



Universidad de Sevilla
Departamento de Periodismo II

**CARACTERÍSTICAS Y ANÁLISIS
SOCIOECONÓMICO DE LOS PERIODISTAS EN
CHIHUAHUA, MÉXICO: LA PERCEPCIÓN SOCIAL
Y LA AUTOPERCEPCIÓN DEL PERIODISTA**

TESIS DOCTORAL

Rodrigo Ramírez Tarango

Dirigida por:

Dra. Pastora Moreno Espinosa

Catedrática de Periodismo

Universidad de Sevilla

Sevilla, 2017

AGRADECIMIENTOS

A la Doctora Pastora Moreno Espinosa: por su dedicación a dirigir esta tesis, venciendo la distancia y las diferencias lingüísticas; por su amor a México, por su apoyo.

Al Doctor Fidel González Quiñones: por sus consejos, por compartir sus conocimientos.

Al Doctor David Reynaldo Díaz Rascón: por sembrar la semilla para que hace 9 años iniciara el camino de estudios doctorales, que hoy ven en Universidad diversa su cristalización. Por sus consejos, por su respaldo.

Al Maestro Julio César Robles Venzor; por creer en este proyecto y apoyarlo logísticamente.

A Todas y todos los universitarios que alentaron y apoyaron este proyecto, en especial a quien desde hace años se convirtió en un soporte para la discusión, para el análisis, para el trabajo en equipo.

DEDICATORA:

A Santiago Ramírez Monterde, por ser mi motivo.

A Karina Monterde Fernández, por su apoyo, su paciencia y su guía.

ÍNDICE

PARTE I.	5
INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS, JUSTIFICACIÓN, HIPÓTESIS, METODOLOGÍA Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO CIENTÍFICA.	5
1.- Introducción.....	6
2.- Objetivos del estudio.....	12
2.1.- Objetivo general.....	13
2.2.- Objetivos específicos.....	13
3.- Preguntas de Investigación.....	15
4.- Hipótesis de la investigación.....	18
4.1.- Hipótesis principal.....	19
4.2.- Hipótesis secundarias.....	19
5.- Metodología.....	21
5.1.- Tipo de estudio.....	21
5.2.- Fuentes para la obtención de la información.....	23
5.3.- Estrategias y procedimientos.....	24
5.4.- Delimitación de la investigación.....	24
5.5.- Análisis y discusión de resultados.....	29
5.5.1.- Análisis de resultados del instrumento de medición (Anexo A) aplicado a los periodistas.....	29
5.5.2.- Análisis de resultados del instrumento de medición (Anexo B) aplicado a la población.....	130
6.- Fundamentación teórico-científica.....	182
6.1.- Marco teórico.....	182
6.2.- Consideraciones conceptuales.....	192
PARTE II.	195
FUNDAMENTACIÓN EPISTÉMICA Y CONTEXTUALIZACIÓN.	195
7.- Fundamentación epistémica de la situación socioeconómica y perceptual del periodismo.....	196
8.- Breve reseña histórica del periodismo.....	198
9.- Reseña histórica de la profesión.....	200

10.- Importancia de la profesionalización periodística.....	203
10.1.- Beneficios de la profesionalización.....	204
10.1.1.- Mayor cualificación de periodistas.....	205
10.1.2.- Mejores condiciones laborales.....	207
10.1.3.- Mayor probabilidad de mejores ingresos.....	208
10.1.4.- Refuerzo de una mejor percepción personal.....	210
10.1.5.- Mejor percepción social.....	212
10.2.- El periodismo como oficio frente al periodismo como profesión...	213
10.3.- La profesión periodística en la región latinoamericana. Dos realidades institucionales de la actividad periodística.....	220
10.4.- La noción de “cultura profesional” o “cultura periodística” en el contexto de la actividad de informar en México.....	225
10.5.- El periodismo como profesión.....	255
11.- Contextualización de la situación periodística del estado de Chihuahua.....	263
12.- Resultados en condiciones de empleo.....	266
13.- Resultados en condiciones de ingresos.....	268
14.- Resultados en condiciones de percepción personal de los periodistas del estado de Chihuahua.....	269
15.- Resultados de la percepción que tiene el público respecto de los periodistas de Chihuahua.....	271
PARTE III.....	273
ESTRATEGIAS Y PROPUESTAS.....	273
16.- Primera estrategia adicional: La percepción del manejo ético de los periodistas en la Ciudad de Chihuahua, México.....	274
16.1.- Delimitación de la investigación.....	274
16.2.- Justificación de la Investigación.....	275
16.2.1.- Justificación Teórica.....	276
16.2.2.- Justificación práctica.....	277
16.3.- Marco Teórico.....	278
16.4.- Medios impresos de referencia.....	292
16.5.- Objetivo General.....	294
16.5.1.- Objetivos Específicos.....	294

16.6.- La Percepción sobre el Manejo de los Productos InformativosExposición de Análisis y Resultados.	294
17.- Segunda estrategia adicional. El estado del periodismo en algunos países de América Latina.....	312
17.1.- El estado del periodismo en Colombia.	312
17.2.- El estado del periodismo televisivo en Argentina.	313
17.3.- Libertad de expresión de los periodistas en Chile.	314
PARTE IV.....	316
CONCLUSIONES.....	316
PARTE V.....	337
BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DOCUMENTALES.....	337
ANEXOS.	361
ANEXO A. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN PARA PERIODISTAS.	362
ANEXO B. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN PARA LA POBLACIÓN.	369

PARTE I.

INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS, JUSTIFICACIÓN, HIPÓTESIS, METODOLOGÍA Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO CIENTÍFICA.

1.- Introducción.

El ejercicio del periodismo propone en el análisis condiciones dinámicas, como lo es la misma actividad que hace posible una de las vertientes del derecho a la información en México. Conocer diferentes aspectos de quienes lo ejercen tales como su condición socioeconómica, la preparación, algunos elementos del entorno familiar, la percepción que los periodistas tienen de su mismo trabajo así como la percepción que de esta actividad tiene una parte de su público, permite plantear para el investigador social nuevas perspectivas.

Por ello los primeros estudios sobre periodismo nacen de los sociólogos y los psicólogos de la opinión pública (Núñez, 2008. p.29), para comprender la influencia social de los productos generados en esta actividad; su base teórica está en la sociología de Max Weber.

Con este antecedente, y a través del estudio científico de las condiciones de quienes trabajan en los medios masivos elaborando contenidos informativos es que se plantea como objetivo conocer elementos fundamentales de quienes dan vida a las empresas periodísticas, información básica para identificar el perfil de una sociedad a través de la información que consume, ya que “no hay periodismo posible al margen de la relación con otros seres humanos” (Kapuscinski, 2006).

El conocimiento de los anteriores y otros aspectos sobre el ejercicio de la actividad periodística en el estado de Chihuahua, México, permitirá reafirmar o desechar la noción apriorística de asumir a esta labor como un oficio para comenzar a acuñar la noción de profesión con todo lo que ello implica, toda vez que en la entidad, así como en México y América Latina, existe una marcada diferencia entre ambos términos, con importantes implicaciones que van desde las condiciones laborales tales como la percepción, el nivel socioeconómico de los informadores y la calidad de los productos informativos.

El objeto de investigación se centra en conocer la realidad del ejercicio periodístico en la entidad para tener una base sólida sobre la que se construyan nuevas propuestas que redunden en mejoras para quienes llevan a cabo esta actividad en los diferentes medios, lo que propone una relación directamente proporcional en la calidad de la información que recibe el público de la entidad federativa.

El conocimiento de las condiciones laborales de la profesión periodística en el estado de Chihuahua puede ser considerado como punto de partida para analizar el estado del arte, pero los números demuestran sólo una parte de esa base; un complemento a ello para conocer la situación y con esa base comenzar la construcción de propuestas para su desarrollo es la observación de otros fenómenos que se generan en el ejercicio de esta actividad en la región, que no son privativos ya que se aprecian en todo México, América y el mundo, aunque con diferentes matices.

La realidad del ejercicio periodístico es algo que se ha buscado estudiar en México, pero los trabajos son fragmentarios y aislados, señalan Martínez Mendoza *et al.* (2009) en el estudio “La condición laboral del periodista en Chiapas”, donde analizan este presupuesto básico para conocer el estado de cosas en el que se desarrolla la actividad en el sur-sureste de México, destacan que “se han hecho esfuerzos por trazar una radiografía de las condiciones del periodista, pero han quedado inconclusos, como los emprendidos en su momento por la Unión de Periodistas Democráticos, allá en los ochenta, y por algunas escuelas del centro, en especial por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México”.

Al respecto es pertinente, e incluso necesaria, la pregunta: ¿para qué analizar la situación del periodismo en el estado de Chihuahua?, y en consecuencia se propone como respuesta que es para afirmar o desechar hipótesis como la precariedad laboral, la percepción que el público tiene de los periodistas y de su trabajo, la autopercepción de los periodistas y el nivel de preparación entre otros aspectos.

De esta forma, y mediante la interpretación de la simbiosis que existe con los públicos, dejar algunas bases para un futuro estudio que permita relacionar esta radiografía para interpretar cómo afectan las condiciones o problemas del periodismo en el desarrollo social, político, democrático y cultural de nuestras sociedades.

Por ejemplo, en el contexto liberal que cimienta nuestra organización política, un marco legal exclusivo para el ejercicio del periodismo es considerado como una amenaza a la libertad de expresión de las ideas, por ello pensar en imponer reglas para establecer quién, cómo, cuándo, dónde y qué se puede o debe publicar simple y llanamente atenta contra eso que axiológicamente se entiende como la facultad del hombre para proponerse fines y los medios para alcanzarlos: la libertad.

Una regulación para exigir título profesional a quienes hacen del ejercicio de las garantías de libertad de expresión e información como actividad remunerada puede conllevar la intención por parte del ente regulador de establecer quién puede ser periodista, es decir, dirigir la opinión pública con base en este gran poder, abriendo paso al engaño para las sociedades.

En una visión holística, la promoción de la profesionalización por parte de los mismos periodistas, apoyados por las instituciones de educación superior, podría abrir una perspectiva distinta para el desarrollo de esta actividad en la entidad.

Por ello se considera de interés académico conocer el estado del periodismo en Chihuahua ya que permitiría a diferentes instituciones que pueden involucrarse en esta tarea tener una base para de ahí plantear las posibles acciones a seguir.

A lo largo de la historia de México como nación independiente no ha existido una regulación con las características anteriormente descritas, es decir, “no existen normas de derecho vigente que regulen el acceso a la profesión

periodística” en el país (Carreño y Villanueva, 1998, p. 246), lo que abrió y abre paso a relaciones muy diversas de las personas que ejercían el periodismo con los servidores públicos de todos los estratos y niveles.

La intención de exponer brevemente las anteriores nociones es resaltar la importancia que reviste conocer las características socioeconómicas de los periodistas de Chihuahua, de conocer los conceptos que se tienen sobre la irrestricta libertad para buscar y difundir información como un ejercicio de la libre manifestación de ideas que, por el solo hecho de ser posible, redunde en la superación y el bienestar de una comunidad que toma sus decisiones con base en información de calidad.

La descripción de la realidad del ejercicio periodístico en el territorio estatal será el punto de partida para conocer qué aspectos de esta actividad son susceptibles de ser desarrollados, tales como requerimientos de capacitación, impulso gremial para mejoras en las condiciones de trabajo y propuestas en materia de acceso a la información.

Conviene precisar que el presente trabajo no tiene como finalidad una propuesta de corte legislativo, pero su resultado podría ser considerado como base para que posteriormente se propicien desde esa representación popular mecanismos para la profesionalización en el ejercicio periodístico atendiendo, más que a la libre expresión escrita o no escrita de las ideas, al interés público de aportar mejoras en los contenidos informativos para lectores, oyentes, telespectadores o cibernautas, como una propuesta desde la academia que coadyuve al desarrollo de este noble quehacer que propicia la satisfacción de los derechos a la y de la información como premisas fundamentales del ser humano.

Cualquier ley que toque, aún indirectamente, a la libertad de expresión en lo general o a los periodistas en lo particular, podrá ser un tesoro codiciado para lo que se sintetiza como “la tentación autoritaria”, ese sueño de poder absoluto que tienen algunos políticos y la permanente búsqueda de un camino para

lograrlo (Turrent, 2014) y por la cual se entiende que es la que sufren las personas que ejercen la titularidad de los órganos de representación social, entendidos como gobierno, para controlar eso que se denomina genéricamente “opinión pública”.

La libertad de expresión se coarta no sólo regulando la garantía individual directamente, también se puede limitar de facto al amenazar a quienes la ejercen como actividad principal remunerada a través del trabajo en uno o varios medios masivos de información, máxime si la potencial coacción se presenta a manera de requisito legal que se deba cumplir, como una autorización del Estado, para poder trabajar.

Si la autoridad, de cualquier nivel, fuese facultada para autorizar a quienes ejerzan la libertad de expresión en los medios masivos de información, se abrirían las puertas a la tentación autoritaria en cualquier momento, la tentación de controlar qué se informa, cómo se informa y qué datos de interés público pueden deben salir a la luz y cuáles no.

Una opción a explorarse desde el marco teórico propone la viabilidad de sistematizar un análisis de las leyes aplicables como elemento para el desarrollo de esta actividad, que con el paso del tiempo permitan consolidar las bases de lo que debe ser una profesión o, en primera instancia, una actividad certificada por los colegios de periodistas, comunicadores o profesiones afines involucradas en la tarea de informar a través de los medios masivos.

Un estudio de estas características debe basarse en la observación que permitirá el conocimiento de lo que el profesional del ejercicio periodístico necesita, así como los principios básicos de lo que se conoce como “técnica legislativa”, pues no basta con la redacción de buenas intenciones, es menester aportar elementos que permitan al legislador ordinario elaborar un documento con las características de una verdadera ley, perfecta, sancionable y sancionadora, que vaya más allá de un catálogo de postulados esquemáticos

que, ante la falta de interés de la autoridad en turno, se convierta en letra muerta.

El periodista ejerce la función de investigador y divulgador de la verdad, realiza análisis de temas de interés para la población en general, esta actividad es concebida “como una herramienta fundamental para las sociedades modernas” (Cliement, 2012 p.9) ante ello resulta desafortunado que exista poco material de investigación sobre las condiciones socioeconómicas y perceptuales de los trabajadores de la información, por lo menos en el estado de Chihuahua la fundamentación teórica y metodológica de estos estudios es limitada y no se encontraron investigaciones que pudieran dar pauta para contrastar o guiar una línea de investigación directa.

