personaje, imágenes que buscan resaltar al personaje |

Texto para analizar

| Categoría | Descripción |
|---|--|
| <p>Introducción de parte del titular del noticiario o del reportero para el publrreportaje</p> | <p>-Señor Jefe de Gobierno, ¿Cuál es el balance que esta noche le han entregado de lo sucedido en este hospital?</p> |
| <p>Evidencia visual de la presencia de un Producto/servicio/personaje en el publrreportaje</p> |  |
| <p>Imagen o la voz en off del reportero que da la información relevante, la evidencia verbal.</p> | <p>- Señor Jefe de Gobierno, ¿cuál es el balance que esta noche le han entregado de lo sucedido en éste hospital?</p> <p>-Jefe de Gobierno, ¿qué mensaje tiene para el habitante del Distrito Federal,</p> |

| | |
|---|--|
| | <p>para quienes han seguido detalladamente, desde las siete de la mañana, [...] entre quienes nos hemos enterado por los medios de comunicación lo aquí sucedido</p> |
| <p>Declaraciones del personaje que apoyan la presencia del publrreportaje</p> | <ul style="list-style-type: none"> - “Yo acabo de hacer una supervisión hospitalaria” - “seguimos haciendo, momento a momento” - “el gobierno del Distrito Federal encabeza todas las tareas” - “vengo a refrendarles pues mi admiración, y toda la dedicación que han mostrado aquí” - “vengo a felicitarlos por eso, los equipos de seguridad, los equipos de rescate, los equipos de obras.” - “Estamos también dando seguridad y garantía a todos los grupos vecinos de este acontecimiento” |

| | |
|----------------------|--|
| Cierre del reportaje | Finalmente, Jefe de Gobierno ¿Qué mensaje tiene para el habitante del Distrito Federal?, para quienes han seguido detalladamente desde las siete de la mañana, y eso desde luego ha generado mucha incertidumbre entre quienes nos hemos enterado a través de los medios de comunicación de lo que aquí sucedió. |
|----------------------|--|

| Elementos del análisis semiótico | | Análisis semiótico |
|----------------------------------|--------------------|--|
| Signos figurativos | Signo periodístico | La explosión de gas en un hospital es el hecho periodístico, pues da margen a que se busque la opinión del Jefe de Gobierno del Distrito Federal respecto a los trabajos de limpieza, el número de heridos y los presuntos responsables del incidente. |
| | Signo comercial | La imagen de Miguel Ángel Mancera se confunde con la del Gobierno del Distrito Federal pues emplea términos como “Yo acabo de hacer una supervisión hospitalaria” refiriéndose a sí mismo como personaje y después: “seguimos haciendo, momento a momento”, “el gobierno del Distrito Federal encabeza todas las tareas”. Además ensalza su figura al hablar a título personal: “vengo a refrendarles pues mi |

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>admiración, y toda la dedicación que han mostrado aquí”</p> <p>-“vengo a felicitarlos por eso, los equipos de seguridad, los equipos de rescate, los equipos de obras.</p> <p>Miguel Ángel Mancera se convierte en la imagen y el rostro del Gobierno del Distrito Federal utilizando su persona como un emblema del mismo, de esta forma se convierte en un producto a vender.</p> |
| | <p>Simulación del ejercicio periodístico (elementos)</p> | <p>A pesar de que el hecho en sí es noticioso (explosión de gas en un hospital) la entrevista periodística que se realiza a propósito del hecho no revela datos concisos y de interés acerca del siniestro. Busca ensalzar y colocar en la perspectiva del público las opiniones y el quehacer del Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Miguel Ángel Mancera, a través de preguntas como:</p> <p>- “Jefe de Gobierno, ¿qué mensaje tiene para el habitante del Distrito Federal, para quienes han seguido detalladamente, desde las siete de la mañana, [...] entre quienes nos hemos enterado por los medios de comunicación lo aquí sucedido”</p> |
| | <p>Elementos extra sistémicos</p> | <p>- “Mancera quiere ser candidato presidencial, perredista o independiente” del periódico que aborda la posible candidatura de Miguel Ángel Mancera a la presidencia en 2018.</p> |
| | <p>Juego de sentido</p> | <p>Resalta el juego de sentido de la figura política del Jefe de Gobierno, por un lado, es</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>su responsabilidad informar y hacer frente a los problemas y siniestros que se encuentren en el territorio que la gobierna, ese es el papel que desempeña este representante. Sin embargo, el sustituye la figura de autoridad por su persona. Ese juego de poder y de sentido lleva a que la figura política de Miguel Ángel Mancera a que se convierta en el gobierno mismo. Así, durante toda la entrevista el gobierno del Distrito Federal y Miguel Ángel Mancera son la misma persona.</p> |
|--|---|

Conclusiones del caso:

En la entrevista que realiza Javier Alatorre, las preguntas sugieren muchas veces las respuestas por lo que se puede inferir que estas están diseñadas para que Miguel Ángel Mancera, en su calidad de Jefe de Gobierno exalte las maniobras que se están realizando para la limpieza y el esclarecimiento de los hechos. Es importante destacar que los elementos visuales que presentamos nos dicen claramente que Mancera está publicitando su imagen como gobernador modelo.

Javier Alatorre intenta además centrar toda la atención en la figura de Mancera, al preguntarle: ¿Qué mensaje tiene para el habitante del Distrito Federal?, está dando una pauta importante a que Mancera hable a título personal por el Distrito federal y es aquí donde comienza a saludar y mostrar un lado “amable y cercano” con la ciudadanía, algo que debemos destacar es un compromiso tácito desde que se asume al ser servidor público; asimismo la imagen del Mancera se destaca porque es necesario presentarse como una opción de cara a los comicios de 2018.


4.5 Joaquín López Dóriga con *Las mangas del chaleco*

Dirigirse al anexo 9 para ver la transcripción de la nota y al Video 6 del CD anexo.

Exhibir lo evidente:

| | |
|---|---|
| Noticiero/Periodista | El Noticiero/Joaquín López Dóriga |
| Fecha de misión | 3 de julio de 2015 |
| Marca/Producto que se representa | La imagen de Joaquín López Dóriga |
| Repeticiones | Sin repeticiones |
| Evidencias | Frases del personaje, imágenes que buscan resaltar al personaje |

Texto a analizar:

| Categoría | Descripción |
|---|---|
| Introducción de parte del titular del noticiero o del reportero para el publlirreportaje | Joaquín López Dóriga: Es noche de viernes y aquí están <i>Las mangas del chaleco</i> las frases de la semana, Santos Briz |
| Evidencia visual de la presencia de un Producto/servicio/personaje en el publlirreportaje |  |

| | |
|--|--|
| Imagen o la voz en off del reportero que da la información relevante, la evidencia verbal. | Santos Briz Fernández: Es nuestro titular, Joaquín López Dóriga, quien no estaba en el momento ni la hora indicada |
| Declaraciones del personaje que apoyan la presencia del publrreportaje | Joaquín López Dóriga: Ay, gracias a ti Briz |
| Cierre del reportaje | Joaquín López Dóriga: [...] pero sobre todo a los que involuntariamente hacen posibles estas mangas saben que sin ustedes seríamos nada. |

| Elementos del análisis semiótico | | Análisis |
|---|--------------------|--|
| Signos figurativos | Signo periodístico | El espacio “La manga del chaleco” fue creado como un espacio crítico hacia la clase política, por lo mismo esta sección es tomada como la parte del periodismo crítico de este noticiario. Ver más en Anexo 9.1 |
| | Signo comercial | El espacio crítico se utiliza para entretener. Para publicitar la imagen de López Dóriga. |
| Simulación del ejercicio periodístico (elementos) | | Deja de ser un espacio de periodismo de crítica para convertirse en un espacio de entretenimiento para rellenar pues toma algunas conductas que no son criticables desde el punto de vista periodístico e incluso. |

| | |
|----------------------------|---|
| Elementos extra sistémicos | Sin elementos extrasistémicos. |
| Juego de sentido | <p>Durante <i>Las mangas del chaleco</i>, se hacía mención de dichos o conductas criticables en los políticos mexicanos, con el tiempo esto constituyo uno de los pocos espacios de periodismo crítico en <i>Televisa</i>. Sin embargo, gradualmente pierde su sentido crítico para buscar entretener y hacer reír al público, en esta emisión en particular, ninguno de los aspectos políticos era reprochable. Por ejemplo en la parte dedicada a la vista de los reyes de España, se retoman el comentario del Rey</p> <p>Felipe: “este reconocimiento es para nosotros una invitación a ser chilangos” un comentario encaminado a fortalecer relaciones diplomáticas se convierte de pronto en un juego o en una burla, sin que espectador entienda bien por qué.</p> |

Las Mangas del Chaleco son un ejemplo de cómo un espacio, pretendidamente crítico, se vuelve un espacio de entretenimiento.

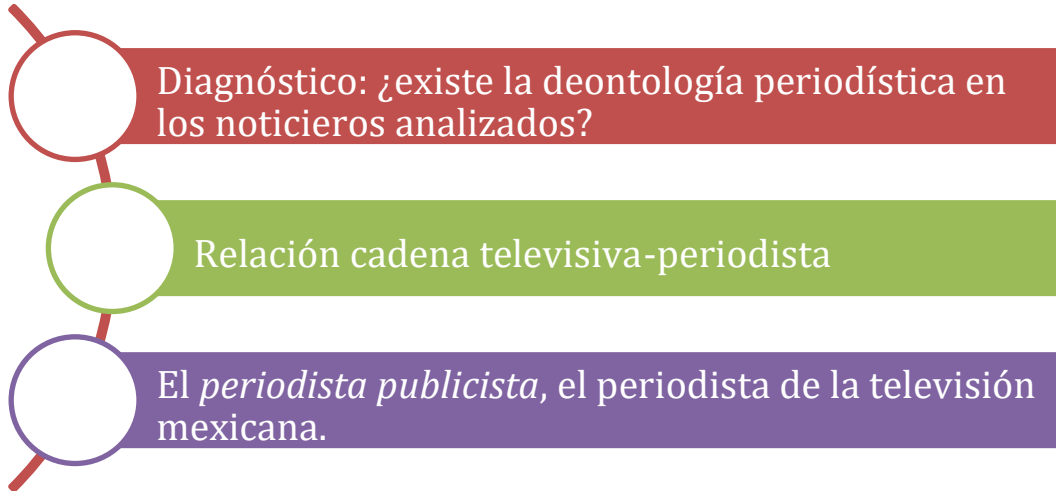
Al principio se creó para evidenciar a los políticos ya fuera por su falta de tacto a la hora de dirigirse a la ciudadanía o por las acciones poco racionales e inverosímiles con las que manejan el poder.

Pero en esta edición vemos se ha perdido el propósito inicial pues se utiliza para hacer un chiste de cualquier situación absurda, dejando de lado muchos aspectos importantes y críticos, que, si bien se realizan con

humor, no dejan de ser un punto de quiebre para reflexionar como ciudadanos el quehacer de nuestros políticos

Conclusiones

En este trabajo de investigación podemos agrupar nuestras conclusiones en 3 grandes tópicos:



Diagnóstico: ¿existe la deontología periodística en los noticieros analizados?

Para realizar un diagnóstico correcto de la deontología periodística recordaremos la hipótesis que planteamos en el inicio de esta investigación: *“En los noticieros de Televisa y TV Azteca existen publibreportajes comerciales y de gobierno, de ser cierto, estos afectarían el desarrollo del trabajo periodístico dentro del marco deontológico en dichos noticieros”.*

Hemos identificado productos “periodísticos”, caracterizados altamente por signos que nos indican que se trata de publibreportajes en los noticieros y el diagnóstico que hacemos de la deontología periodística nos conduce a una situación que compromete definitivamente a las normas éticas de parte de los periodistas de *TV Azteca* y *Televisa*. Esto contrasta con el deber ser del periodista que es un sujeto que informa a la población de manera veraz, objetiva, verdadera, sobre un hecho de interés público.

El objetivo de informar es que el ciudadano promedio tome conciencia de lo que lo rodea aspectos que pueden ir desde el estado de la ciencia y la tecnología en su país, de los sistemas de salud hasta el estado de la economía y de la política, para que con esa información se tomen decisiones pensadas, evaluadas dirigidas a tomar conciencia de un cambio en determinado aspecto o por el contrario a mantener algún otro. La información que debiera ser transmitida en los noticiarios debería servir incluso, para decidir a través del voto (en el sentido de que el país se rige por un sistema de democracia representativa) el futuro del espacio público que tenemos a nuestro alcance, del país mismo.

Sin embargo, en los noticiarios de la televisión abierta mexicana se observan inconsistencias éticas como las que existen en *iconos* del periodismo mexicano, figuras como: Joaquín López Dóriga, Lolita Ayala, Alejandro Villalvazo, Adela Micha⁷, etc. que durante años se han autoproclamado periodistas serios.

La autoproclamación del ser periodista nos lleva a un tema más profundo ¿Qué es ser un periodista en México? En el inicio de esta tesis abordamos la problemática de no contar con una requisición mexicana del perfil profesional del periodista. Un problema por demás grave y serio si tenemos en cuenta el resultado de nuestros análisis: ¿Cómo se le puede llamar periodista a un presentador de noticias? Pues es evidente en nuestro corpus que muchos periodistas actúan frente a la cámara, sembrando una duda: ¿los contenidos de los noticiarios televisivos son investigados por los periodistas que los presentan? Al menos en el caso de Adela Micha, Lolita Ayala y Claudia Torres queda demostrado que no, pues a estas *periodistas publicistas* presentan, con las mismas palabras una “noticia”. La misma entrada, el mismo comentario sin ninguna

⁷ La lista puede ser más amplia, pero aquí sólo nos interesa indicar que estos son un ejemplo sociológico en la forma en que se ha desarrollado el “periodismo” en México.

modificación y además haciéndolo pasar como una noticia seria e importante.

Entonces tenemos que en México pareciera que se puede hacer una carrera de periodismo en televisión sin plantearse una mínima formación académica, mientras en otras naciones el periodista debe tener un mínimo de conocimiento sobre el tratamiento y la presentación de la información. En México, en las cadenas televisivas se puede ser periodista sin tener una carrera específica para ello, ni ser sujeto a un decálogo mínimo de derechos y obligaciones para ejercerla.

Por supuesto que esta falta de un apego ético (cuyo primer acercamiento es, sin duda alguna en la formación académica) repercute directamente en la información que es presentada y en el periodismo mismo. Actualmente en el país solo es posible hablar de deontología y ética desde la academia, en ningún otro sector de la población se habla del deber ser de las cosas, de las profesiones y de los actos.

Por ello es preocupante que aún no se defina el concepto de periodista adecuadamente, recordemos que la definición de periodista contenida en la ley no es exclusiva de las personas que ejercen esta profesión, es también incluyente con las empresas y los medios de comunicación, lo que no facilita que la profesión misma pueda presentar requisitos de ley para ejercerla. De esta manera, el actuar de las televisoras y los periodistas no está regulado ni sujeto a sanciones: la perversión de la información, la interrupción del flujo de hechos noticiosos y la irrupción de la publicidad como noticia en el espacio público mexicano. Aunque existen leyes para regular el uso de la publicidad en televisión, en muy pocos casos se aplican sanciones por trasgredir estas normas.

La falta de una definición clara del periodista es algo que nos tiene que ocupar desde la universidad, como un servicio de retribución hacia la sociedad y la ciudadanía, como científicos sociales estamos obligados a

observar y proponer una solución a los problemas que representa no tener un orden legal para ejercer esta profesión, pues es necesario el tratamiento correcto de la información. Es importante que señalemos aquí que, aunque está garantizado el derecho a la libertad de expresión y de prensa en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en ningún momento se define el quehacer del periodista. Lo que nos lleva a nuestra segunda observación: la relación del periodista con la televisora para la cual trabaja.

Relación cadena televisiva periodista:

Durante el análisis del corpus encontramos una constante: el *periodista publicista* defiende los intereses de la empresa. Representa el mismo los intereses de la empresa que lo contrata, mientras el principal componente de una noticia es que tenga relevancia a la verdadera opinión pública, desde la perspectiva de los noticiarios televisivos se considera más importante dar a conocer las opiniones de los dueños de las televisoras, así como cada detalle de la “vida social” que llevan los directivos o los “compañeros” que laboran en la misma.