Sin tener a la mano antecedentes en lo local, para este trabajo se diseñó un modelo de recolección de información tomando como base el que se utiliza en el Informe Anual de la Profesión Periodística de España por la Asociación de Prensa de Madrid (APM 2010); no obstante, el hecho de no encontrar en lo local información al respecto sirve de impulso para aportar bases para posibles investigaciones sobre este tema tan relevante.

2.- Objetivos del estudio.

Diversos teóricos en el estudio del ejercicio periodístico señalan que para comprender los fenómenos de la información generados por los medios masivos se debe abordar el análisis de los sistemas de producción, “al margen del análisis de los contenidos/audiencias o de los contenidos/efectos” (Montero, 1993. p. 69).

El periodista no es sistema de producción en sí mismo, sin embargo es el actor principal en lo que hace a la “recogida, selección, edición, comentario y difusión de noticias comprobadas, según criterios de interés y servicio público para facilitar el conocimiento e intervención del público en la vida social en un régimen de libertad” (Guillamet, 2005. p. 33); en la misma línea de pensamiento el autor se considera pertinente plantear como objetivos de esta investigación conocer la percepción del ejercicio periodístico en la entidad como presupuesto básico en el que pueden fincarse proyectos que ayuden a mejorar esta actividad humana que, en nuestro contexto, representa para los integrantes de nuestras sociedades una de las principales opciones para el hacer efectivo su derecho a la información.

La búsqueda también debe tomar en cuenta que “los mismos periodistas forman parte del público, y estos pueden estar condicionados por determinados marcos o por la percepción (o por el feedback) que tienen respecto a los públicos” (Boni, 2006. p. 113), razón por la cual se consideró necesario conocer también la percepción del público respecto de los informadores y el trabajo que realizan.

La relación de la autopercepción del periodista con sus ingresos y el producto de su trabajo se plantea como objetivo para atisbar otra dimensión de la situación de las personas que se dedican a esta labor; de manera similar se propone como necesario conocer la frecuencia con que las personas consumen productos informativos así como el tipo de información que prefieren.

Otro objetivo de este trabajo es describir las condiciones en que se encuentra el ejercicio del periodismo en una parte de México equivalente a poco menos de la mitad de España, primer esfuerzo de lo que puede ser en el futuro la base de un registro riguroso de esta actividad.

Es por lo anterior que a continuación se detallan los objetivos de este trabajo de tesis:

2.1.- Objetivo general.

Determinar la percepción general en relación con el ejercicio periodístico por parte de los periodistas y de la ciudadanía en el estado de Chihuahua

2.2.- Objetivos específicos.

- OE1.- Describir la percepción de los periodistas en relación con su estado socioeconómico.
- OE2.- Contrastar los ingresos de los periodistas del estado de Chihuahua con la base del escalafón del Poder Ejecutivo Estatal.
- OE3.- Determinar la situación profesional de los periodistas.
- OE4.- Determinar si los periodistas sienten identificación con la línea editorial del medio para el que laboran.
- OE5.- Conocer la imagen profesional que tiene la sociedad del ejercicio periodístico en el estado de Chihuahua.
- OE6.- Conocer si el acceso a la profesión se genera por promoción, oposición o predilección del periodista.
- OE7.- Conocer la percepción que tiene el periodista del trabajo ético en los productos y en los medios de información de la entidad

- OE8.- Determinar el grado de confianza que la población tiene de cómo los medios dan las noticias en el estado de Chihuahua.
- OE9.- Determinar qué tipo de información prefieren las personas en el estado de Chihuahua.
- OE10.- Conocer con qué frecuencia acceden a información las personas en el estado de Chihuahua.
- OE 11.- Conocer si las personas que consumen información se identifican con la información política de los medios de su elección.

3.- Preguntas de Investigación.

En este trabajo se buscó una dirección concreta de la investigación, por lo tanto, las preguntas trazadas para describir el estado del periodismo en Chihuahua son respondidas suficientemente con los datos recolectados con los instrumentos.

El instrumento utilizado para conocer la percepción de los periodistas respecto a diferentes fenómenos, así como su situación de carácter socioeconómico, busca comprender aspectos que expliquen más que sólo condiciones laborales tales como la relación entre el resultado del trabajo y su situación de empleo, los fenómenos propios de la relación informativa que trascienden al medio y llegan hasta el periodista.

En lo referente al público, más allá de conocer sus características, gustos y percepción sobre los productos informativos, se buscó, como establece Heinemann (2003) una buena estructura del cuestionario y una correcta formación de los entrevistadores, analizando las ventajas de cada apartado y previendo las limitaciones para la interpretación realista de los datos.

El periodismo es búsqueda permanente, pero regularmente el investigador no tiene por costumbre ser investigado, por lo menos en lo que hace a su desempeño laboral, particularmente en la región donde se desarrolló el presente trabajo y en general para todo el país.

Plantear preguntas sobre el particular y de acuerdo con la metodología planteada requirió tomar un modelo ya desarrollado en otro país, como el caso que nos ocupa y puso en práctica el ejercicio que lleva a cabo la Asociación de Prensa de Madrid, esto en un contexto en el que “es necesario recordar algunos aspectos básicos de los periodistas del tercer milenio, tanto en su papel como en la realización de su trabajo” (López, 2005), para redimensionar la actividad ante los retos que presentan los cambios tecnológicos, pues –

señala el mismo autor- el conocimiento está mediatizado en buena medida por los medios de comunicación.

Cabe señalar que también se tomó en cuenta que “el elemento fundamental no son tanto las nuevas tecnologías en sí, sino las nuevas redes que han creado, porque transmitir información en el mundo digital consiste básicamente en ponerla en las redes sociales” (Montero Díaz, 2012. pp.31-32).

Con estos antecedentes, se ordenaron en relación a los objetivos las siguientes preguntas de investigación:

3.1.- Pregunta principal.

¿Cuál es la percepción general en relación con el ejercicio periodístico por parte de los periodistas y de la ciudadanía en el estado de Chihuahua?

3.2.- Preguntas secundarias.

¿Cuál es el la percepción de los periodistas en relación con su estado socioeconómico?

¿Cuáles son los ingresos de los periodistas con respecto a los ingresos base del escalafón del Poder Ejecutivo Estatal?

¿Cuál es la situación profesional de los periodistas?

¿Los periodistas se sienten identificación con la línea editorial del medio para el que laboran?

¿Cuál es la imagen profesional que tiene la sociedad del ejercicio periodístico en el estado de Chihuahua?

¿Los periodistas en el estado de Chihuahua acceden a la profesión por promoción, oposición o buscan su ingreso por interés personal?

¿Cuál es la percepción de los periodistas de la entidad sobre el manejo de la ética en las informaciones que publican los medios?

¿Qué grado de confianza tiene la población de cómo los medios dan las noticias en el estado de Chihuahua?

¿Qué tipo de noticias prefieren las personas que habitan el estado de Chihuahua, las noticias de origen nacional o las noticias de origen local?

¿Cuál es la frecuencia con que las personas en el estado de Chihuahua buscan información en medios masivos?

¿Se identifica políticamente con los medios que consume?

4.- Hipótesis de la investigación.

Las hipótesis planteadas en el diseño del presente trabajo se formularon desde la experiencia del investigador en el ejercicio periodístico, en gran parte por la propia percepción sobre las relaciones que se generan entre los periodistas y los medios en que laboran.

De igual forma se plantearon hipótesis desde la perspectiva propia respecto a las relaciones informativas que se generan con las personas que consumen información, pues como fue señalado también los periodistas son público en algún momento determinado.

La hipótesis principal de esta tesis parte de que la percepción de la sociedad sobre la profesión periodística es mejor que la percepción de los mismos periodistas, esto debido a la tendencia en el periodismo militante a una percepción sobre la falta de ética, tal y como lo señalan Alsius y Salgado respecto a los periodistas de las comunidades andaluza, catalana, y madrileña, que apuntan la falta de ética como uno de los problemas más graves que afectan a la profesión en la actualidad. Un fenómeno que en apariencia es generalizado en el periodismo iberoamericano.

Una hipótesis puede entenderse como un juicio inacabado al que se arrostran los resultados de la investigación para encontrar así el conocimiento; se habla de juicio porque en este apartado se aventuran nociones sobre el estado de varios aspectos de una misma actividad sin que ello perjudique los resultados.

La hipótesis principal guarda relación con las hipótesis secundarias, particularmente por la visión de un trabajo que se lleva a cabo en dos partes: con los periodistas activos y con segmentos de la sociedad que consumen productos informativos.

Con el razonamiento anterior y en congruencia con los objetivos y las preguntas de investigación, se plantearon las siguientes hipótesis:

4.1.- Hipótesis principal.

HP.- La percepción de la sociedad sobre la profesión periodística es mejor que la percepción de los mismos periodistas.

4.2.- Hipótesis secundarias.

HS1.- La percepción de los periodistas en Chihuahua respecto a su estado socioeconómico es mala en más del 50 por ciento de ellos.

HS2.- Más del 50 por ciento de los periodistas perciben salarios más bajos con respecto al salario más bajo que obtiene un Personal Especializado en el sector público estatal.

HS3.- Más del 50 por ciento de los periodistas cuentan con una formación empírica en comparación a la formación académica o certificada.

HS4.- La mayoría de los periodistas siente identificación con la política editorial del medio para el que laboran.

HS5.- La población tiene mala imagen profesional hacia el ejercicio periodístico en el estado de Chihuahua.

HS6.- La mayoría de los periodistas en el estado de Chihuahua acceden a la profesión por condiciones diversas a un sentido de vocación.

HS7.- Los periodistas tienen una percepción negativa sobre el manejo de la ética en los productos informativos que ofrecen los medios.

HS8.- La población tiene un alto grado de desconfianza en cómo los medios dan las noticias en el estado de Chihuahua.

HS9.- Las personas en el estado de Chihuahua prefieren la información de carácter local (de la ciudad o del estado) que ofrecen los medios de información.

HS10.- Las personas en el estado de Chihuahua dedican 30 minutos o menos diariamente para apreciar las informaciones del o los medios de información de su preferencia.

HS11.- Las personas en el estado de Chihuahua se identifican con la información política de los medios de su preferencia.

5.- Metodología.

5.1.- Tipo de estudio.

La investigación en sentido amplio significa efectuar diligencias para esclarecer una cosa, busca el conocimiento de la verdad (Cegarra, 2012), entendida esta como la realidad de un momento y espacio determinados, un esfuerzo metódico por medio del cual se trata de llegar a conocer algo que hasta ahora es desconocido.

El presente análisis es de tipo cuantitativo, ya que utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico. Es de tipo aplicado porque se propone establecer patrones de comportamiento y probar teorías con base en un modelo establecido previamente.

Ante el dinamismo de nuestras sociedades, la investigación científica “reclama nuevos estilos y elementos de análisis, ya que el paradigma tradicional centrado en el positivismo ha alcanzado límites en su utilidad en la gran mayoría de las áreas del saber (Hurtado y Toro. 2007. p. 39), una reflexión que invita a proponer dos campos de análisis, el de los trabajadores de la información y el público que recibe los productos informativos.

Con este razonamiento, se establece que el carácter de este trabajo fue no experimental porque no se realizó una manipulación deliberada de variables y sólo se recabaron datos para ser analizados después, sin dejar de lado “la investigación social es un proceso que fluye, no se agota, ni se acota a simples modelos lineales. Siempre hay disrupción en la producción de conocimiento” (Margel, 2013).

El sondeo es de tipo descriptivo, pues busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de la percepción de una muestra de periodistas del estado de Chihuahua, así como la percepción de una parte de la población.

En este sentido, se propone conocer elementos característicos de la actividad periodística en la entidad y la correlación con el público receptor de los contenidos que reciben en los medios masivos, como una forma de entender una parte de los fenómenos generados por los procesos de comunicación.

El diseño fue no experimental transeccional descriptivo, porque la aplicación de encuestas se realizó en un periodo específico de tiempo.

El trabajo de aplicación de encuestas fue desarrollado en las cinco ciudades más grandes del estado de Chihuahua, que son Chihuahua, Cuauhtémoc, Delicias, Juárez y Parral, durante los meses de diciembre del año 2014 a enero del 2015.

La elección de estos núcleos poblacionales no fue al azar, se trata de las ciudades consideradas grandes y medias del estado mexicano de Chihuahua en las que están asentados casi la totalidad de los diferentes medios masivos de información, impresos, noticieros de radio, televisión y portales de internet.

Bajo este criterio, la población de interés fueron por una parte los trabajadores de medios de información que laboran en las ciudades citadas y por otra ciudadanos mayores de 14 años que radicaran en estas mismas ciudades.

En el diseño de las preguntas no se contempló contrastar los resultados obtenidos por municipio, es decir, individualizar el trabajo por cada ciudad en la que se aplicó el instrumento.

No se buscó, y por tanto no seccionó, el origen de los periodistas, es decir, la entidad de la república o el país en el que nacieron, ya que si bien es conocido que en el estado de Chihuahua radican periodistas originarios de otros estados de la República Mexicana, no se consideró como categoría de análisis.

5.2.- Fuentes para la obtención de la información.

Modalidad combinada, tanto documental (consulta de fuentes secundarias o indirectas) como de campo (fuentes primarias o directas).

Fuentes indirectas o secundarias.

Tesis de nivel Doctorado en las que se analicen fenómenos de percepción sobre el periodismo. Hemeroteca de *El Heraldo de Chihuahua*. Hemeroteca de *El Diario de Chihuahua*. Hemeroteca de *Crónica de Chihuahua*.

Fuentes directas o primarias.

Se dirigió un instrumento de recolección de datos (encuesta) a los periodistas de la entidad, utilizando la técnica de la entrevista cara a cara, acudiendo hasta el lugar de trabajo.

También se estableció un instrumento dirigido a la población y para ello se plantea un muestreo aleatorio estratificado en las ciudades donde existen medios de información provenientes de la ciudad de Chihuahua, utilizando como instrumento de recolección de datos una encuesta cara a cara; en cada ciudad se aplicó en los lugares de mayor afluencia de los ciudadanos (centros comerciales). Estos centros comerciales se identificaron a su vez con un segmento poblacional por clase social y se ponderó el cálculo para respetar las condiciones de aleatoriedad de la muestra.

5.3.- Estrategias y procedimientos.