Aunque actualmente la mayoría de estos espacios noticiosos han desaparecido de la televisión mexicana es importante destacar que a estas figuras no se les ha quitado el estatus de "periodista". Siguen ejerciendo la profesión, aunque en otros ámbitos y espacios filiales de *Televisa*, sin duda una recompensa bien ganada para un empleado de la televisora. Podríamos pensar que es un problema menor puesto que ahora ya no influyen en la televisión mexicana ya no se irrumpe el flujo de información el espacio público, pero no estamos de acuerdo con esta afirmación pues es solamente trasladar el problema a otro campo del mismo espacio público, y al no existir una sanción, se puede especular que los nuevos noticieros realizan las mismas prácticas solamente cambiando de rostro.

El *periodista publicista* se vuelve una figura de culto: un "maestro del periodismo". Una celebridad de la televisora para la cual trabaja. Es el caso de estos periodistas que año con año reciben "reconocimiento por su labor periodística", pero nos preguntamos si tiene algún valor recibir un premio por parte de asociaciones y organizaciones que comandan las propias televisoras: podría verse como el pago de un servicio, de patrón a empleado, por un trabajo bien hecho en términos de servilismo y dedicación a la empresa.

Esto es dañino para la opinión pública, en un México en el que la mayoría de los mexicanos vive preocupada por qué comer a la mañana siguiente es muy difícil prestar atención a quien es un buen periodista y quién no. Y si no sabemos de quién y qué empresa consumimos la información, menos podemos discernir qué calidad de información produce.

Por ello reiteramos que debe haber una regulación integral del ejercicio periodístico: una definición clara de periodista, el reconocimiento como profesión, implicando esto una tasa salarial y garantizando condiciones de trabajo dignas, y por supuesto un código de ética nacional que permita desarrollarse en el marco de la legalidad para que la información influya de manera responsable en nuestro espacio público.

Es necesario atender esta regulación porque en

“la investigación “¿Quién Mueve los Hilos de los Medios?”, elaborada por Reporteros Sin Fronteras y el Centro Nacional de Comunicación Social (Cencos), destaca que, al analizar los 42 medios, “una constante es que la mayoría de sus dueños son descritos como ‘billonarios’, ‘magnates’, ‘poderosos’, ‘influyentes’. Los montos reales de sus fortunas están muchas veces escondidas al público, esquivas entre paraísos fiscales y fideicomisos opacos” (Sin embargo.mx, 2018)

No solo los medios de comunicación se vuelven más ricos, también le restan derechos a los periodistas al mimetizarse ellos mismos con la propia definición de periodismo, en la misma nota se señala

“con esos salarios [4600 pesos en promedio] la mayoría de los periodistas trabajan en condiciones precarias e inseguras: en muchas ocasiones deben hacer sus investigaciones usando transporte público en zonas peligrosas, sin un seguro de gastos médicos o de vida, sin capacitación en coberturas seguras ni equipo adecuado [...] En los casos más extremos, los reporteros mexicanos con salarios precarios deben buscar un segundo trabajo o ingreso para completar el gasto familiar, desde trabajar como chofer de un taxi hasta hacer labores de vigilancia para los cárteles de la droga, lo cual aumenta su riesgo de convertirse en víctimas. (Sinembargo.mx, 2018).

Que existan los *periodistas publicistas* en el periodismo mexicano no puede ni debe extrañarnos pues es una práctica añeja, y se ha permitido a la par del desarrollo de las televisoras como forma de completar un sueldo justo. En el caso de Joaquín López Dóriga con *Las Mangas del chaleco* sus compañeros le juegan una broma a partir de su tropiezo, un momento que si bien puede ser gracioso con los compañeros del trabajo, no tendría por qué robarle espacio a la crítica, como constatamos en el corpus, ningún noticiario cuenta con un espacio verdaderamente crítico y al espacio de 5 minutos a la semana en el que se podría cimentar una opinión realmente de valor para el público, se le resta importancia con eventos graciosos e intrascendentes.

Cuestión aparte son la presentación de políticos como súper estrellas del noticiario. En el caso de Hechos a partir de un tema de interés social, se desarrolla la imagen del “buen político Mancera”. Como parte de una estrategia de medios, muy común en las campañas de comunicación política, se busca posicionar al candidato. El tiempo nos ha dado la razón. Miguel Ángel Mancera busca, al igual que una veintena de políticos la

candidatura para la presidencia mexicana, por lo que nuestro análisis quedó totalmente validado. Sus apariciones en distintos medios y con cualquier excusa son parte de una publicidad política. Y responsabilidad de quien lo entrevista, pues cualquier periodista rechazaría realizar preguntas que insinúan las respuestas o que traten de poner al personaje como un súper héroe. Verdad es que hablamos de Javier Alatorre, quien también se autodenomina periodista.

Un caso muy importante es el de *Hechos Meridiano* en donde existe una simulación del hecho periodístico para dar una nota con toda la opinión del dueño de la televisora. Lo que nos introduce a nuestra última conclusión: en los noticiarios televisivos parece ser muy frecuente que los periodistas se presten a publicitar ideas porque al final del día, cualquier periodista en *Televisa* y *TV Azteca* puede convertirse en un artista.

El *periodista publicista*: el periodista de la televisión mexicana

Podemos decir que el periodismo en televisión abierta es un constante problema para la sociedad mexicana puesto que obstaculiza el flujo de verdaderas noticias y, a través de *Televisa* y *TV Azteca* se busca limitar la información. Ya en 2006 surgió la “Ley Televisa”, nombrada así por medios escritos, pues se reformaron aspectos que permitieron a estas televisoras reiterar su control total sobre la televisión abierta y ninguna protección para las audiencias.

En este sentido es importante destacar que esta tesis propone una regulación al ejercicio periodístico de la televisión que, sin embargo, se vuelve imposible toda vez que se ha aprobado en la Cámara de Diputados y Senadores la “Ley Televisa Döring” que sin ningún recato exime a las televisoras de la obligación de separar la publicidad de los programas y noticiarios (Villamil, 2017).

Ahora la publicidad se puede presentar a cualquier rato, sin que el televidente sepa que está viendo información comercial. La principal

objeción de la oposición a esta ley es que permite que la propaganda y la publicidad sean presentadas como argumentos o partes de algunos programas televisivos y radiofónicos, dañando a la audiencia. Aunque esta ley aún está en vías de aprobarse totalmente, es claro que pasara el filtro como *Ley Televisa de 2006*.

Entonces desde la cámara se está alentando la existencia de periodistas publicistas. Se está dando autorización para influir directamente en el flujo de información del espacio público mexicano. Anterior a la entrada en vigor de esta ley, presentar publicidad y propaganda como un noticiario podría considerarse un delito. Para ello se supone que existen órganos reguladores. Como resultado, el *periodista publicista* está obteniendo legitimidad. Si bien la ley aún no está vigente, si es importante pues nos indica que la deontología periodística está en vías de extinción en la televisión mexicana. Aunque estamos conscientes de que nunca ha sido la constante, es necesario que se luche por que el nombre y el término de periodismo salgan de la televisión ya que es dañino para la profesión y para el desarrollo de esta.

En un caso utópico e ideal sería que existan verdaderos periodistas en televisión abierta. Sabemos que los intereses políticos y económicos tanto de las televisoras como del gobierno no están dispuestos a permitir que esto pase. Entonces nos queda, como academia, pedir de manera pública que el nombre de una profesión sea utilizado para vender ideas, para vender imagen de políticos, para venderle al público la idea de que el gobierno trabaja para beneficio de sus ciudadanos.

No podemos legitimar el dicho: “los mexicanos tenemos la televisión que merecemos” porque, como profesionales de la comunicación, estamos conscientes de que circunstancias ajenas al espacio público irrumpen en la información que se transmite. Ciertamente es que en la televisión mexicana se dan las condiciones para que existan *periodistas publicistas*, pero no

por ello debemos permitir que sigan haciendo su labor sin siquiera manifestar nuestro malestar al respecto.