La base de esta tesis está en el modelo del Informe Anual de la Profesión Periodística de España, publicado por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM, 2010), a partir de este se elaboró un instrumento de recolección de datos para aplicar un muestreo dirigido a la ciudadanía (ANEXO B) y otro a periodistas (ANEXO A) en los distintos medios, con el objetivo de describir la percepción de los periodistas y de la ciudadanía en relación con diversos factores de la profesión periodística, partiendo de conocer aspectos de la realidad de quienes elaboran los productos informativos tales como nivel académico, su situación socioeconómica, necesidades de desarrollo, percepciones, satisfacción con su trabajo, entre otros.

5.4.- Delimitación de la investigación.

Se desconoce la población total de los periodistas que ejercen la profesión de manera remunerada en el estado de Chihuahua. En un principio se planteó utilizar una muestra no probabilística, aplicada en las cinco ciudades más grandes del estado de Chihuahua: Chihuahua, Cuauhtémoc, Delicias, Juárez y Parral. Estas ciudades engloban el 75 por ciento de la población total del estado. Esto no significa que exista una correlación directa entre la cantidad de periodistas remunerados por ciudad con la cantidad de habitantes. Seguramente el porcentaje de periodistas que habitan en estas ciudades es mayor a la cantidad poblacional, sin embargo ese dato exacto se desconoce.

Durante el periodo de aplicación de encuestas, que se llevó a cabo entre diciembre del 2014 y enero del 2015, se viajó a las ciudades descritas intentando hacer un censo, en el cual fuesen entrevistados todos los periodistas posibles de todos los medios identificados.

En este periodo de tiempo se logró entrevistar a 185 periodistas pertenecientes a las 5 ciudades descritas.

Debido a las condiciones de violencia que aún prevalecen, sobre todo en Ciudad Juárez, existieron serias dificultades para lograr los objetivos previstos en cuanto a la cantidad de encuestados, sobre todo por la falta de confianza de los mismos para acceder a ellos.

Los 185 periodistas encuestados se distribuyen en la tabla siguiente:

Periodista, Ciudad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Chihuahua	72	38.9	38.9	38.9
	Cauhtémoc	33	17.8	17.8	56.8
	Delicias	28	15.1	15.1	71.9
	Juárez	19	10.3	10.3	82.2
	Parral	33	17.8	17.8	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Distribución de frecuencias de las encuestas realizadas. Fuente: Elaboración propia.

En relación con la población en general, se planteó hacer un muestreo aleatorio estratificado en las mismas ciudades del estado: Chihuahua, Parral, Cauhtémoc, Delicias y Juárez, las cuales representan el 75 por ciento de la población total. Se propuso de inicio un instrumento de recolección de datos con una encuesta cara a cara, tomado como puntos los lugares de mayor afluencia de los ciudadanos (centros comerciales). Estos centros comerciales se identificaron a su vez con un segmento poblacional por clase social y se ponderó el cálculo para respetar las condiciones de aleatoriedad de la muestra.

Para el cálculo del tamaño de muestra se utilizarán los siguientes parámetros:

Se utilizará la máxima varianza ($PQ = 0.25$).

Un sesgo del 3.6 por ciento ($Se = 0.036$).

Con un nivel de confianza del 95 por ciento ($Z = 1.96$).

El tamaño de la población del estado de Chihuahua en ese momento era de 2,551,309 habitantes, sin embargo, para el caso de este estudio se tomó en cuenta solamente la población comprendida por las 5 ciudades estudiadas y que fueran mayores de 15 años, la cual resultó ser de ($N = 1,833,166$) habitantes. En este caso la población es mayor a 100,000 por lo que se considera infinita.

Para calcular el tamaño poblacional se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{Se^2}$$

El tamaño muestral obtenido es de $n = 735$.

La tabla para estratificar la población de acuerdo a los habitantes de cada ciudad es la siguiente:

Ciudad	Población	Porcentaje	Encuestar
Chihuahua	611,711	33.37	245
Juárez	934,889	51.00	375
Parral	77,669	4.24	31
Cuauhtémoc	109,153	5.95	44
Delicias	99,744	5.44	40
TOTAL	1,833,166	100	735
MUESTRA n=	735		

Estratificación de la población a encuestar. Fuente: Elaboración propia.

Para el caso de la ciudadanía, la tasa de respuesta obtenida resultó mejor que la tasa de los periodistas, logrando encuestar las siguientes cantidades:

Localidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Chihuahua	247	34.2	34.2	34.2
	Cuauhtémoc	31	4.3	4.3	38.5
	Delicias	35	4.8	4.8	43.4
	Juárez	378	52.4	52.4	95.7
	Parral	31	4.3	4.3	100.0
	Total	722	100.0	100.0	

Encuestas realizadas. Fuente: Elaboración propia.

Tal como se muestra en la tabla anterior, los valores reales resultaron ser muy similares al planteamiento inicial de personas a encuestar, por lo que se consideran los datos válidos para realizar conclusiones inferenciales al resto de la población.

5.5.- Análisis y discusión de resultados.

5.5.1.- Análisis de resultados del instrumento de medición (Anexo A) aplicado a los periodistas.

En la siguiente tabla se muestran los resultados de tres preguntas del ANEXO A:

- 1.- Años laborando en medios de comunicación.
- 2.- ¿En cuántos medios de comunicación ha laborado?
- 3.- Tiempo laborando actualmente.

Estadísticos

		Años laborando en medios de comunicación	¿En cuántos medios de comunicación ha laborado?	Tiempo laborando actualmente
N	Válidos	185	185	185
	Perdidos	0	0	0
Media		11.05	2.83	6.63
Mediana		9.00	2.00	4.00
Moda		2	1	0
Desv. típ.		9.435	2.575	7.450
Mínimo		0	0	0
Máximo		52	26	52

Estadísticos descriptivos de los años laborando en los medios, cantidad de medios en los que ha laborado y tiempo laborado actualmente. Fuente: Elaboración propia.

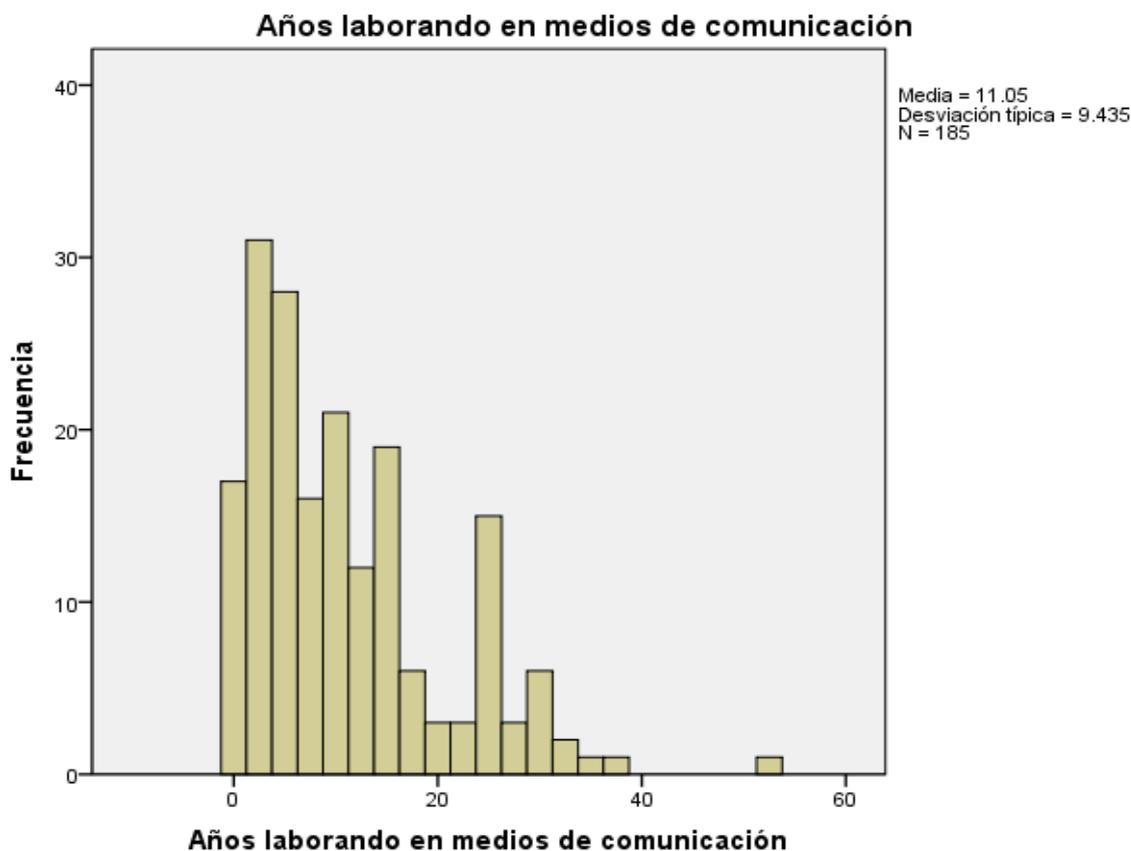
La tabla anterior nos muestra que en promedio los periodistas encuestados presentan una antigüedad de 11.05 años laborando en los medios de

comunicación. La desviación estándar de estos datos es de 9.435. El periodista con mayor antigüedad reportó tener 52 años de experiencia en los medios.

En cuanto a la cantidad de medios de comunicación donde han laborado, en promedio resultaron 2.83 medios. Cabe resaltar que el rango de medios en que han laborado se eleva hasta 26.

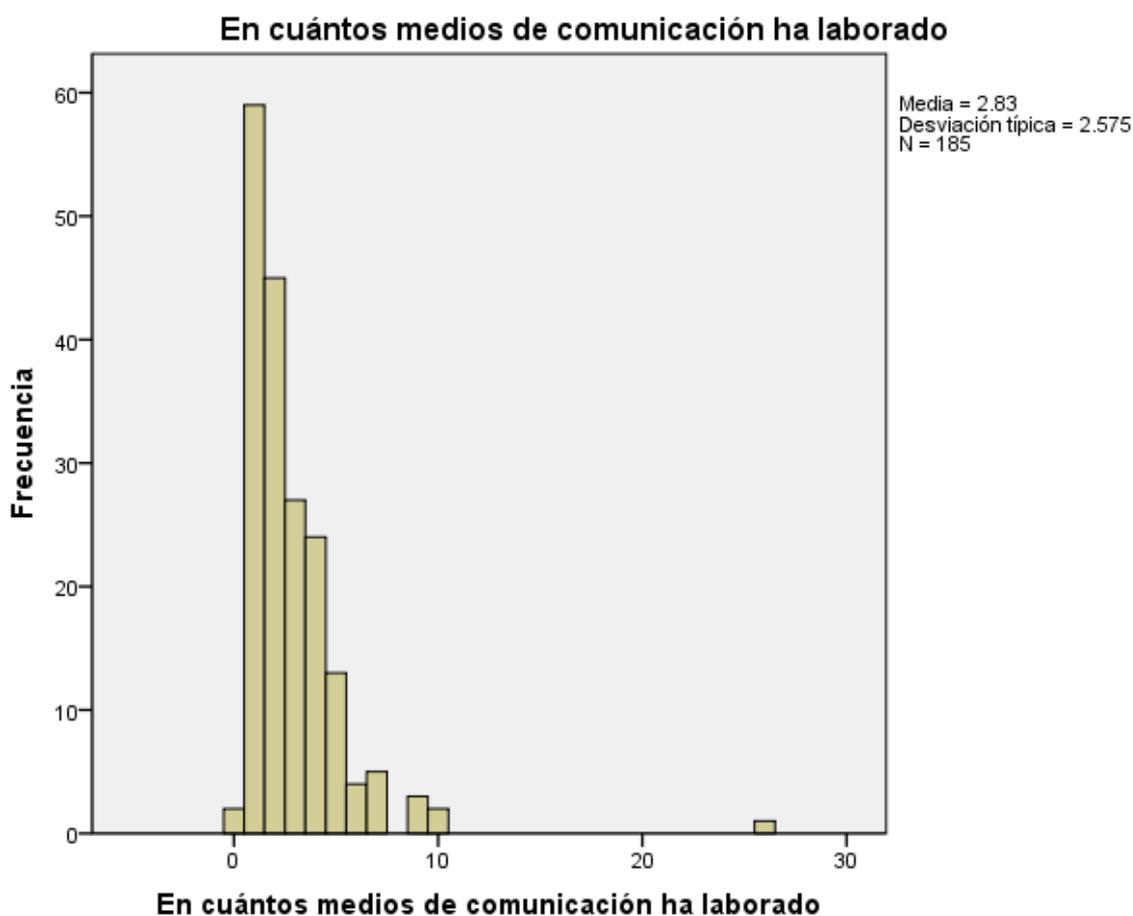
En cuanto el tiempo laborado al momento de hacer la encuesta, la media resultó de 6.63 años, resaltando el mismo dato analizado en la primera pregunta con un caso de un periodista con 52 años de experiencia en el mismo medio.

La información anterior se puede apreciar gráficamente con los 3 histogramas siguientes:



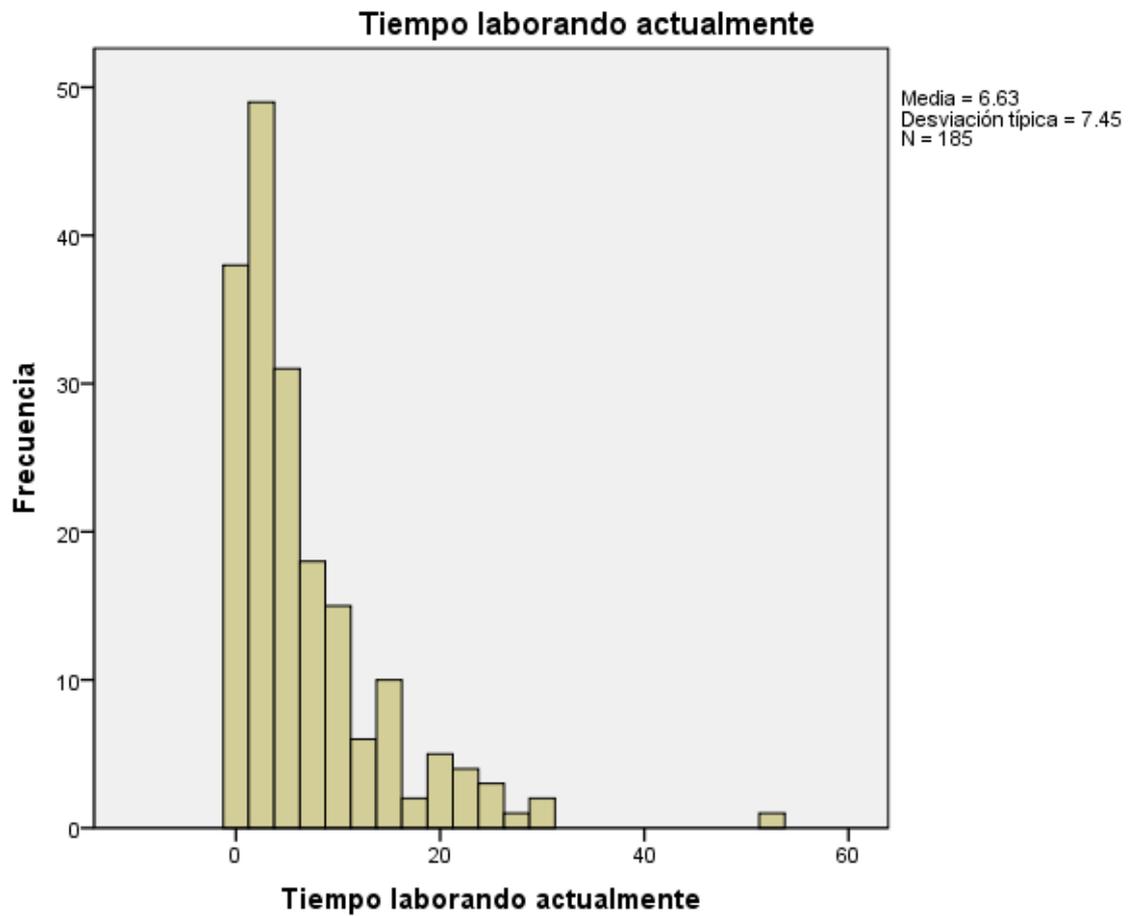
Histograma de los años laborando en medios de comunicación. Fuente: Elaboración propia.

En promedio, los periodistas analizados presentan 11.05 años trabajando en los medios de comunicación, lo cual puede ser considerado como un dato relativamente alto. En la gráfica se puede observar que en su mayoría los periodistas tienen poca antigüedad, lo cual es un fenómeno normal, sin embargo también existen periodistas con una vasta experiencia.



Histograma de los medios de comunicación donde ha trabajado. Fuente: Elaboración propia.

En promedio, los periodistas encuestados han trabajado en un total de 2.83 medios, lo cual es un número relativamente bajo y denota cierta estabilidad laboral. La moda en cuanto a este dato es 1, es decir, un solo medio.



Histograma de la antigüedad laborada en el medio de trabajo actual. Fuente:
Elaboración propia.

En promedio, los encuestados manifestaron una antigüedad laboral en el medio donde actualmente laboran de 6.63 años.

Empresa donde labora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ANTENA TV	11	5.9	5.9	5.9
	BM RADIO	15	8.1	8.1	14.1
	CABLEMAS	2	1.1	1.1	15.1
	CANAL LOCAL	2	1.1	1.1	16.2
	CIA PERIODISTICA EL SOL DE CHIHUAHUA	1	.5	.5	16.8
	CODIGO DELICIAS	2	1.1	1.1	17.8
	CUATRO SIGLOS	1	.5	.5	18.4
	DEFENSOR DE DELICIAS	1	.5	.5	18.9
	DELICIAS TV	2	1.1	1.1	20.0
	DIARIO DE DELICIAS	1	.5	.5	20.5
	EL DIARIO DE CHIHUAHUA	20	10.8	10.8	31.4
	EL HERALDO DE CHIHUAHUA	18	9.7	9.7	41.1
	EL HERALDO DE DELICIAS	7	3.8	3.8	44.9
	EL OBSERVADOR	3	1.6	1.6	46.5
	EL SOL DE PARRAL	16	8.6	8.6	55.1
	FENIX COMUNICACIONES S.A DE C.V	1	.5	.5	55.7
	FORO DE PERIODISTAS	1	.5	.5	56.2
	GOBIERNO DEL ESTADO	2	1.1	1.1	57.3
	GRUPO RADIO DIVERTIDA	8	4.3	4.3	61.6
	INFORMATIVO PARRALENSE (CABLEMAS)	2	1.1	1.1	62.7
	INSTITUTO ESTATAL ELECTORAL	1	.5	.5	63.2
	JADE DVSPLAY Y DEFENSOR JJ	1	.5	.5	63.8
	LA CALIENTE	3	1.6	1.6	65.4
	MONITOR DE PARRAL	1	.5	.5	65.9
	MULTIMEDIOS RADIO	1	.5	.5	66.5
	MUNICIPIO	2	1.1	1.1	67.6

NC	1	.5	.5	68.1
NORTE DE CIUDAD JUAREZ	13	7.0	7.0	75.1
OMEGA COMUNICACIONES	1	.5	.5	75.7
OMNIA/CRONICA	1	.5	.5	76.2
PENDULO.MX	1	.5	.5	76.8
PUBLICACIONES DEL CHUVISCAR, SA DE CV	2	1.1	1.1	77.8
RADIO 90.5 FM	1	.5	.5	78.4
RADIO UNIVERSIDAD	9	4.9	4.9	83.2
RADIORAMA	2	1.1	1.1	84.3
RADIZA	7	3.8	3.8	88.1
SEGUNDO A SEGUNDO	1	.5	.5	88.6
SIGMA RADIO NOTICAS	1	.5	.5	89.2
SOL DE PARRAL	2	1.1	1.1	90.3
TITULARESPARRAL.COM	1	.5	.5	90.8
TV VA	2	1.1	1.1	91.9
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE CHIHUAHUA	1	.5	.5	92.4
www.devenir.com.mx	1	.5	.5	93.0
www.renglon.com.mx	1	.5	.5	93.5
XEDT	1	.5	.5	94.1
XEGD "LA PODEROSA"	1	.5	.5	94.6
XEJS	1	.5	.5	95.1
XEPL LA SUPER ESTACION	7	3.8	3.8	98.9
XHGA	1	.5	.5	99.5
ZOBIGO DELICIAS.COM	1	.5	.5	100.0
Total	185	100.0	100.0	

Lista completa de empresas donde laboran los periodistas seleccionados. Fuente:
 Elaboración propia.

El estado de Chihuahua representa en extensión territorial aproximadamente la mitad del territorio peninsular de España, sin embargo son sólo cinco ciudades las que cuentan con medios masivos de información. El número de medios sin duda es mayor al expresado en el gráfico, pero en este trabajo se reflejan los medios en que laboran los periodistas encuestados, considerándose que son los más representativos.

Lugar donde labora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Chihuahua	72	38.9	38.9	38.9
	Cuauhtémoc	33	17.8	17.8	56.8
	Delicias	28	15.1	15.1	71.9
	Juárez	19	10.3	10.3	82.2
	Parral	33	17.8	17.8	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Distribución del número de periodistas que respondieron el instrumento por ciudad donde labora. Fuente: Elaboración propia.

Se aprecia la distribución de periodistas que hay en el estado de Chihuahua en relación con la importancia de cada ciudad en lo que hace a su población neta, sin embargo en el caso de Ciudad Juárez, la más poblada de la entidad, la expresión no corresponde ya que también de manera tácita se apreció un fenómeno negativo entre los representantes de los medios de información de esa frontera con Estados Unidos, pues fueron muchos los que externaron su negativa a contestar el instrumento de investigación por temor generado a partir de la crisis de seguridad pública.

Cabe señalar que aún en el tiempo en que se llevó a cabo el presente trabajo la zona acababa de dejar de ser calificada como una de las más peligrosas del

mundo; la violencia llegó también a los medios de la entidad como la Televisión, cuyos trabajadores evitaron en medida de lo posible responder al instrumento, con un énfasis muy marcado particularmente en Ciudad Juárez.

Medio impreso diario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	78	42.2	42.2	42.2
	No	107	57.8	57.8	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Distribución por tipo de medio y periodicidad de publicación, en este caso medio impreso diario. Fuente: Elaboración propia.

Entre los periodistas que laboran para medios se observó que poco más del cuarenta por ciento de los representantes de medios masivos de información trabajan para impresos diarios; esto es debido a que si bien son cinco ciudades donde principalmente se genera información que se transmite por medios masivos, son cuatro en las que se imprimen periódicos diarios.

Medio impreso semanal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	7	3.8	3.8	3.8
	No	178	96.2	96.2	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Distribución por tipo de medio y periodicidad de publicación, en este caso medio impreso semanal. Fuente: Elaboración propia.

Sólo el 3.8 por ciento de los periodistas que contestaron el instrumento laboran para medios impresos semanales, reflejando que en la entidad se producen muy pocos medios de este tipo.

Medio impreso quincenal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	185	100.0	100.0	100.0

Distribución por tipo de medio y periodicidad de publicación, en este caso medio impreso quincenal. Fuente: Elaboración propia.

No se reflejó la incidencia de periodistas que laboren para medios impresos quincenales.

Medio impreso mensual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	1	.5	.5	.5
	No	184	99.5	99.5	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Distribución por tipo de medio y periodicidad de publicación, en este caso medio impreso mensual. Fuente: Elaboración propia.

En medios impresos mensuales se reflejó la mínima incidencia, un periodista de entre los que respondieron el instrumento afirmó laborar para medios impresos de publicación mensual. Se refleja la muy escasa incidencia de este tipo de publicaciones en el territorio estatal. Cabe señalar de manera apriorística que, de acuerdo con la experiencia, este tipo de medios tienen vida efímera, razón por la que si bien se puede dar cuenta de algunos, estos no tienen permanencia.

Portal de Internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	31	16.8	16.8	16.8
	No	154	83.2	83.2	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Distribución por tipo de medio, en este caso portal de internet. Fuente: Elaboración propia.

El número de periodistas que se dedican a informar a través de medios digitales, conocidos como portales de Internet, fue bajo en esta representación, esto derivado de que si bien hay un importante número de este tipo de medios en la entidad, son pocas las plazas laborales que generan. Por otra parte, su localización resulta algo difícil, ya que incluso en algunos casos hay periodistas que iniciaron su negocio propio aprovechando la economía que representa la red de redes, y por tanto el hogar del periodista es a la vez el domicilio de la empresa.

Radio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	57	30.8	30.8	30.8
	No	128	69.2	69.2	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Distribución por tipo de medio: radio. Fuente: Elaboración propia.

La tercera parte de los periodistas que respondieron al instrumento afirmaron laborar para radio. En el estado de Chihuahua existe una importante presencia de la radio como medio de información, preferentemente en Ciudad Juárez, Cuauhtémoc, Delicias y Parral. En la ciudad de Chihuahua el desarrollo de la radio como medio de información noticiosa es menor.

Televisión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	17	9.2	9.2	9.2
	No	168	90.8	90.8	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Distribución por tipo de medio: televisión. Fuente: Elaboración propia.

Apenas el 9.2 por ciento de los encuestados señaló laborar para televisión, esto refleja una realidad en la entidad, es decir, que Ciudad Juárez y Chihuahua es donde más noticieros de televisión se producen.

Oficina de comunicación social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	8	4.3	4.3	4.3
	No	177	95.7	95.7	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Distribución de periodistas que laboran en oficinas de comunicación social (gabinete de prensa). Fuente: Elaboración propia.

El estudio incluye a personal que labora en oficinas de comunicación social, como reflejo de la posibilidad de que los periodistas también pueden ser llamados al servicio público para participar en los procesos de comunicación desde el gobierno.

Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombre	121	65.4	65.4	65.4
	Mujer	64	34.6	34.6	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Número de hombres y mujeres que respondieron el instrumento. Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados obtenidos, prevalece en los medios de información de la entidad un mayor número de hombres laborando como periodistas, esto en las distintas áreas que ofrecen como fuente laboral. A pesar de que en la entidad (y en el país) desde hace muchas décadas la mujer

siempre está presente en las actividades informativas, la labor de reportero registró una gran mayoría de hombres.

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	de 14 a 19 años	1	.5	.5	.5
	de 20 a 24 años	25	13.5	13.5	14.1
	de 25 a 35 años	69	37.3	37.3	51.4
	de 35 a 44 años	56	30.3	30.3	81.6
	de 45 a 54 años	28	15.1	15.1	96.8
	de 55 a 64 años	5	2.7	2.7	99.5
	65 años o más	1	.5	.5	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Distribución de edades, segmentado por quinquenios. Fuente: Elaboración propia.

En la frecuencia de edades se aprecia que predomina la presencia de hombres y mujeres entre los 25 y los 44 años, seguida por las personas que van de los 45 a los 54 años y en cuarto término los trabajadores de los medios que tiene entre 20 y 24 años de edad.

Estado civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero	69	37.3	37.3	37.3
	Casado	83	44.9	44.9	82.2
	Divorciado	18	9.7	9.7	91.9
	Viudo	1	.5	.5	92.4
	Unión libre	14	7.6	7.6	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Estadístico que presenta el estado civil de las y los periodistas en el Estado de Chihuahua. Fuente: Elaboración propia.

Prevalece entre las y los periodistas del estado de Chihuahua que respondieron el instrumento un porcentaje importante de quienes afirmaron estar casados, casi el 45 por ciento, seguido por los solteros. Esto propone como hipótesis que el periodismo en la entidad es una actividad laboral que no se constituye en factor que genere problemas de inestabilidad matrimonial.

Puesto que ocupa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	AUXILIAR ADMINISTRATIVO	4	2.2	2.2	2.2
	CAMAROGRAFO	1	.5	.5	2.7
	CAPTURISTA	2	1.1	1.1	3.8
	COBERTURA DEL PRESIDENTE	1	.5	.5	4.3
	COEDITOR	2	1.1	1.1	5.4
	COLABORADOR	1	.5	.5	5.9
	COLUMNISTA	1	.5	.5	6.5
	COMUNICADOR GRAFICO	1	.5	.5	7.0
	CONDUCTOR	6	3.2	3.2	10.3
	COORDINADOR	6	3.2	3.2	13.5

CORRECTOR	2	1.1	1.1	14.6
CORRESPONSAL	1	.5	.5	15.1
DIRECTOR	5	2.7	2.7	17.8
DISEÑADOR	2	1.1	1.1	18.9
EDITOR	13	7.0	7.0	25.9
FOTOGRAFO	2	1.1	1.1	27.0
GERENTE	2	1.1	1.1	28.1
GERENTE GENERAL	1	.5	.5	28.6
JEFATURA	15	8.1	8.1	36.8
LOCUTOR	14	7.6	7.6	44.3
NC	3	1.6	1.6	45.9
OPERADOR	5	2.7	2.7	48.6
PERIODISTA	1	.5	.5	49.2
PRODUCCION	4	2.2	2.2	51.4
PUBLICIDAD	3	1.6	1.6	53.0
REPORTERO	78	42.2	42.2	95.1
SECRETARIO DE REDACCION	1	.5	.5	95.7
SUBJEFATURA	2	1.1	1.1	96.8
SWITCH MASTER	1	.5	.5	97.3
TÉCNICO	4	2.2	2.2	99.5
VOCERO	1	.5	.5	100.0
Total	185	100.0	100.0	

Distribución de acuerdo al tipo de puesto que ocupa en el medio de información.
 Fuente: Elaboración propia.