Finalmente, interesa en este trabajo recalcar que, como académicos de comunicación, tenemos una responsabilidad ética primordial: generar un flujo de información verídico y auténtico que permita formar, a cada ciudadano, una opinión del quehacer político. Porque una opinión bien informada sobre el quehacer del gobierno, de los políticos y sobre los propios periodistas participaría sin duda alguna, a un cambio profundamente benéfico para la sociedad mexicana.

Bibliografía

TvAzteca, 2015. *Código de Etica de TV Azteca*. [En línea]
Disponible en:

<http://www.irtvazteca.com/Documents/ES/Downloads/Codigo-de-Etica-de-TV-Azteca-2015.pdf>

[Último acceso: 05 Marzo 2018].

Gerencie.com, 2018. *Gerencie.com*. [En línea]
Available at: www.gerencie.com

Aristoteles, 1873. *Moral a Nicómaco*. En: *Obras de Aristoteles*. Madrid: Medina y Navarro Editores, p. 319.

Ballesteros Leiner, A., 2007. *Weber y la sociología de las profesiones*. México: Revista Sociológica.

Berelson, B., 1952. *Ánalysis de contenido en la investigación de comunicación*. s.l.:Hafter Press.

Castells, M., 2009. *Comunicación y poder*. Alianza editorial. Madrid. 680 pp.

Cebrián Herreros, M., 2004. *La informción en televisión, obsesión mercantil y política*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, 2018. *Marketing Directo*. [En línea]

Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing...nuevas.../publirreportaje-2>

Europa Press, 2011. *20 Minutos*. [En línea]
Disponible en:

<https://www.20minutos.es/noticia/1014557/0/autopromocion/publicidad/ue/#xtor=AD-15&xts=467263>

Fix Fierro, H., Isabel Flores, J. & Valadéz, D., 2016. *Los Mexicanos y su Constitución. Tercera Encuesta Nacional de Cultura Constitucional*. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM.

GETCIT, 2018. *GETCIT México*. [En línea]

Disponible en:

https://www.google.es/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://sites.google.com/site/videoytelevisionparainternet/infomercial-publirreportaje-para-internet-produccion-web&ved=2ahUKEwjrhhdWQoO_ZAhVJwmMKHRvYBWcQFjAAegQIARAB&usq=AOvVaw3cQPYP3mjHcw42qL6yuGtxB

González Molina, G., 1990. "Ser periodista en Televisa: una encrucijada de valores noticiosos". *Umbral XXI*, Issue 4 Otoño.

Habermas, J., 1981. *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. 352pp.

Kant, I., 2007. *Fundamentación de la metafísica de las costumbres*. San Juan Puerto Rico: Edición de Pedro M. y Rosario Barbosa. 100pp

Kapucinski, R., 2003. *Los cinco sentidos del periodista (estar, ver, oír, compartir, pensar)*. México: Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano; Fundación Proa; Fondo de Cultura Económica.

Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, 2017. Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos. *Diario Oficial de la Federación*.

Ley Federal para la Protección de Personas Defensoras de los Derechos Humanos y Periodistas, 2012. Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos. *Diario Oficial de la Federación*, 25 Junio.

Lotman, I., 1996. *La semiótica de la cultura y el concepto de texto*. España, Cátedra-Desidero de Navarro Universidad de Valencia, pp. 70-98.

Lotman, I., 1999. *El texto en el texto*. Valencia, Cátedra-Desidero de Navarro; Universidad de Valencia, pp. 10-15.

Luna Pla, I., 2013. El derecho de acceso a la información en perspectiva. En: *Movimiento social del derecho de acceso a la información en México*. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM, pp. 25-30.

Charaudeau P., 2005. ¿Nos manipulan los medios?. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*. Universidad Complutense de Madrid. Número 10. 330 pp.

Peirse Sanders, C., 1999. *¿Qué es un signo?*. Madrid: Traducción de Uxia Rivas.

RAE, 2017. *Diccionario usual de la Real Academia Española*. [En línea] Disponible en: www.rae.es/

Ramonet, I., 2011. *La explosión del periodismo: Internet ponde en jaque a los medios tradicionales..* Argentina: Editorial Capital Intelectual S. A. 47pp.

Screti, F., 2011. Publicidad y propaganda, terminología, ideología, ingenuidad. *Razón y Palabra*. Editorial Razón y Palabra. Número 78 noviembre 2011.

Sfez, L., 1991. *La comunicación representativa*. Buenos Aires: Amorrortu Ediciones.

Sin embargo.mx. 2018. Periodistas en México ganan en promedio 4,560 al mes, mientras dueños de medios amasan fortunas. *Sin embargo.mx*. 23 de marzo de 2018. Disponible en <http://www.sinembargo.mx/23-03-2018/3400316>

Televisa, 2012. *Televisa*. [En línea]
Disponible en: <http://www.televisair.com/~media/Files/T/Televisa-IR/documents/codes-and-bylaws/codigo-de-tica.pdf>

Torodov, T., 1988. El origen de los géneros. En: *Teoría de los Géneros Literarios*. Madrid: ARCO/LIBROS S.A., 385 pp.

UNESCO, 1983. *Código Internacional de Ética Periodística*. [En línea]
Disponible en: www.academiadepperiodismo.org.ar/etica/unesco1.htm

Villamil, J., 2015. López Dóriga: cuando el micrófono tiene precio. Reportaje Especial. *PROCESO*, 26 Septiembre.

Villamil, J., 2017. Aprueban en comisiones del Senado la Ley Televisa Döring. *PROCESO*. 26 de octubre.

Villanueva, E., 1996. Ética y deontología de la información. En: *Códigos europeos de ética periodística, un análisis comparativo..* México: Fundación Manuel Buendía, 120 pp.

Villanueva, E., 1998. La regulación del ejercicio periodístico. En: *Régimen Jurídico de las Libertades de Expresión e Información en México*. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM, 247pp.

Villanueva, E., 2011. La defensoría de la audiencia. *Radio-educación*. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM, p. 24.

Anexos

Anexo 1. Adela Micha-FISAC mayo 2015

Ficha técnica:

| | |
|------------------|-------------------------------|
| Fecha de emisión | 14 de mayo de 2015 |
| Noticiero | <i>Las Noticias por Adela</i> |
| Periodista | Adela Micha |
| Sección | Noticias |

“El que da miedo eres tú”

Adela Micha: Y por qué bueno, todos somos portadores del consumo responsable de alcohol, hay que ver la siguiente información, "El que da miedo eres tú":

Voz en off: La fundación de Investigaciones Sociales A. C. FISAC presentó su nueva campaña titulada "El que da miedo eres tú".

Con la presencia del doctor Manuel Mondragón y Kalab, Comisionado nacional contra las adicciones, el ingeniero Servando Calderón Vázquez, presidente del Consejo Directivo de FISAC y la Licenciada Fabiola Torres Villanueva, directora de Comunicación y estrategia de esta institución.

Fabiola Torres Villanueva: es para mí un honor presentar la nueva campaña que tendrá duración de dos años 2015-2017.

El doctor Manuel Mondragón y Kalab destacó:

Manuel Mondragón y Kalab: CONADIC está lista para trabajar del brazo no solamente de los *qués* sino de los *cómos* y del brazo con FISAC

Voz en off "El que miedo eres tú", se enfoca en la corresponsabilidad que la sociedad tiene específicamente en: evitar la combinación del alcohol y volante, evitar el consumo de alcohol en menores de edad.

Anexo 1.1 Elementos extrasistémicos:

CONADIC: Comisión Nacional Contra las Adicciones

Promover y proteger la salud de los mexicanos, mediante la definición y conducción de la política nacional, en materias de investigación, prevención, tratamiento, formación y desarrollo de recursos humanos para el control de las adicciones, con el propósito de mejorar la calidad de vida individual, familiar y social¹

FISAC: Fundación de Investigaciones Sociales A. C.

La Fundación de Investigaciones Sociales A. C. (FISAC) surgió de la iniciativa de dos empresarios visionarios: Emilio Azcárraga Milmo y Nazario Ortiz Garza, el 10 de septiembre de 1981. FISAC se creó con el firme y comprometido apoyo de los principales productores y comercializadores de vinos y licores en conjunción con la industria de la comunicación.²

La Industria de Vinos y Licores con el apoyo de *Televisa* crearon FISAC con el objetivo de promover un cambio cultural en el consumo de bebidas con alcohol al tiempo de contribuir en la educación para la salud con sectores políticos, públicos y privados.

Se ha visto expuesta a diversas situaciones como son: La competencia desleal de la producción informal e ilegal que alcanza el 40% aproximadamente y la disminución del poder adquisitivo de la población.³

Nota Excélsior: Adela Micha, confirmada para volver a conducir 'Big Brother'

Extraído de la página de internet de CONADIC <http://www.conacid.salud.gob.mx/interior/mision.htm>

1 Extraído de la página de internet de FISAC: <http://www.alcoholinformate.org.mx/>

2 Extraído de la página de internet de FISAC: <http://www.alcoholinformate.org.mx/?contenido=campanas.html&container=contenedor>

La comunicadora mexicana volverá a conducir el famoso '*reality show*' en su nueva temporada a estrenarse el próximo 21 de septiembre

CIUDAD DE MÉXICO, 9 de septiembre. - El productor Miguel Ángel Fox, además de anunciar que **Adela Micha** volverá a conducir el ***reality Big Brother*** en su nueva temporada, informó que ya se seleccionaron a los 14 habitantes de la casa y a los tres aspirantes para ser el integrante número 15.

Los concursantes, ya pasaron por algunos exámenes médicos y psicológicos y ya grabaron las cápsulas que se transmitirán en el estreno el próximo 21 de septiembre.

Además, comentó que esta emisión será más digital, pues el público a través de las redes sociales podrá escoger al último participante y tendrá la oportunidad de elegir el rumbo del programa.

Asimismo, dijo que la casa que está hecha para la fiesta y la convivencia extrema ya cuenta con un avance de un 95 por ciento y que los conductores de los resúmenes que se transmitirán los lunes, martes y miércoles por el canal 5 serán Beto y Lalo.

Una novedad es que estos anfitriones contarán en cada episodio con un invitado sorpresa, para los primeros shows ya están confirmados Belinda, Werevertumorow, Luis Gerardo Méndez, Jay de la Cueva y Ana de la Reguera.

Mientras que la presentadora para las plataformas digitales será Natalia Alcocer, quien realizará cápsulas y estará pendiente de lo que sucede en las redes sociales.

El primer jueves de la competencia se elegirá al último habitante, mientras tanto este trío de desconocidos vivirá en un cuarto durante una semana cumpliendo con retos que el televidente decidirá, para que éstos

demuestren si tienen la personalidad parrandera, de exhibicionismo, resistencia y valor.

“Por medio de muchos dispositivos, se va a poder tener acceso inmediato de todo lo que sucede en la casa, yo no recuerdo un esfuerzo tan grande y robusto como el que estamos haciendo para generar contenidos originales.

Es un ‘Big Brother’ mucho más digital, diseñado a un público millennial, todo se adapta a la esencia de contar historias de gente común, con amores y conflictos”, subrayó.

De igual manera, Miguel Ángel Fox contó que hace 13 años estuvo involucrado en el casting y en este 2015 la gente que se buscó es muy diferente al de hace más de una década.

El promedio de edad son 25 años, creo que va a suceder algo, la esencia del proyecto es la sobrevivencia, la convivencia al máximo, es una sociedad de 15 personas donde las estás viendo y observando las 24 horas del día y armar historias que sean relevantes, entretenidas”, aseveró.

Para el contenido exclusivo para plataformas digitales existirán blogs, galerías, perfiles, postales además la audiencia podrá enviar preguntas para los participantes vía Twitter.

También se utilizará la herramienta online: Periscope, en donde se mostrarán el detrás de cámaras del show, que se captará en vivo, para los voyeristas.

Por otro lado, Fox confirmó que el tema principal será interpretado por Mario Domm, titulado *Fucking Famous* y si en algún medio se siente ofendido por la primera palabra de ésta, se puede decir *Freaky Famous*. El tema siempre fue muy icónico, tenemos un tema que representa, con el que arranca todos los días y el de salida después de las expulsiones;

busco piezas musicales que estén vigentes, que suenen en la radio”, afirmó.

Mientras que Mario Domm externó su agrado por formar parte de este proyecto, esto mediante una videoconferencia desde la Sierra de Costa Rica, donde se encuentra actualmente.

“Quisiera agradecerles la oportunidad de ser parte de este proyecto tan bonito, tan poderoso; poder observar a la gente con una cámara las 24 horas, es una cosa que no sucede todos los días.

Ser parte de esta etapa musical, me parece maravilloso, sumar con un tema tan diferente y arriesgado me encantó y agradezco que Fox haya tomado esta decisión”, concluyó el cantautor.

Hch

Anexo 2. Lolita Ayala-FISAC mayo 2015

Ficha técnica:

| | |
|------------------|-----------------------------------|
| Fecha de emisión | 14 de mayo de 2015 |
| Noticiero | <i>Noticiero con Lolita Ayala</i> |
| Periodista | Lolita Ayala |
| Sección | Noticias |

“El que da miedo eres tú”

Lolita Ayala: La fundación FISAC arrancó una campaña a fin de promover el consumo responsable entre los mexicanos, vea usted:

Voz en off: La fundación de Investigaciones Sociales A. C. FISAC presentó su nueva campaña titulada "El que da miedo eres tú".

Con la presencia del doctor Manuel Mondragón y Kalab, Comisionado Nacional contra las adicciones, el ingeniero Servando Calderón Vázquez, presidente del Consejo Directivo de FISAC y la Licenciada Fabiola Torres Villanueva, directora de Comunicación y estrategia de esta institución.

Fabiola Torres Villanueva: es para mí un honor presentar la nueva campaña que tendrá duración de dos años 2015-2017.

El doctor Manuel Mondragón y Kalab destacó:

Manuel Mondragón y Kalab: CONADIC está lista para trabajar del brazo no solamente de los *qués* sino de los *cómos* y del brazo con FISAC

Voz en off "El que miedo eres tú", se enfoca en la corresponsabilidad que la sociedad tiene específicamente en: evitar la combinación del alcohol y volante, evitar el consumo de alcohol en menores de edad.

Anexo 3. Adela Micha-FISAC noviembre 2015

Ficha técnica:

| | |
|------------------|-------------------------------|
| Fecha de emisión | 25 de noviembre 2015 |
| Noticiero | <i>Las Noticias por Adela</i> |
| Periodista | Adela Micha |
| Sección | Noticias |

“La responsabilidad es de todos, te lo decimos como amigos”

Adela Micha: Err... Cambiando el tono, la responsabilidad es de todos, te lo decimos como amigos, veamos la siguiente nota:

Voz en off: Éste 24 de noviembre la fundación de Investigaciones Sociales A. C. FISAC, lanzó su libro “El trago estándar en México”, una herramienta para la prevención del uso nocivo del alcohol. En el evento se contó con la presencia del Ingeniero Servando Calderón Vázquez, la Licencia de Fabiola Torres Villanueva, la Licenciada Jessica Paredes Durán

Jessica Paredes Durán: El libro que hoy presentamos busca sumarse a los muchos esfuerzos que hacemos en esta dirección

Voz en off: Y el Doctor Manuel Mondragón y Kalab

Manuel Mondragón y Kalab: necesitamos su apoyo y su compromiso como lo hemos tenido en FISAC espero que lo sigamos teniendo para trabajar brazo con brazo

Voz en off: A través de este libro FISAC busca divulgar y hacer de la información contenida un auxiliar para prever riesgos asociados al uso nocivo del alcohol. Para mayor información consulta nuestra página de internet www.alcoholinformate.com.mx. La responsabilidad es de todos. Te lo decimos cómo amigos. FISAC

Anexo 4. Lolita Ayala-FISAC noviembre 2015

Ficha técnica:

| | |
|------------------|-----------------------------------|
| Fecha de emisión | 25 de noviembre 2015 |
| Noticiero | <i>Noticiero con Lolita Ayala</i> |
| Periodista | Lolita Ayala |
| Sección | Noticias |

“La responsabilidad es de todos, te lo decimos como amigos”

Lolita Ayala: Oiga y le cuento que la responsabilidad es de todos se lo decimos como amigos vemos la siguiente nota:

Voz en off: Éste 24 de noviembre la fundación de Investigaciones Sociales A. C. FISAC, lanzó su libro “El trago estándar en México”, una herramienta para la prevención del uso nocivo del alcohol. En el evento se contó con la presencia del Ingeniero Servando Calderón Vázquez, la Licencia de Fabiola Torres Villanueva, la Licenciada Jessica Paredes Durán

Jessica Paredes Durán: El libro que hoy presentamos busca sumarse a los muchos esfuerzos que hacemos en esta dirección

Voz en off: Y el Doctor Manuel Mondragón y Kalb

Manuel Mondragón y Kalb: necesitamos su apoyo y su compromiso como lo hemos tenido en FISAC espero que lo sigamos teniendo para trabajar brazo con brazo

Voz en off: A través de este libro FISAC busca divulgar y hacer de la información contenida un auxiliar para prever riesgos asociados al uso nocivo del alcohol. Para mayor información consulta nuestra página de internet www.alcoholinformate.com.mx. La responsabilidad es de todos. Te lo decimos cómo amigos. FISAC

Anxo 5. Claudia Torres-FISAC noviembre 2015

Ficha técnica:

| | |
|------------------|--------------------------------|
| Fecha de emisión | 25 de Noviembre 2015 |
| Noticiero | <i>A las 3 con Paola Rojas</i> |
| Periodista | Claudia Torres |
| Sección | Clima |

“La responsabilidad es de todos, te lo decimos como amigos”

Claudia Torres: La responsabilidad es de todos, se lo decimos como amigos vemos la siguiente nota:

Voz en off: Éste 24 de noviembre la fundación de Investigaciones Sociales A. C. FISAC, lanzó su libro “El trago estándar en México”, una herramienta para la prevención del uso nocivo del alcohol. En el evento se contó con la presencia del Ingeniero Servando Calderón Vázquez, la Licencia de Fabiola Torres Villanueva, la Licenciada Jessica Paredes Durán

Jessica Paredes Durán: El libro que hoy presentamos busca sumarse a los muchos esfuerzos que hacemos en esta dirección

Voz en off: Y el Doctor Manuel Mondragón y Kalb

Manuel Mondragón y Kalb: necesitamos su apoyo y su compromiso como lo hemos tenido en FISAC espero que lo sigamos teniendo para trabajar brazo con brazo

Voz en off: A través de este libro FISAC busca divulgar y hacer de la información contenida un auxiliar para prever riesgos asociados al uso nocivo del alcohol. Para mayor información consulta nuestra página de internet www.alcoholinformate.com.mx. La responsabilidad es de todos. Te lo decimos cómo amigos. FISAC

Anexo 6. Lolita Ayala y “Línea de la salud, Información que cura”

Ficha técnica:

| | |
|------------------|---|
| Fecha de emisión | 03 julio 2015 |
| Noticiero | <i>Noticiero con Lolita Ayala</i> |
| Periodista | Lolita Ayala |
| Sección | Fragmento del noticiario (Entrada, enfoque al periodista y cierre del noticiario) |

Lolita Ayala: Hola ¿qué tal?, un saludo a toda la república mexicana y a quienes nos ven por Galavisión

B) Comercial “Información que cura, sequedad ocular”

Lolita Ayala: Hola ¿qué tal? permíteme ofrecerte información que cura ¿Conoces los cuidados necesarios para mantener tus ojos sanos y lubricados? algunas personas padecen sequedad ocular a causa de la edad o por su actividad cotidiana evita el uso exagerado de secadores de pelo, la exposición al humo y a el polvo.

Estos son algunas medidas para asegurarse de que las lágrimas lubriquen tus ojos

Otra medida es evitar los cuartos muy calientes y si usas computadora por largo tiempo aparta la vista de la pantalla y parpadea repetidamente por lo menos cada diez minutos, si nadas trata de usar *googles* para no exponer tus ojos al contacto directo con el cloro

Para aliviar los síntomas del ojo seco la tecnología médica ha desarrollado soluciones seguras y eficaces.

Te espero en la siguiente entrega de la línea d la salud, información que cura.

Anexo 6.1 Elementos Extrasistémicos

Genomma Lab:

Genomma Lab Internacional es una empresa mexicana dedicada a la mercadotecnia y al desarrollo de productos cosméticos de venta libre. Actualmente tiene presencia en 15 países fuera de México y ha logrado tener éxito en éstos replicando su modelo de negocio.

A partir de 1996 Se constituye como una empresa de mercadotecnia directa al consumidor con capacidad de producción interna de Infomerciales posteriormente cambia su estrategia de publicidad a través de infomerciales por publicidad a través de spots televisivos de 10 a 30 segundos.

Fuente: www.genommalab.com.mx

Anexo 7: Alejandro Villalvazo- Enrique Peña Nieto clausura semana del emprendedor

Ficha técnica:

| | |
|------------------|-------------------------------------|
| Fecha de emisión | 09 octubre 2015 |
| Noticiero | <i>Hechos Meridiano</i> (Centro) |
| Periodista | Alejandro Villalvazo |
| Sección | Noticias |

“Enrique Peña Nieto clausura semana del emprendedor”

Alejandro Villalvazo: el presidente Peña clausuró la semana del emprendedor, señaló de los beneficios del ámbito empresarial gracias a las reformas estructurales y reiteró que el gobierno federal es aliado de los emprendedores ya que son ellos quienes hacen posible la generación de empleos formales, por su parte el presidente de *Grupo Salinas* Ricardo Salinas Pliego dijo que para que surjan nuevas empresas y haya más empleo es necesario eliminar las trabas y la sobre regulación

Reportero Cesar Méndez: Ante un auditorio repleto de jóvenes el presidente de *Grupo Salinas*, Ricardo Benjamín Salinas Pliego advirtió que México necesita un cambio de mentalidad

Ricardo Benjamín Salinas Pliego: “Si queremos un México prospero para el siglo XXI nos urge tener, fomentar una verdadera cultura empresarial que resulte en la creación de empresas, muchas muchas más empresas y muchos, muchos más empleos bien remunerados” (aplausos)

Reportero Cesar Méndez: al asistir a la semana nacional del emprendedor lamentó que existan más obstáculos que facilidades para emprender de ahí que pidió eliminar todos los obstáculos que inhiben a quienes invierten:

Ricardo Benjamín Salinas Pliego: “no solamente hay demasiadas regulaciones, que nadie puede entender ni cumplir sino que además nos cuesta cumplir con ellas, pero una empresa que está empezando no puede tener esa carga regulatoria y fiscal entonces lo primero que tenemos que hacer si queremos emprender, impulsar la cultura empresarial es quitar la carga regulatoria y quitar la carga fiscal y es muy sencillo empresas de menos de 5 millones de pesos al año no pagan impuestos (manotazos en el aire de forma enérgica) Punto. ¡Ya! (aplausos).

Reportero Cesar Méndez: y no sólo eso Ricardo Salinas Pliego les dijo a los jóvenes que emprender siempre debe ir más allá.

Ricardo Benjamín Salinas Pliego: “yo sí creo que, que el cambio estructural es posible, lo podemos lograr más rápido de lo que ustedes creen. En menos de una generación podemos lograr el cambio cultural y yo veo que nuestro país tiene esto, esta maravilla que es el capital humano mucho de eso aquí presente y yo estoy seguro que ustedes no van a ser conformistas y no se van a conformar con ver los mismos problemas que azotaron a sus padres y a sus abuelos, así que vamos a cambiar (sonrisa) porque México se merece eso y más gracias (aplausos).

Reportero Cesar Méndez: al final la orquesta *Esperanza Azteca* de Tepito cerró con broche de oro para demostrar todo lo que se puede lograr cuando nos lo proponemos, Cesar Méndez. Azteca Noticias.

Anexo 7.1 Elementos Extrasistémicos

El noticiario *Hechos meridiano* es conducido por Alejandro Villalvazo y Cristian Lara. Se transmite de lunes a viernes por Azteca Trece a las 2 de la tarde. La emisión de Villalvazo y Lara corresponde a la zona centro del país, pues la cadena televisiva tiene una emisión del mismo título para cada estado de la república.