Se aprecia la diversidad de denominaciones y actividades que ofrece el periodismo para quienes deciden dedicarse a este trabajo como su fuente de ingresos. El mayor porcentaje, casi el 43 por ciento de quienes atendieron al instrumento de recolección de datos, se denominó “reportero”. Resalta que sólo uno de los encuestados respondió que su actividad es “periodista”, esto debido a que en la entidad prevalece la noción de que el trabajo de recolección de datos lo realiza un reportero, y deriva también de que la noción de “periodista” se aplica para quien tiene título universitario. No por esto refleja la distribución

el nivel académico y el número de egresados de los programas universitarios de periodismo y comunicación que laboran en medios masivos de información.

Destaca que aproximadamente el 67 por ciento de las personas que respondieron al instrumento se agrupan en la labor informativa directa, es decir, reportero, jefatura (de información) y edición de noticias, sea este el formato impreso, el radiofónico y/o el de televisión.

Situación laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	6	3.2	3.2	3.2
	Fijo	158	85.4	85.4	88.6
	Contrato	11	5.9	5.9	94.6
	Autónomo	10	5.4	5.4	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Distribución de acuerdo al tipo de situación laboral de los trabajadores de los medios:
 Fuente: Elaboración propia.

Un porcentaje superior a las cuatro quintas partes de los periodistas en el estado de Chihuahua afirmó que su relación laboral es fija, mientras que apenas poco menos del 6 por ciento aseguró tener contrato laboral. De acuerdo con el derecho laboral mexicano, la relación obrero-patronal existe independientemente de que medie o no un contrato, esto en virtud de la entrega-recepción de un sueldo o salario por trabajo realizado, razón por la cual en algunas ocasiones no se establece diferencia entre un empleo fijo y uno bajo contrato escrito.

Tipo de contrato

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	5	2.7	2.7	2.7
	Indefinido	145	78.4	78.4	81.1
	Temporal	25	13.5	13.5	94.6
	Obra y servicio/Colaborador	10	5.4	5.4	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Distribución de acuerdo al tipo de contrato laboral. Fuente: Elaboración propia.

En relación directa con la tabla anterior (situación laboral), poco más del 78 por ciento de los trabajadores de medios de información respondió que cuenta con algún tipo de contrato, mismo que no tiene un plazo de vencimiento definido. El 13.5 por ciento sabe que ocupa una plaza con carácter de temporal (o eventual). De acuerdo a esta representación, son pocas las personas que se dedican a labores relativas a la información que se consideran libres de contrato y por tanto de vender el producto de su trabajo al mejor postor

Dedicación de tiempo de trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	2	1.1	1.1	1.1
	Tiempo parcial	37	20.0	20.0	21.1
	Completo	143	77.3	77.3	98.4
	Producto del trabajo	3	1.6	1.6	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Distribución de acuerdo al tiempo que dedican los periodistas de Chihuahua a su labor, en relación al tipo de contratación. Fuente: Elaboración propia.

Un porcentaje superior a tres cuartas partes de los trabajadores de los medios masivos de información en el estado de Chihuahua manifestó dedicar tiempo completo a su actividad principal remunerada, mientras que una quinta parte aseveró dedicarse de tiempo parcial, lo que abre la posibilidad de que sea debido a que tienen otra actividad remunerada alterna.

Sueldo mensual actual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	8	4.3	4.3	4.3
	menos de 6,000	60	32.4	32.4	36.8
	de 6,000 a 10,000	74	40.0	40.0	76.8
	de 10,000 a 14,000	30	16.2	16.2	93.0
	de 14,000 a 20,000	8	4.3	4.3	97.3
	más de 20,000	5	2.7	2.7	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Estadístico sobre la distribución de las percepciones mensuales de los trabajadores de los medios: Fuente: Elaboración propia.

El ingreso mensual de los periodistas en el estado de Chihuahua es, en su segmento más grande que casi llega a las tres cuartas partes, menor a los 10 mil pesos mensuales, es decir, inferior a los 500 dólares por mes, o menor a los 450 euros, de acuerdo al tipo cambiario al cierre del mes de enero del 2017.

Dos quintas partes de los periodistas en Chihuahua manifestaron ganar más de seis mil pesos, pero menos de 10 mil; mientras que casi una tercera parte de los periodistas afirmaron ganar 6 mil pesos o menos.

El salario mínimo profesional en México para la categoría “Reportero de Prensa Impresa Diaria”, lo mismo que para “Reportero Gráfico en Prensa Impresa Diaria”, de acuerdo con la Comisión Nacional de Salarios Mínimos (CONASAMI, 2015) es de 227.42 pesos, lo que resulta en una percepción neta mensual de 6 mil 822 pesos con 30 centavos.

De acuerdo con la información oficial del Gobierno del Estado de Chihuahua (2015), la percepción para la plaza “Personal Especializado”, que equivale al nivel básico profesional en ese aparato burocrático, fue en enero del 2015 de

10 mil 61 pesos mensuales, un equivalente aproximado a 555 euros mensuales.

En el Gobierno Federal, la percepción mensual para “Personal Operativo Base” es de 10 mil 30 pesos mensuales (INAI, 2016).

Por otra parte, este resultado arroja que casi el 90 por ciento de los periodistas encuestados vive con 14 mil pesos o menos al mes, alrededor de 770 euros mensuales en el rango máximo.

Han aumentado o reducido sueldo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	2	1.1	1.1	1.1
	Aumentado	108	58.4	58.4	59.5
	No aumentado	75	40.5	40.5	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Relación sobre el incremento o reducción del sueldo. Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los periodistas en el estado de Chihuahua manifestó que su percepción mensual incrementó, esto en relación con el ingreso que recibieron en los primeros meses de su empleo y el salario actual.

El 40 por ciento manifestó que su percepción se mantiene igual.

Trabaja en más de un medio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	11	5.9	5.9	5.9
	Sí	34	18.4	18.4	24.3
	No	140	75.7	75.7	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Distribución de los periodistas de acuerdo a si tienen una o más relaciones laborales.
 Fuente: Elaboración propia.

Tres cuartas partes de los periodistas en el estado de Chihuahua manifestaron que sólo laboran en un medio de información. Lo anterior es coincidente con la estadística que refiere al tiempo que dedica a su relación laboral.

Empresa donde trabaja es multimedia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	7	3.8	3.8	3.8
	Sí	84	45.4	45.4	49.2
	No	94	50.8	50.8	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Estadístico que refleja un aproximado sobre empresas multimedia en el Estado de Chihuahua. Fuente: Elaboración propia.

Como resultado se estableció que un segmento cercano a la mitad de los periodistas encuestados afirmó laborar para empresas multimedia, es decir, que emiten por diferentes vías sus productos informativos.

Tamaño de la empresa donde trabaja

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	7	3.8	3.8	3.8
	Artesanal (-6)	16	8.6	8.6	12.4
	Pequeña (hasta 50)	51	27.6	27.6	40.0
	Mediana (51 a 250)	40	21.6	21.6	61.6
	Grande (+250)	71	38.4	38.4	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Estadístico sobre el tipo de empresa en que labora de acuerdo al número de empleados de cada medio de información. Fuente: Elaboración propia.

Un porcentaje significativo de los periodistas encuestados, cercano a dos quintas partes, manifestó que labora para empresas grandes que superan los 250 empleados, mientras que más de la mitad respondieron que laboran para medios que van de la categoría que va de pequeña (hasta 50 empleados), hasta mediana (que no llega a los 250 empleados).

Tiempo empleado hasta conseguir estabilidad laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	17	9.2	9.2	9.2
	menos de 3 años	133	71.9	71.9	81.1
	de 3 a 8 años	23	12.4	12.4	93.5
	de 8 a 12 años	8	4.3	4.3	97.8
	más de 12 años	4	2.2	2.2	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Estadístico descriptivo del tiempo laborando en medios hasta conseguir estabilidad laboral. Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los periodistas encuestados afirmó haber conseguido la estabilidad laboral en menos de tres años, mientras que un porcentaje de 12.4 aseveró haberlo conseguido entre los tres y ocho años de laborar para un medio.

Existe precariedad laboral en la profesión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	10	5.4	5.4	5.4
	Sí	103	55.7	55.7	61.1
	No	72	38.9	38.9	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Estadístico que refleja si el periodista considera que existe precariedad laboral en la profesión. Fuente: Elaboración propia.

Más de la mitad de los periodistas que respondieron al instrumento considera que existe precariedad laboral, mientras que casi dos quintas partes consideran que no existe tal fenómeno, es decir, desempeñan su trabajo en condiciones que consideran adecuadas.

Escolaridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	1	.5	.5	.5
	Primaria	1	.5	.5	1.1
	Secundaria	3	1.6	1.6	2.7
	Preparatoria	24	13.0	13.0	15.7
	Técnica	15	8.1	8.1	23.8
	Profesional trunca	27	14.6	14.6	38.4
	Profesional	89	48.1	48.1	86.5
	Posgrado	25	13.5	13.5	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Distribución de la escolaridad de los periodistas en el Estado de Chihuahua. Fuente:
 Elaboración propia.

En el estado de Chihuahua el 48 por ciento de los periodistas que respondieron al instrumento de investigación afirmó contar por lo menos con título profesional de nivel licenciatura, y poco menos del 15 por ciento aseveró haber iniciado estudios de nivel superior, pero no los ha concluido.

El 13.5 de los periodistas en el estado de Chihuahua cuenta con estudios de posgrado, en muy similar porcentaje resultó el número de los periodistas que afirmaron tener grado de preparatoria, pero a este último resultado debe sumarse el 8.1 por ciento de quienes afirmaron contar con nivel técnico, que en México es equivalente a preparatoria.

	Escolaridad							
	NC	Primaria	Secundaria	Preparatoria	Técnica	Profesional trunca	Profesional	Pos grado
Medio impreso diario	1	1	2	15	6	10	34	9
Medio impreso semanal	0	0	0	0	1	1	2	3
Medio impreso quincenal	0	0	0	0	0	0	0	0
Medio impreso mensual	0	0	0	0	0	0	0	1
Portal de Internet	0	0	1	3	1	2	18	6
Radio	0	0	0	7	7	14	24	5
Televisión abierta	0	0	0	0	0	0	0	0
Televisión de paga	0	0	0	0	0	1	12	4
Oficina de comunicación social	0	0	0	1	0	0	4	3
TOTALES	1	1	3	26	15	28	94	31
	1%	1%	2%	13%	8%	14%	47%	16%

Estadístico que representa el cruce de variables entre escolaridad y el tipo de medio en que labora el trabajador entrevistado. Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los trabajadores de medios de información entrevistados laboran en medios impresos o en medios que sólo están en internet. Destaca que prácticamente la mitad de los encuestados iniciaron estudios profesionales y de estos en un número importante declararon contar con estudios terminados.

Dos terceras partes de los encuestados cuentan con estudios de licenciatura, y de ellos el 16 por ciento manifestó contar con estudios de posgrado. Se mantiene la tendencia en el sentido de que son medios impresos, seguidos por los medios de internet, los que más personal tiene con este tipo de estudios.

El 27 por ciento de los entrevistados declaró contar con el nivel de preparatoria terminado, esto sumando quienes afirmaron el haber acreditado el nivel y quienes iniciaron una licenciatura y no la concluyen aún.

Gustaría continuar estudios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	169	91.4	91.4	91.4
	No	16	8.6	8.6	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Estadístico que representa el porcentaje de periodistas que manifestaron les gustaría continuar con sus estudios. Fuente: Elaboración propia.

La mayoría significativa de los periodistas en el estado de Chihuahua manifestó su deseo por continuar con sus estudios. El 8.6 por ciento declaró que no le gustaría continuar con sus estudios.

Tiene hijos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	117	63.2	63.2	63.2
	No	68	36.8	36.8	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Estadístico descriptivo del porcentaje de periodistas que tienen obligaciones familiares con hijos. Fuente: Elaboración propia.

Más de la mitad, el 63.2 por ciento de los periodistas que respondieron el instrumento, afirmó tener por lo menos un hijo, es decir, tiene obligaciones familiares.