Ricardo Salinas Pliego

Es fundador y Presidente de *Grupo Salinas*, que conglomerada a diversas empresas dedicadas a las telecomunicaciones, medios, transporte, servicios financieros y comercio especializado (dueño de la Televisora Azteca).

Orquesta *Esperanza Azteca*

A decir de la propia empresa es una “Red nacional de orquestas sinfónicas y coros que brinda a niños y jóvenes de escasos recursos una mejor calidad de vida. Es la suma de esfuerzos y recursos de la Cámara de Diputados Federal, SEP, CONACULTA, Gobiernos Estatales, Patronatos locales, *Grupo Salinas* y Fundación Azteca. Desarrollamos mejores seres humanos a través de la música, mientras con su ejemplo motivan a sus familias y comunidades.”¹

Proyecto por el cual *Grupo Salinas* y Fundación Azteca obtienen beneficios en cuanto a la reducción de impuestos, además del derecho de utilizar las historias de vida de las personas que participan para promocionar y evidenciar los beneficios del proyecto.

¹ Extraído de la página de internet de Fundación Azteca: <http://www.fundacionazteca.org/contenido.aspx?p=promesaes>

Anexo 8. Entrevista Javier Alatorre-Miguel Ángel Mancera

Ficha técnica:

| | |
|------------------|-----------------------------------|
| Fecha de emisión | 09 de enero de 2015 |
| Noticiero | <i>Hechos con Javier Alatorre</i> |
| Periodista | Javier Alatorre |
| Sección | La entrevista con |

En la sección de *Entrevista con...* se presenta la siguiente entrevista:

Javier Alatorre: Señor Jefe de Gobierno, ¿cuál es el balance que esta noche le han entregado de lo sucedido en este hospital?

Miguel Ángel Mancera: Mira, tenemos una, un grupo, un número ya importante de personas que pudieran ser dadas de alta que es eso en lo que estamos concentrados, en los lesionados, es decir, sesenta y ocho lesionados, de los cuales varios pueden ser ya dados de alta. *Yo acabo de hacer una supervisión hospitalaria*, visité a diez mamás con sus hijos, historias de vidas de algunas de las mamás que incluso con los brazos detuvieron la caída de escombros fueron fracturas de las extremidades, pero salvaron a sus bebés. Todas instintivamente abrazaron a sus bebés, y bueno son diez mamás con diez bebés que están en perfectas condiciones, hay otros tres bebés de los *que visité* requieren un cuidado mucho más especializado, pero están, digamos, en terapia intensiva, pero con vida. Y bueno, hay un grupo más o menos de unas diecisiete personas que sí se encuentran con una gravedad superior. *Seguimos haciendo*, momento a momento, se está actualizando la información, así como tenemos personas que están siendo dadas de alta, algunas otras

están pasando a una gravedad menor, pero también tenemos algunas complicaciones mayores.

Javier Alatorre: Es tremendo lo que estamos viendo aquí, este edificio pues prácticamente no quedó nada, que los porcentajes de (de) derrumbe hablan de setenta por ciento, pero en realidad ya no, no...

Miguel Ángel Mancera: Sí en esta parte trasera ya se podría entrar con maquinaria, donde está ahora el camión en el cascajo ahí estaba la pipa, lo que más se afectó fue hacia el lado izquierdo, de este lado ya está trabajando maquinaria pesada para retiro de muros, retiro de paredes, pero digamos que ésta parte de acá que ves es el porcentaje que se conservó más con muros, con estructuras con columnas y aquél se colapsó totalmente.

Javier Alatorre: Ya podemos saber con certeza que fue lo que pasó aquí.

Miguel Ángel Mancera: Obviamente los peritos son los que van a poder determinar Javier, no lo sabemos ahora. Yo te puedo decir que, del testimonio de las personas, llega la pipa se estaciona ahí en donde te estoy comentando, se conecta al primer piso, al primero piso conecta la manguera, de la parte baja de la manguera se desprende y esto es lo que provoca una fuga muy importante. No sabemos en este momento si se desprendió o si se dañó, esto lo determinarían los peritos, pero si una fuga muy importante y de esa fuga penetra hacia el hospital por todo esto que ves aquí y pasados unos minutos ya había llegado el cuerpo de bomberos por ésta misma puerta es cuando viene la explosión.

Javier Alatorre: Entiendo que haya personas que estén siendo interrogadas, de la empresa distribuidora gasera...

Miguel Ángel Mancera: El Ministerio Público está interrogando a los operadores de la pipa, están tomando declaraciones. Hay dos de ellos que tiene una condición hospitalaria, que están en valoración, de supervisión, pero de todas maneras se está avanzando con la toma de declaraciones.

Javier Alatorre: Aproximadamente dos mil personas, el número no lo sabemos con precisión por qué son muchas las dependencias que han unido esfuerzos coordinados por el gobierno del Distrito Federal.

Miguel Ángel Mancera: Exactamente, *el Gobierno del Distrito Federal encabeza todas las tareas pero si ha habido aquí apoyo, hay que reconocerlo, de la, del gobierno de la república*, ha estado la policía federal, han, hemos tenido apoyo también de la Secretaría de Salud, ha estado protección civil, y lo que ves acá son más de mil de personal del gobierno del Distrito Federal que está trabajando todavía una zona la estamos trabajando con acarreo manual de escombros, por ejemplo lo que ves allá atrás hasta descartar totalmente que ya pudiera haber alguien y donde ya pueda entrar la maquinaria pesada de acuerdo a los dictámenes que van avanzando, allí ya estamos metiendo maquinas.

Javier Alatorre: Finalmente *Jefe de Gobierno ¿Qué mensaje tiene para el habitante del Distrito Federal*, para quienes han seguido detalladamente desde las siete de la mañana, y eso desde luego ha generado mucha incertidumbre entre quienes nos hemos enterado a través de los medios de comunicación de lo que aquí sucedió?

Miguel Ángel Mancera: Mira, primero que tengan toda la certeza *de qué estamos trabajando de manera permanente*, que no se ha descansado un minuto con todos los equipos de emergencia que están aquí, *a quienes por cierto vengo a refrendarles pues mi admiración, y toda la dedicación*

que han mostrado aquí, a felicitarlos por eso, los equipos de seguridad, los equipos de rescate, los equipos de obras. Estamos también dando seguridad y garantía a todos los grupos vecinos de este acontecimiento, y trabajando de manera cercana con las víctimas. Es una las partes sensibles y de las más importantes.

Javier Alatorre: Muchísimas gracias, buenas noches.

Miguel Ángel Mancera: Buenas noches.

Anexo 8.1 Elementos Extrasistémicos

MANCERA QUIERE SER CANDIDATO PRESIDENCIAL, PERREDISTA O INDEPENDIENTE

Martes, 16 de junio de 2015 a las 11:17 AM

El jefe de Gobierno del DF habló sobre su aspiración presidencial en 2018 y dijo que "quizá" siga la "ruta ciudadana" de los independientes.

El jefe de Gobierno de la Ciudad de México, Miguel Ángel Mancera, dijo que buscará la presidencia de México en 2018, aunque aún no define si lo hará con un partido político o de forma independiente.

"Sí quiero (ser presidente)", dijo en entrevista con *Milenio Televisión* la noche del lunes pasado, al ser cuestionado al respecto.

Mancera mencionó que esperará a terminar su mandato para decidir si buscará la candidatura del Partido de la Revolución Democrática (PRD), fuerza política con el que llegó al gobierno capitalino, pero de la que no es militante.

"Estoy claro de que ahora tengo un compromiso con la ciudad, un compromiso con la gente, estoy claro y he dicho que falta tiempo", dijo en el programa *El Asalto a la Razón*.

El anuncio de Mancera, abogado y ex procurador de la Ciudad de México, se suma al que hizo el domingo Margarita Zavala, esposa del ex presidente Felipe Calderón y miembro del Partido Acción Nacional (PAN), respecto a sus aspiraciones presidenciales.

Mancera dijo que no descarta seguir sin afiliación política y participar en la contienda como candidato independiente, una figura con la que en las pasadas elecciones Jaime Rodríguez *El Bronco* se convirtió en el primer gobernador independiente del país.

"Hay que ir pensando qué es lo mejor para México", dijo Mancera al respecto. "Quizá hay que irse por la ruta ciudadana, depende de lo que se haga en estos dos años y medio, si nos da qué bueno y si no nos da también", dijo respecto a si podría obtener el apoyo de un partido político.

Carlos Navarrete, dirigente nacional perredista, expresó su "satisfacción" por el *destape* de Mancera.

"Con esta definición de él (Mancera) me parece que la izquierda mexicana tiene un personaje, seguramente habrá más en el transcurso de las semanas y meses futuros para que pueda ser valorado por los mexicanos", dijo Navarrete.

El presidente de México, Enrique Peña Nieto, aseguró esta semana que su gobierno mantendrá "absoluta imparcialidad" ante los políticos que expresen sus intenciones de buscar la presidencia en 2018.

Con información de AFP

Anexo 9. López Dóriga-*Las mangas del chaleco*

Ficha técnica:

| | |
|------------------|-------------------------------|
| Fecha de emisión | 3 de julio de 2015 |
| Noticiero | El Noticiero |
| Periodista | Joaquín López Dóriga |
| Sección | <i>Las mangas del chaleco</i> |

La sección de “*Las mangas del chaleco*” comienza patrocinada por Tequila Don Ramón:

Las mangas del chaleco las frases de la semana:

1

Santos Briz: No se deje engañar con alcohol adulterado ahora con una aplicación del teléfono celular podrá identificar si se trata de una bebida legal o apócrifa.

Videgaray: El que cualquier eh persona que quiera comprar una botella de vino, una botella de tequila de cualquier licor... pueda simplemente acercar su teléfono a la botella, (interrupción) ¡Viva México esto es tequila!, Distinguir en unos cuantos segundos si se trata de una bebida legal.

¿Quién me dio agua?

2

S.B.: Y hablando de recursos la tragedia griega sigue tirando las bolsas del mundo, el gobierno griego impuso el corralito con el cual los habitantes solo pueden sacar poco más de 60 dólares diarios y definirán en un referéndum si las condiciones de los acreedores.

Diálogo entre personajes de comedia:

- ¿Qué es un político deshonesto?

-Una persona que mediante promesas obtiene dinero de los ricos y el voto de los pobres para luego traicionarlos a todos.

3

S.B.: Lo bueno es que México tiene finanzas sanas y ha hecho la chamba según los legisladores:

Personaje: si permite que este tipo de crisis pueda ser este enfrentadas con estabilidad

Personaje de comedia: Cual crisis cual crisis está aquí (señala la cabeza).

S.B.: Y es el secretario del trabajo Alfonso Navarrete Prida quien afirma que México es muy grande:

Alfonso Navarrete Prida: Donde la ropa si vamos a una visión organicista le queda chica.

3

S.B.: Y es la ex presidenta de México Unido Contra la Delincuencia, María Elena Morera quien recibió la medalla Ignacio Manuel Altamirano que otorga el Tribunal Superior de Justicia del Gobierno del D.F. agradeció la distinción y...

María Elena Morera: Reconozco que el sistema de justicia (se le cae la medalla) del Distrito Federal perdón (risas).

2

S.B.: Y hablando de tragedias se incendiaba un hotel en Baja California Sur y de inmediato llegaron los bomberos, el problema es que controlado el fuego el gerente le pidió a los bomberos que se desnudaran para evitar que se robaran algo, sin nada que esconder los bomberos se despojaron de equipo y ropa.

Personaje de comedia: "Yo tenía que estar cuidando".

3

S.B.: Y esta semana, aunque la Suprema Corte de Justicia voto como legales los matrimonios entre personas del mismo sexo bueno el Tribunal de Justicia de Aguascalientes dijo que a nivel local no procede:

“Mientras no se modifique la ley el camino es el juicio de amparo”

Personaje de comedia: Las leyes están legisladas exactamente como acordamos para manejarla como se nos vaya presentando Archundia.

4

S.B.: Y es el jefe de gobierno quien anda muy activo ya dijo que en la ciudad si se atiende a la infancia

Miguel Ángel Mancera: Pueden tener garantía de que a sus hijos no les va a faltar como decimos comúnmente casa vestido ni sustento.

S.B.: Luego probó un auto fórmula uno

Personaje de comedia: Nadie va a manejar porque ya nos robaron el volante S.B.: Y después bajo del carro a todo su gabinete.

Miguel Ángel Mancera: El día de hoy he pedido la renuncia a todos los integrantes del gabinete.

Personaje de comedia: ¡bájate! ¡Qué te bajas te digo!

Miguel Ángel Mancera: Se encuentra en un constante proceso de evaluación.

5

S.B.: Y quien se fue a volar es el empresario estadounidense Donald Trump. *Grupo Televisa* rompió relaciones con Trump luego de sus declaraciones en contra de los migrantes mexicanos.

6

S.B.: Y quienes volaron alto fueron los pasajeros de este avión de Aeroméxico que despego de México a París en pleno trayecto las

computadoras detectaron un supuesto incendio en la zona de carga y se dio la instrucción a los pasajeros

Aparece un piloto de escena de película de acción y dice ¡Toca la campana de alarma! ¡Vamos!

Azafata: Por favor me permiten su atención, en lo que podamos pónganse su cinturón de seguridad en posición de impacto recuerden como es con las manos

Aparece la escena de una película con una azafata rubia bastante torpe:

Azafata de ficción: Escúchenme por favor tomen la posición de choque

S.B.: El avión aterrizó en Irlanda y los pasajeros fueron desalojados conforme al protocolo

Azafata: La evacuación de este lado, póngame atención, de este lado del lado derecho de ustedes

7

S.B.: Y esta semana los reyes de España, Felipe y Leticia, visitaron México, luego de reuniones protocolarias vino un brindis

Rey Felipe de España: Por esa ilimitada amistad entre España y México, salud.

S.B.: Y luego de recibir las llaves de la ciudad el Rey Felipe de Borbón ya es de la chilanga banda

Rey Felipe de España: Esta distinción es para nosotros una invitación a convertirnos en chilangos

Corte con la banda “*El Tri*” interpretando la canción “chilango”.

8

Santos Briz Fernández: *Las mangas del chaleco* y más vale llegar a tiempo que ser invitado, es nuestro titular, Joaquín López Dóriga, quien no estaba en el momento ni la hora indicada

En la escena aparece un comediante de la década de los 70 diciendo:
Vamos a Nueva York, nuestro corresponsal tiene información ¡Adelante Nueva York!

Ahora vamos con nuestro corresponsal

Camarógrafo: prevenidos 3-2:

Comienza a correr la música y escena del noticiario y Joaquín López Dóriga entra rápidamente con gesto asustado.

Se repite la escena y aparece la voz del comediante Eugenio Derbez, con un personaje de portero de futbol, interrumpiendo una grabación televisiva y diciendo:

¡Cortalas! ¿Qué te pasa mi chavo? (Risas).

Joaquín López Dóriga: (sonrisa) Ay, gracias a ti Briz, pero sobre todo a los que involuntariamente hacen posibles estas mangas saben que sin ustedes seríamos nada.

9.1 Elementos Extrasistémicos

Las mangas del chaleco

En "El Noticiero" con Joaquín López Dóriga es un espacio que va de lo crítico a la mofa del personal del noticiario.

A decir del propio jefe de la sección, Santos Briz Fernández, *Las mangas del chaleco* son una fusión de lo cómico con lo político. Surgieron en el año 2000, a partir de unas frases excéntricas en el senado de la república. Para ejemplo, el de una Irma Serrano (actriz y senadora por el PRD en el año 2000) diciendo a sus colegas en la cámara “no tengo más que dos alternativas o despedirme de esta honorable cámara de senadores *madriandomelo* (en referencia al presidente de la cámara de senadores, Dionisio Pérez Jácome, con quien tuvo roces políticos)”. Y el titular del noticiario, Joaquín López Dóriga pidió que se tomaran en cuenta creando la sección “las frases de la semana” donde pretendían exponer los argumentos poco razonables, ilógicos, burlescos y faltos de sentido de personajes de la política, después se le añadió un poco de humor con personajes cómicos, pero al darse cuenta que los personajes cómicos eran incluso más serios que los políticos se dijo que los políticos siempre le buscaban las mangas al chaleco, de ahí el nombre de la sección.

Anexo 10. DVD