Estadísticos

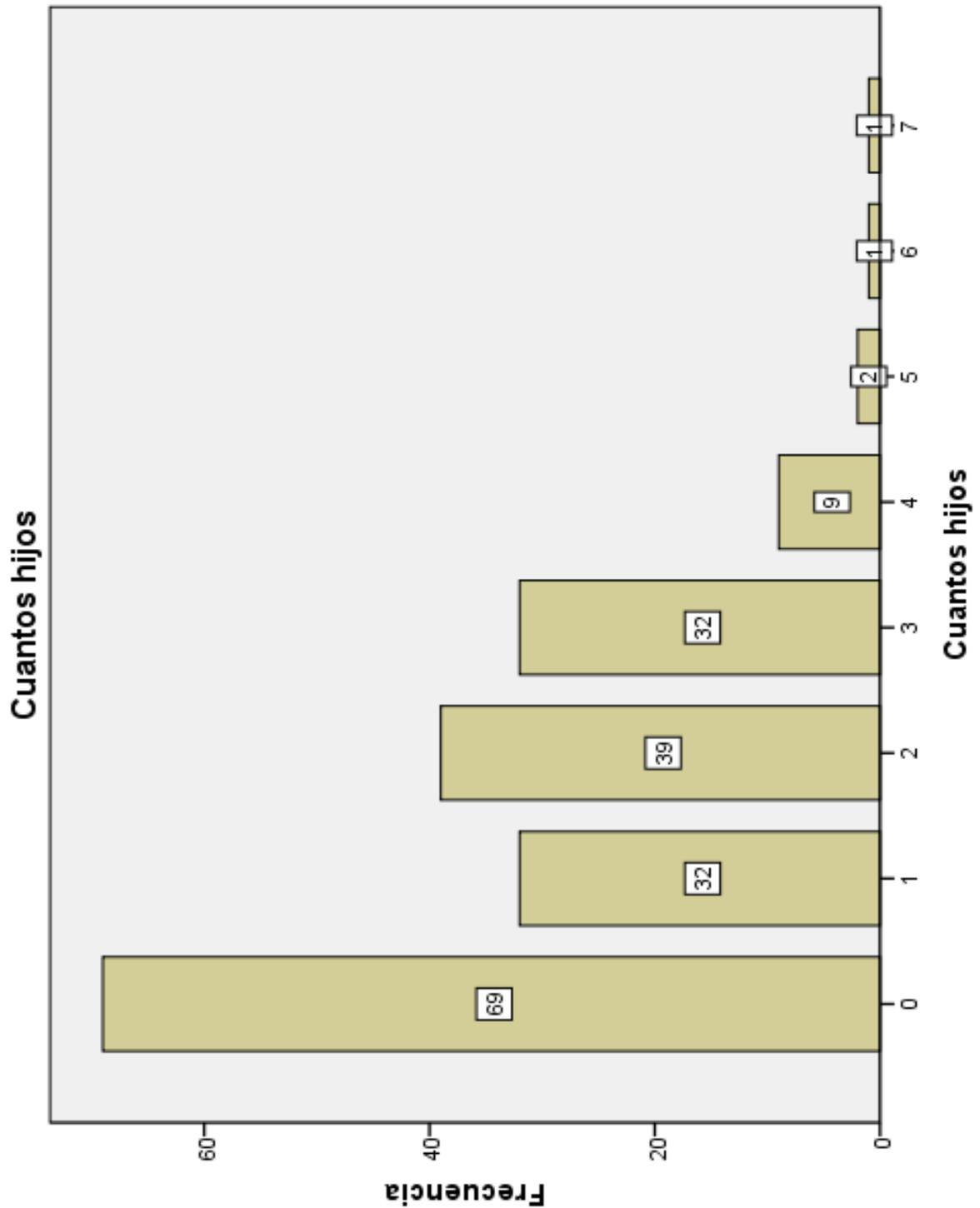
Cuantos hijos

N	Válidos	185
	Perdidos	0
Media		1.43
Mediana		1.00
Moda		0
Desv. típ.		1.428
Mínimo		0
Máximo		7

Tabla descriptiva del número promedio de hijos que tienen los periodistas en el Estado de Chihuahua. Fuente: Elaboración propia.

La tabla muestra que, en promedio, los periodistas encuestados tienen 1.43 hijos. Este es un número muy bajo y se explica en parte por el resultado de la

gráfica anterior, en la cual se observa que el 36.8 por ciento de los periodistas no tienen hijos.



Cuántos hijos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	69	37.3	37.3	37.3
1	32	17.3	17.3	54.6
2	39	21.1	21.1	75.7
3	32	17.3	17.3	93.0
4	9	4.9	4.9	97.8
5	2	1.1	1.1	98.9
6	1	.5	.5	99.5
7	1	.5	.5	100.0
Total	185	100.0	100.0	

Estadístico que segmenta el número de hijos de periodistas en el Estado de Chihuahua.
 Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los periodistas que respondieron al instrumento (el 54.6 por ciento) se encuentra entre cero y un hijo, destacando que de este porcentaje el 37.3 afirmó no tener hijos.

Un porcentaje significativo de 38.4 agrupa a los periodistas que afirmaron tener entre uno y dos hijos. El 17.3 por ciento de los periodistas afirmó tener tres hijos.

Si tiene hijos, algunos tienen educación profesional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Sí	30	16.2	16.2	16.8
No	85	45.9	45.9	62.7
No aplica	69	37.3	37.3	100.0
Total	185	100.0	100.0	

Estadístico descriptivo del nivel de escolaridad de los hijos de periodistas en el Estado de Chihuahua. Fuente: Elaboración propia.

La relación de periodistas que cuentan con hijos profesionistas supera el 16 por ciento, un número que puede considerarse significativo considerando la edad promedio de los trabajadores de los medios de información en la entidad. El 45.9 por ciento aseveró que no tiene hijos que cuenten con educación profesional, mientras que el 37.3 por ciento declaró que no aplica, coincidente con el 36.8 por ciento que declaró no tener hijos.

Cuántos hijos son profesionistas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	156	84.3	84.3	84.3
1	16	8.6	8.6	93.0
2	8	4.3	4.3	97.3
3	4	2.2	2.2	99.5
5	1	.5	.5	100.0
Total	185	100.0	100.0	

Estadístico descriptivo del número de hijos de periodistas que son profesionistas.
 Fuente: Elaboración propia.

Entre los periodistas que declararon tener hijos con educación profesional, el 8.6 por ciento aseveró tener un hijo en esta condición, el 4.3 por ciento dijo tener dos hijos, el 2.2 por ciento declaró contar con 3 hijos profesionistas y sólo un periodista en la entidad dijo tener cinco hijos con carrera universitaria.

Situación casa donde vive

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
NC	6	3.2	3.2	3.2
Prestada	16	8.6	8.6	11.9
Propia	124	67.0	67.0	78.9
Renta	39	21.1	21.1	100.0
Total	185	100.0	100.0	

Estadístico sobre la vivienda que habitan los periodistas del Estado de Chihuahua en relación a su posesión, uso o propiedad. Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los periodistas en el estado de Chihuahua vive en casa propia, en tanto que una quinta parte renta habitación y el 8.6 por ciento refirió contar con un inmueble prestado.

Tiene automóvil propio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NC	3	1.6	1.6	1.6
Sí	153	82.7	82.7	84.3
No	29	15.7	15.7	100.0
Total	185	100.0	100.0	

Estadístico sobre el tipo de automóvil que usan los periodistas, esto en relación a su posesión, uso o propiedad. Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los periodistas en el estado de Chihuahua cuentan con automóvil propio para desempeñar su labor, el 82.7 por ciento aseveró esto frente a un 15.7 por ciento que no cuenta con vehículo propio.

Cuenta con servicio médico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
NC	3	1.6	1.6	1.6
Sí	162	87.6	87.6	89.2
No	20	10.8	10.8	100.0
Total	185	100.0	100.0	

Distribución de los periodistas que cuentan con prestación de servicio médico. Fuente: Elaboración propia.

Más de cuatro quintas partes de los periodistas que respondieron al instrumento cuentan con la posibilidad de ser atendidos ellos y sus familias (en caso de ser jefes de familia o tener a su cargo dependientes económicos) en hospitales del sistema de salud. Poco menos del 11 por ciento aseveró no contar con servicio médico a cargo de su fuente de trabajo.

Cuenta con prestaciones para vivienda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
NC	4	2.2	2.2	2.2
Sí	127	68.6	68.6	70.8
No	54	29.2	29.2	100.0
Total	185	100.0	100.0	

Distribución de los periodistas que reciben prestaciones para vivienda. Fuente:
 Elaboración propia.

La mayoría de los periodistas en el estado de Chihuahua que contestaron la encuesta afirmaron contar con prestaciones para vivienda, esto va desde préstamos para la adquisición de la misma hasta apoyo para la construcción o remodelación de casa habitación. El 29.2 por ciento aseguró no contar con esta prestación.

Dispone de recursos materiales y tiempo para elaborar información de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
NC	8	4.3	4.3	4.3
Sí	140	75.7	75.7	80.0
No	37	20.0	20.0	100.0
Total	185	100.0	100.0	

Estadístico sobre la percepción del periodista en relación al tiempo y material para elaborar información de calidad. Fuente: Elaboración propia.

Prácticamente tres cuartas partes de los periodistas de referencia afirmaron tener el tiempo suficiente y los materiales para elaborar información de calidad para publicación masiva; una quinta parte aseveró que no tiene insumos adecuados y el tiempo no es el necesario. El resto se reservó la opinión.

Ha variado la disponibilidad de los recursos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
NC	20	10.8	10.8	10.8
Sí	79	42.7	42.7	53.5
No	86	46.5	46.5	100.0
Total	185	100.0	100.0	

Distribución de los periodistas sobre si consideran o no que tiempo y material han variado en lo que hace a la realización de su trabajo. Fuente: Elaboración propia.

Se observa entre los periodistas un equilibrio en lo que a cambio de disponibilidad de los recursos se refiere, poco menos del 43 por ciento afirmó que sí ha variado, mientras que el 46.5 aseveró que no. El 10.8 por ciento evitó generar comentario al respecto.

Grado de satisfacción de autonomía/independencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NC	13	7.0	7.0	7.0
Muy satisfecho	68	36.8	36.8	43.8
Satisfecho	64	34.6	34.6	78.4
Regular	36	19.5	19.5	97.8
Poco	3	1.6	1.6	99.5
Nada	1	.5	.5	100.0
Total	185	100.0	100.0	

Estadístico sobre la percepción del periodista respecto al grado de satisfacción sobre la autonomía o independencia con que realiza su trabajo. Fuente: Elaboración propia.

Una mayoría superior al 70 por ciento de los periodistas en la entidad que respondieron al instrumento consideran satisfactorio el grado de autonomía o independencia para ejercer su trabajo, de estos el 34.6 por ciento se siente “muy satisfecho”, mientras que el 34.6 refirió sólo la noción de “satisfecho”. Casi una quinta parte de los encuestados respondieron “regular”, mientras que el 1.6 dijo que “poco” y sólo una persona aseveró que no tiene autonomía o independencia para la realización de su trabajo.

	Grado de satisfacción de autonomía/independencia					
	NC	Muy satisfecho	Satisfecho	Regular	Poco	Nada
Medio impreso diario	4	30	25	17	2	0
Medio impreso semanal	0	1	4	2	0	0
Medio impreso quincenal	0	0	0	0	0	0
Medio impreso mensual	0	0	1	0	0	0
Portal de Internet	2	11	8	9	1	0
Radio	4	23	21	7	1	1
Televisión abierta	0	0	0	0	0	0
Televisión de paga	0	3	9	4	1	0
Oficina de comunicación social	2	2	1	3	0	0
TOTALES	12	70	69	42	5	1
	6%	35%	35%	21%	3%	1%

Estadístico que muestra el cruce del grado de satisfacción y/o independencia y el tipo de medio en el que labora el trabajador del medio de información. Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados que manifestaron laborar en medios impresos, particularmente diarios, son el grupo más numeroso entre quienes afirmaron sentirse satisfechos o muy satisfechos por la autonomía o independencia con que realizan su labor.

Los trabajadores de radio forman el segundo segmento más numeroso y en el mismo sentido de los trabajadores de medios impresos, es decir, con una tendencia marcada en el sentido de sentirse satisfechos o muy satisfechos por su grado de independencia para ejercer su labor.

Grado de satisfacción de tareas que desarrolla en el medio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NC	13	7.0	7.0	7.0
Muy satisfecho	67	36.2	36.2	43.2
Satisfecho	83	44.9	44.9	88.1
Regular	21	11.4	11.4	99.5
Poco	1	.5	.5	100.0
Total	185	100.0	100.0	

Distribución de los periodistas en relación al grado de satisfacción de las tareas que desarrollan en el medio. Fuente: Elaboración propia.

Se observa un alto grado de satisfacción de los periodistas en relación con las tareas que desarrollan en el medio para el que laboran (o los medios), el 36.2 por ciento se siente “muy satisfecho” mientras que casi el 45 por ciento aseveró sentirse “satisfecho”. El 11.4 respondió “regular” y una persona respondió que “poco”. También se aprecia la constante en relación al grado de autonomía en 7 personas que no contestaron.

Grado de satisfacción con su tipo de contrato

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
NC	12	6.5	6.5	6.5
Muy satisfecho	54	29.2	29.2	35.7
Satisfecho	72	38.9	38.9	74.6
Regular	39	21.1	21.1	95.7
Poco	5	2.7	2.7	98.4
Nada	3	1.6	1.6	100.0
Total	185	100.0	100.0	

Distribución de los periodistas sobre la satisfacción en relación a su forma de contratación. Fuente: Elaboración propia.

Una mayoría de los periodistas que está apenas debajo del 60 por ciento considera satisfactorio el tipo de contrato que ampara su relación laboral con la empresa, poco menos del 30 por ciento afirma estar “muy satisfecho”; el 38.9 dijo estar “satisfecho”. Poco más de una quinta parte señaló sentirse “regular”, mientras que el 2.7 dijo que “poco”, y tres personas tienen total insatisfacción con su tipo de contrato. Se mantiene relativamente la constante de quienes no contestaron, esto respecto de los dos apartados anteriores.

Apenas el 4.3 por ciento de los periodistas que respondieron al instrumento se declararon poco o nada satisfechos con su forma de contratación.

	Grado de satisfacción con su tipo de contrato					
	NC	Muy satisfecho	Satisfecho	Regular	Poco	Nada
Medio impreso diario	4	24	34	14	1	1
Medio impreso semanal	0	2	1	3	1	0
Medio impreso quincenal	0	0	0	0	0	0
Medio impreso mensual	0	0	1	0	0	0
Portal de Internet	2	8	7	11	2	1
Radio	3	17	22	14	1	0
Televisión abierta	0	0	0	0	0	0
Televisión de paga	0	4	6	5	1	1
Oficina de comunicación social	2	1	4	0	1	0
TOTALES	11	56	75	47	7	3
	6%	28%	38%	24%	4%	2%

Estadístico que presenta el cruce de las variables grado de satisfacción con su tipo de contrato y tipo de medio donde labora el trabajador encuestado. Fuente: Elaboración propia.

Los trabajadores de los medios de información impresos diarios y de radio, seguidos de los de internet, son en orden de importancia los que en mayor número se manifestaron como satisfechos o muy satisfechos con el tipo de contrato que los une a sus fuentes laborales.

Entre quienes manifestaron sentirse ni satisfechos ni poco satisfechos con su forma de contratación se observa que los trabajadores de medios impresos y de radio es igual, y en segundo lugar figuran los trabajadores de los portales web de noticias.

Grado de satisfacción con su estabilidad laboral

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
NC	14	7.6	7.6	7.6
Muy satisfecho	58	31.4	31.4	38.9
Satisfecho	71	38.4	38.4	77.3
Regular	32	17.3	17.3	94.6
Poco	7	3.8	3.8	98.4
Nada	3	1.6	1.6	100.0
Total	185	100.0	100.0	

Distribución de los periodistas respecto al grado de satisfacción respecto a su estabilidad laboral. Fuente: Elaboración propia.

Una mayoría que supera las tres quintas partes de los periodistas aseguró sentirse satisfecho respecto a la estabilidad laboral en su empleo, de estos el 31.4 por ciento se considera “muy satisfecho”, mientras que el 38.4 dijo estar sólo “satisfecho”.

Se mantiene la constante respecto a los anteriores sobre las personas que no contestaron, en este apartado es del 7.6 por ciento.

El 5.4 por ciento aseveró sentirse “poco” o “nada” satisfecho con la estabilidad laboral.

	Grado de satisfacción con su estabilidad laboral					
	NC	Muy satisfecho	Satisfecho	Regular	Poco	Nada
Medio impreso diario	4	29	29	13	2	1
Medio impreso semanal	0	0	5	1	1	0
Medio impreso quincenal	0	0	0	0	0	0
Medio impreso mensual	0	0	1	0	0	0
Portal de Internet	2	8	9	9	2	1
Radio	4	16	24	11	2	0
Televisión abierta	0	0	0	0	0	0
Televisión de paga	1	5	4	5	1	1
Oficina de comunicación social	2	1	4	0	1	0
TOTALES	13	59	76	39	9	3
	7%	30%	38%	20%	5%	2%

Estadístico que presenta el grado de satisfacción con su estabilidad laboral frente al tipo de medio en que labora el trabajador de medio de información. Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a este resultado, es entre los trabajadores de los medios impresos diarios y radio donde se encuentra el mayor número de trabajadores que están satisfechos o muy satisfechos con su estabilidad laboral.

Los trabajadores de los medios conocidos como portal internet presentan el segmento tercero en importancia, por el número de trabajadores, en el sentido de sentirse satisfecho o muy satisfecho con su estabilidad laboral.

Del 20 por ciento de los entrevistados que manifestaron regular respecto a su estabilidad laboral siguen la misma tendencia, es decir, el mayor número es de trabajadores e medios impresos diarios, seguidos por trabajadores de radio y en tercer lugar quienes laboran en portales web.

Grado de satisfacción con la política editorial del medio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	18	9.7	9.7	9.7
	Muy satisfecho	41	22.2	22.2	31.9
	Satisfecho	81	43.8	43.8	75.7
	Regular	35	18.9	18.9	94.6
	Poco	7	3.8	3.8	98.4
	Nada	3	1.6	1.6	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Gráfico que muestra el grado de satisfacción de los periodistas encuestados respecto a la política editorial de su medio. Fuente: Elaboración propia.

En el estado de Chihuahua más de tres quintas partes de los periodistas afirmaron sentirse satisfechos con la política editorial de su medio, pero de estos sólo el 22 por ciento (una quinta parte) dijo estar “muy satisfecho”, mientras que poco más de dos quintas partes señalaron estar sólo “satisfechos”. El 18.9 por ciento contestó “regular”, mientras que el 3.8 por ciento contestó que tiene poca satisfacción respecto a los criterios editoriales con que se rige su medio. Tres personas afirmaron no estar de acuerdo con la política editorial y 9.7 por ciento no contestaron.

Prevalece el 5.4 por ciento que afirmó sentirse “poco” o “nada satisfecho”, ahora con la política editorial del medio para el que labora.

	Grado de satisfacción con la política editorial del medio					
	NC	Muy satisfecho	Satisfecho	Regular	Poco	Nada
Medio impreso diario	7	17	38	14	2	0
Medio impreso semanal	0	0	2	4	1	0
Medio impreso quincenal	0	0	0	0	0	0
Medio impreso mensual	0	0	1	0	0	0
Portal de Internet	2	6	11	8	3	1
Radio	4	13	27	9	3	1
Televisión abierta	0	0	0	0	0	0
Televisión de paga	0	4	6	5	1	1
Oficina de comunicación social	4	2	1	1	0	0

Estadístico que muestra el cruce de variables: relación entre el grado de satisfacción del periodista con la política editorial del medio para el que labora y el tipo de medio en que laboran los consultados. Fuente: Elaboración propia.

Los trabajadores de los medios impresos diarios forman el grupo más numerosos de quienes manifestaron sentirse satisfechos y muy satisfechos con la política editorial que sigue su fuente laboral.

Se aprecia la tendencia de que son los trabajadores de noticieros de radio quienes forman el segundo grupo de importancia en número, seguidos por los trabajadores de medios que transmiten noticias utilizando la red de redes.

Grado de satisfacción con su situación laboral en general

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	13	7.0	7.0	7.0
	Muy satisfecho	43	23.2	23.2	30.3
	Satisfecho	73	39.5	39.5	69.7
	Regular	43	23.2	23.2	93.0
	Poco	13	7.0	7.0	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Distribución de los periodistas respecto al grado de satisfacción con su situación laboral en general. Fuente: Elaboración propia.

Se observa que el grado de satisfacción con respecto a la política editorial está muy ligado al grado de satisfacción en general, pues presenta resultados similares. En suma, poco más del 60 por ciento de los periodistas de la entidad está satisfecho con su situación laboral, de estos el 23 por ciento está “muy satisfecho” y el 39.5 por ciento dijo estar sólo “satisfecho”. Más de una quinta parte está regularmente satisfecho, mientras que la distribución entre quienes se sienten poco satisfechos y no contestaron es de 7 por ciento por concepto.

	Grado de satisfacción con su situación laboral en general					
	NC	Muy satisfecho	Satisfecho	Regular	Poco	Nada
Medio impreso diario	4	20	34	16	4	0
Medio impreso semanal	0	0	3	3	1	0
Medio impreso quincenal	0	0	0	0	0	0
Medio impreso mensual	0	0	1	0	0	0
Portal de Internet	2	9	7	7	6	0
Radio	4	11	22	17	3	0
Televisión abierta	0	0	0	0	0	0
Televisión de paga	0	3	6	6	2	0
Oficina de comunicación social	2	2	3	1	0	0
TOTALES	12	45	76	50	16	0
	6%	23%	38%	25%	8%	0%

Estadístico que presenta la relación entre el grado de satisfacción laboral y el tipo de medio en que laboran los consultados. Fuente: Elaboración propia.

Los trabajadores de medios impresos forman el grupo más importante de quienes manifestaron sentirse satisfechos o muy satisfechos con su situación laboral, número que representa un aproximado del 25 por ciento de los encuestados.

Los trabajadores de radio forman otro 25 por ciento de quienes manifestaron que su situación laboral es regular, satisfactoria o muy satisfactoria.

Grado de satisfacción con su salario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	10	5.4	5.4	5.4
	Muy satisfecho	20	10.8	10.8	16.2
	Satisfecho	47	25.4	25.4	41.6
	Regular	80	43.2	43.2	84.9
	Poco	25	13.5	13.5	98.4
	Nada	3	1.6	1.6	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Distribución de los periodistas respecto al grado de satisfacción con el salario que reciben. Fuente: Elaboración propia.

Un porcentaje alto de periodistas en la entidad consideran “regular” su grado de satisfacción por el salario que reciben, más de dos quintas partes así lo refieren. Sólo el 10 por ciento consideran muy satisfactoria su percepción, mientras que una cuarta parte considera a su remuneración como algo sólo satisfactorio.

El 13.5 por ciento considera poco satisfactoria su paga, mientras que el 1.6 por ciento no está satisfecho con su percepción.

	Grado de satisfacción con su salario					
	NC	Muy satisfecho	Satisfecho	Regular	Poco	Nada
Medio impreso diario	3	7	22	38	8	0
Medio impreso semanal	0	0	3	4	0	0
Medio impreso quincenal	0	0	0	0	0	0
Medio impreso mensual	0	0	0	1	0	0
Portal de Internet	2	4	3	13	7	2
Radio	3	6	16	23	9	0
Televisión abierta	0	0	0	0	0	0
Televisión de paga	0	1	2	9	4	1
Oficina de comunicación social	1	2	3	2	0	0
TOTALES	9	20	49	90	28	3
	5%	10%	25%	45%	14%	2%

Estadístico que presenta la relación entre el grado de satisfacción con el salario recibido y el tipo de medio en que laboran los consultados. Fuente: Elaboración propia.

Los trabajadores de los medios impresos formaron el grupo más numeroso de quienes manifestaron sentirse satisfechos con su trabajo, seguidos nuevamente por los trabajadores de radio.

En esta categoría se mantiene la tendencia en el sentido de que los trabajadores de medios impresos diarios son el mayor número de quienes contestaron regular, seguidos por los trabajadores de radio y los de portales internet.

Grado de satisfacción con sus posibilidades de ser promovido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	16	8.6	8.6	8.6
	Muy satisfecho	24	13.0	13.0	21.6
	Satisfecho	61	33.0	33.0	54.6
	Regular	44	23.8	23.8	78.4
	Poco	32	17.3	17.3	95.7
	Nada	8	4.3	4.3	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Distribución de los periodistas respecto al grado de satisfacción con la posibilidad que tiene para ser promovido. Fuente: Elaboración propia.

En este apartado, el grado de satisfacción respecto a la posibilidad de ser promovido, un segmento importante de los periodistas entrevistados se sienten satisfechos, el 46 por ciento, de los cuales 33 por ciento sólo consideraron responder “satisfechos”, mientras que el 13 por ciento declaró “muy satisfecho”.

Sin embargo el 23 por ciento dijo estar regularmente satisfecho, en tanto que el 17.3 dijo estar poco satisfecho. Ocho periodistas se declararon “nada” satisfechos. El índice de quienes no contestaron mantuvo la constante observada, ahora con 8.6 por ciento.

	Grado de satisfacción con sus posibilidades de ser promovido					
	NC	Muy satisfecho	Satisfecho	Regular	Poco	Nada
Medio impreso diario	6	7	25	19	16	5
Medio impreso semanal	0	0	3	3	0	1
Medio impreso quincenal	0	0	0	0	0	0
Medio impreso mensual	0	0	1	0	0	0
Portal de Internet	2	7	6	7	7	2
Radio	4	7	22	12	11	1
Televisión abierta	0	0	0	0	0	0
Televisión de paga	1	3	4	7	2	0
Oficina de comunicación social	2	1	3	1	1	0
TOTALES	15	25	64	49	37	9
	8%	13%	32%	25%	19%	5%

Estadístico que presenta la relación entre el grado de satisfacción con las posibilidades de ser promovido y el tipo de medio en que laboran los consultados. Fuente:
 Elaboración propia.

Los trabajadores de los medios impresos diarios y los trabajadores de radio encuestados son quienes consideran que tienen más posibilidades de ser promovidos.

En este apartado se observa que los trabajadores de portales noticiosos de internet se mantienen como el tercer grupo en importancia, pero con números menores a otros cruces entre grado de satisfacción y tipo de medio para el que labora el entrevistado.

Si pudiera, cambiaría de profesión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	10	5.4	5.4	5.4
	Sí	44	23.8	23.8	29.2
	No	131	70.8	70.8	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Estadístico sobre la intención de los periodistas respecto a la posibilidad de cambiar de profesión. Fuente: Elaboración propia.

Se observa que una mayoría considerable de los periodistas de Chihuahua, el 70.8 por ciento, desean mantenerse en la profesión periodística, mientras que poco menos de una cuarta parte aseveró que, si pudiera, cambiaría de actividad. El 5.4 por ciento no contestó.

Si pudiera, cambiaría de medio dentro de la profesión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	5	2.7	2.7	2.7
	Sí	73	39.5	39.5	42.2
	No	107	57.8	57.8	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Estadístico sobre la manifestación de voluntad del periodista para cambiar de actividad dentro de la profesión. Fuente: Elaboración propia.

Prevalece una mayoría entre los periodistas del estado de Chihuahua que manifiesta su negativa a cambiar de medio de información, esto dentro de la

misma fuente laboral; sin embargo casi dos quintas partes afirmaron que, en caso de ser posible, cambiarían de medio de información como fuente de trabajo.

	Si pudiera, cambiaría de medio dentro de la profesión		
	NC	Sí	No
Medio impreso diario	0	27	51
Medio impreso semanal	0	3	4
Medio impreso quincenal	0	0	0
Medio impreso mensual	0	0	1
Portal de Internet	2	11	18
Radio	1	23	33
Televisión abierta	0	0	0
Televisión de paga	0	12	5
Oficina de comunicación social	2	2	4
TOTALES	5	78	116
	3%	39%	58%

Estadístico que presenta la relación entre el tipo de medio en que laboran los consultados y la consideración de estos sobre la posibilidad de cambiar de medio dentro de la profesión. Fuente: Elaboración propia.

La mayor tendencia a cambiar de medio se observa entre los trabajadores de medios impresos diarios y radio a cambiar de fuente laboral, sin embargo es una tendencia minoritaria, ya que casi dos terceras partes de los encuestados manifestaron su negativa a cambiar a pesar de que tuvieran la oportunidad.

Si pudiera, cambiaría de medio o canal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	4	2.2	2.2	2.2
	Sí	72	38.9	38.9	41.1
	No	109	58.9	58.9	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Estadístico sobre la manifestación de voluntad del periodista para cambiar de medio o canal dentro de la profesión. Fuente: Elaboración propia.

Prácticamente tres quintas partes de los periodistas encuestados afirmaron que, aún y cuando les fuera posible, no cambiarían de medio o canal dentro de la profesión, es decir, no cambiarían de fuente laboral. Prácticamente el resto, es decir, dos quintas partes, dijeron que en caso de ser posible sí cambiarían de empleo dentro de la profesión.

Cambiaría de profesión por promoción profesional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	57	30.8	30.8	30.8
	Sí	53	28.6	28.6	59.5
	No	75	40.5	40.5	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Estadístico sobre la manifestación de voluntad del periodista para cambiar de profesión por promoción profesional. Fuente: Elaboración propia.

Dos quintas partes de los periodistas afirmaron que no cambiarían de profesión por promoción profesional. Destaca que el 30.8 por ciento no contestó sobre este particular, proporción superior al 28.6 por ciento que se manifestó dispuesto a cambiar de profesión por promoción profesional.

Cambiaría de profesión por motivos económicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	57	30.8	30.8	30.8
	Sí	96	51.9	51.9	82.7
	No	32	17.3	17.3	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Estadístico sobre la manifestación de voluntad del periodista para cambiar de profesión por motivos económicos. Fuente: Elaboración propia.

Se observa que la motivación económica genera un cambio importante: poco más de la mitad de los periodistas en la entidad manifestaron que sí cambiarían

de profesión por motivos económicos. Prevalece el 30.8 por ciento de quienes no contestaron y el 17.3 por ciento aseveró que no cambiaría por el factor monetario.

Cambiaría de profesión por calidad de vida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	58	31.4	31.4	31.4
	Sí	55	29.7	29.7	61.1
	No	72	38.9	38.9	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Estadístico sobre la manifestación de voluntad del periodista para cambiar de profesión por calidad de vida. Fuente: Elaboración propia.

En lo que hace a la noción calidad de vida, 38.9 por ciento de los periodistas que respondieron al instrumento manifestaron que no cambiarían de profesión por mejorar su calidad de vida, mientras que un poco menos del 30 por ciento dijo que sí. Se mantiene sobre el 30 por ciento el índice de los periodistas que no contestaron sobre este particular.

Cambiaría de profesión por afinidad a la política editorial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	58	31.4	31.4	31.4
	Sí	13	7.0	7.0	38.4
	No	114	61.6	61.6	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Estadístico sobre la manifestación de voluntad del periodista para cambiar de profesión por afinidad de la política editorial. Fuente: Elaboración propia.

Tres quintas partes de los periodistas de mérito respondieron que no cambiarían de profesión por afinidad con la política editorial (política editorial del medio), mientras que sólo el 7 por ciento afirmó que sí lo haría por ese motivo. Se mantiene la constante de quienes no contestaron a esta interrogante.

Cambiaría de profesión por novedad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	57	30.8	30.8	30.8
	Sí	8	4.3	4.3	35.1
	No	120	64.9	64.9	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Estadístico sobre la manifestación de voluntad del periodista para cambiar de profesión por novedad. Fuente: Elaboración propia.

El 64.9 por ciento aseveró que no cambiaría de profesión optando por seguir una novedad laboral, mientras que sólo el 4.3 por ciento dijo que sí. Se mantiene sobre el 30 por ciento el índice de quienes no contestaron a este apartado.

Cambiaría de profesión por estabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	57	30.8	30.8	30.8
	Sí	27	14.6	14.6	45.4
	No	101	54.6	54.6	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Estadístico sobre la manifestación de voluntad del periodista para cambiar de profesión por estabilidad. Fuente: Elaboración propia.

Un porcentaje apenas superior a la mitad de quienes respondieron al instrumento aseveró que no cambiaría de profesión por estabilidad, mientras

que el 14.6 por ciento aseguró que sí. Se mantiene constante un 30 por ciento que no contestó.

Cambiaría de profesión por descontento/satisfacción personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	58	31.4	31.4	31.4
	Sí	22	11.9	11.9	43.2
	No	105	56.8	56.8	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Estadístico sobre la manifestación de voluntad del periodista para cambiar de profesión por descontento o satisfacción en lo personal. Fuente: Elaboración propia.

Más de la mitad, el 56.8 por ciento de los periodistas aludidos, aseguró que no cambiaría de profesión por estar descontentos o satisfechos en lo personal. El 11.9 por ciento aseveró que sí y el 31.4 por ciento no contestó a este cuestionamiento.

Cambiaría de profesión por vocación/interés-satisfacción personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	57	30.8	30.8	30.8
	Sí	34	18.4	18.4	49.2
	No	94	50.8	50.8	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Estadístico sobre la manifestación de voluntad del periodista para cambiar de profesión por vocación, interés o satisfacción personal. Fuente: Elaboración propia.

La mitad de los trabajadores de medios de información que respondieron al instrumento afirmaron que no cambiarían de profesión por vocación, interés o mera satisfacción personal. Se mantiene constante el porcentaje apenas inferior a la tercera parte de la muestra sin contestar, mientras que el 18.4 por ciento dijo que sí cambiaría de profesión por la causa ya citada.

Cambiaría de profesión para disponer de más tiempo libre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	59	31.9	31.9	31.9
	Sí	21	11.4	11.4	43.2
	No	105	56.8	56.8	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Estadístico sobre la manifestación de voluntad del periodista para cambiar de profesión para disponer de más tiempo libre. Fuente: Elaboración propia.

Se observa que más de la mitad, el 56.8 por ciento, no cambiaría de profesión para disponer de más tiempo libre, en contraposición el 11.4 por ciento dijo que sí. Se mantiene la constante, ahora en 31.9 por ciento de quienes no contestaron.

Cambiaría de profesión con motivo de aprender/formación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	57	30.8	30.8	30.8
	Sí	47	25.4	25.4	56.2
	No	81	43.8	43.8	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Estadístico sobre la manifestación de voluntad del periodista para cambiar de profesión con motivo de acudir a un centro educativo. Fuente: Elaboración propia.

La cuarta parte de los periodistas en la entidad afirmaron que cambiarían de profesión por motivo de una formación académica, mientras que el 43.8 por

ciento dijo que no cambiaría de profesión. Se mantiene la constante sobre quienes no contestaron sobre cambiar de profesión por algún motivo.

Cambiaría de profesión por otros motivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	57	30.8	30.8	30.8
	Sí	1	.5	.5	31.4
	No	127	68.6	68.6	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Estadístico sobre la manifestación de voluntad del periodista para cambiar de profesión por otros motivos. Fuente: Elaboración propia.

Una mayoría de 68.6 por ciento afirmó que no cambiaría de profesión por motivos diversos no cuestionados anteriormente, sólo una persona dijo que sí y el 30.8 no contestó.

Se siente identificado con la política editorial del medio en el que trabaja

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	12	6.5	6.5	6.5
	Sí	152	82.2	82.2	88.6
	No	21	11.4	11.4	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Estadístico sobre la identificación que el periodista siente respecto a la política editorial del medio para el que trabaja. Fuente: Elaboración propia.

Más de cuatro quintas partes de los periodistas en el estado de Chihuahua se sienten identificados con el medio de información para el que laboran, esto en relación a la política editorial del mismo; el 11.4 por ciento afirmó que no se identifica, mientras que el 6.5 no contestó.

Acceso a la profesión por medio de proceso de selección

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	3	1.6	1.6	1.6
	Sí	62	33.5	33.5	35.1
	No	120	64.9	64.9	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Estadístico sobre la forma de acceso a la profesión periodística por medio de selección. Fuente: Elaboración propia.

La tercera parte de los periodistas en la entidad pasó por un proceso de selección para acceder a la profesión periodística, frente a casi dos terceras

partes que manifestaron no haber accedido a su trabajo por virtud de un proceso de selección.

Acceso a la profesión por conocer mi trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	3	1.6	1.6	1.6
	Sí	73	39.5	39.5	41.1
	No	109	58.9	58.9	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Estadístico sobre el acceso a la profesión por conocer el trabajo de la misma. Fuente:
 Elaboración propia.

Un porcentaje cercano a las tres quintas partes de los periodistas en el estado de Chihuahua no accedieron a la profesión por motivo de conocer el trabajo, mientras que poco menos de dos quintas partes manifestó que entraron a laborar porque sí conocían su profesión.

Acceso a la profesión por prácticas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	3	1.6	1.6	1.6
	Sí	42	22.7	22.7	24.3
	No	140	75.7	75.7	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Estadístico sobre el acceso a la profesión por conocer prácticas profesionales. Fuente:
 Elaboración propia.

Un porcentaje apenas superior a una quinta parte de los periodistas en la entidad accedieron a la profesión luego de haber realizado prácticas profesionales en la misma. Tres cuartas partes de los periodistas en activo contestaron que no.

Acceso a la profesión por relaciones personales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	3	1.6	1.6	1.6
	Sí	56	30.3	30.3	31.9
	No	126	68.1	68.1	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Estadístico sobre el acceso a la profesión medio de relaciones personales. Fuente:
 Elaboración propia.

Una mayoría apenas superior al 68 por ciento aseguró que no ingresó a la profesión por relaciones personales, mientras que el 30.3 por ciento dijo que sí

recibió la oportunidad debido a conocer a alguien que laboraba en un medio de información.

Acceso a la profesión por iniciativa propia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	3	1.6	1.6	1.6
	Sí	4	2.2	2.2	3.8
	No	178	96.2	96.2	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Estadístico sobre el acceso a la profesión por iniciativa propia. Fuente: Elaboración propia.

Una mayoría significativa del 96.2 por ciento aseguró que no accedió a la profesión por iniciativa propia, mientras que sólo el 2.2 por ciento dijo que sí.

Proporcionalmente son muy pocos los periodistas que accedieron al ejercicio profesional por iniciativa propia, esto en contraposición da pie a una posterior búsqueda que se proponga encontrar cuáles son los motivos o causas que propician que una persona llegue a ejercer el periodismo en la entidad.

Acceso a la profesión por promoción interna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	3	1.6	1.6	1.6
	Sí	9	4.9	4.9	6.5
	No	173	93.5	93.5	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Estadístico sobre el acceso a la profesión por promoción interna. Fuente: Elaboración propia.

El 93.5 por ciento de los periodistas en el estado de Chihuahua aseguró que no accedió a la profesión por promoción interna, mientras que sólo el 4.5 por ciento dijo que sí accedió a la profesión por promoción interna.

Destaca en este apartado que la promoción interna en el medio no es una de las formas en que las personas llegan al ejercicio del periodismo en la entidad, desprendiéndose esto de la representación que arroja la muestra de quienes respondieron al instrumento.

Acceso a la profesión por oposición

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	3	1.6	1.6	1.6
	No	182	98.4	98.4	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Estadístico sobre el acceso a la profesión por examen de oposición. Fuente:
 Elaboración propia.

Prácticamente la totalidad de los periodistas en la entidad aseguraron que no realizaron un examen de oposición para tener acceso a la profesión, el 98.4 por ciento respondió “no”, el resto no contestó.

En mayor medida que la promoción interna, los exámenes de oposición (teóricos o prácticos) no son la forma en que las personas acceden a la profesión periodística en el estado de Chihuahua, esto de acuerdo a la muestra de quienes respondieron el instrumento.

Acceso a la profesión por beca/colaboración

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	3	1.6	1.6	1.6
	Sí	3	1.6	1.6	3.2
	No	179	96.8	96.8	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Estadístico sobre el acceso a la profesión por beca/colaboración. Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los periodistas en la entidad no accedieron a la profesión por recibir beca o colaboración, el 96.8 por ciento así se manifestó. El 1.3 por ciento contestó que sí y una porción idéntica no contestó.

En conclusión, un sistema de becas o colaboración interinstitucional tampoco es fuente de acceso a la profesión periodística, casi el 97 por ciento de los encuestados afirmaron no haber accedido por esta opción.

Recibido presiones en el ejercicio profesional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	5	2.7	2.7	2.7
	Sí	88	47.6	47.6	50.3
	No	92	49.7	49.7	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Estadístico relativo a la recepción o no de presiones consecuencia del ejercicio profesional. Fuente: Elaboración propia.

Prácticamente la mitad de los periodistas de la entidad declaró haber recibido presiones en el ejercicio de la profesión, el 47.6 por ciento aseveró que sí, mientras que el 49.7 por ciento dijo que no. El 2.7 optó por no contestar.

Ocasiones que ha recibido presiones en el ejercicio profesional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	96	51.9	51.9	51.9
	Múltiples ocasiones	13	7.0	7.0	58.9
	Varias ocasiones	30	16.2	16.2	75.1
	Pocas ocasiones	46	24.9	24.9	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Frecuencia con que ha recibido presiones en el ejercicio profesional. Fuente: Elaboración propia.

La mitad de los periodistas en la entidad no contestaron al cuestionamiento sobre la periodicidad con que han recibido presiones en el ejercicio profesional,

más de los que contestaron que sí habían sido objeto de presiones. El 7 por ciento afirmó haber sido presionado en múltiples ocasiones, el 16.2 por ciento en varias y casi la cuarta parte de los periodistas en la entidad aseguraron haber sido presionados en pocas ocasiones.

Estadísticos

		Valoración del grado de independencia de los periodistas	Grado de libertad en su medio para decidir qué aspectos enfatizar de una noticia	Grado de la libertad en su medio para elegir tema en el que trabajar
N	Válidos	185	185	185
	Perdidos	0	0	0
Media		6.22	3.68	3.55
Mediana		7.00	4.00	4.00
Moda		8	5	5
Desv. típ.		2.637	2.022	2.113
Mínimo		0	0	0
Máximo		10	9	10

Estadístico del grado de independencia de los periodistas, libertad para decidir qué aspectos enfatizar en una noticia y grado de libertad en su medio para elegir tema a desarrollar. Fuente: Elaboración propia.

Los periodistas encuestados señalaron que el grado de independencia con que ejercen su trabajo está por encima de la media, es decir, un 6.22 en una escala de cero a diez.

En lo que hace al grado de libertad para decidir qué aspectos enfatizar en una noticia que otorga el medio para el que labora el periodista encuestado, el promedio fue de 3.68 en una escala del cero al diez.

Similar resultado se obtuvo en lo que hace a la consideración sobre la libertad que el medio le permite al periodista con respecto de la elección de los temas a abordar en su trabajo diario, esta incluso fue inferior al anterior, 3.55 en una escala del cero al diez.

Se contrasta lo suficiente la información recibida de las fuentes de confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	23	12.4	12.4	12.4
	Sí	112	60.5	60.5	73.0
	No	50	27.0	27.0	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Estadístico sobre el contraste de la información que recibe el periodista de sus fuentes de confianza. Fuente: Elaboración propia.

Tres quintas partes de los periodistas encuestados afirmaron realizar contraste suficiente de la información que reciben de sus fuentes de confianza; el 27 por ciento afirmó que no, mientras que el 12.4 no contestó.

Se abusa de las fuentes de información anónimas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	12	6.5	6.5	6.5
	Sí	32	17.3	17.3	23.8
	No	141	76.2	76.2	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Estadístico sobre la consideración de abuso o no de fuentes de información anónimas.
 Fuente: Elaboración propia.

Un porcentaje apenas superior a tres cuartas partes de los periodistas que respondieron al instrumento dijo que no se abusa de las fuentes de información anónimas, mientras que el 17.3 por ciento aseguró que sí, en tanto que el 6.5 no contestó.

Se justifica revelar los nombres de las víctimas de violación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	12	6.5	6.5	6.5
	En algunas ocasiones	42	22.7	22.7	29.2
	Nunca	131	70.8	70.8	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Estadístico sobre la consideración del periodista de justificar o no el revelar nombres de víctimas de violación. Fuente: Elaboración propia.

Destaca que poco más de una quinta parte de los periodistas de mérito justifican revelar el nombre de víctimas de violación (el 22.7). El 70.8 por ciento no justifica por motivo alguno revelar los nombres de las víctimas de este delito, mientras que el 6.5 por ciento no contestó.

Se justifica romper una promesa de confidencialidad hecha a una fuente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	13	7.0	7.0	7.0
	En algunas ocasiones	16	8.6	8.6	15.7
	Nunca	156	84.3	84.3	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Estadístico sobre la consideración del periodista en relación a justificar romper una promesa de confidencialidad hecha a una fuente de información. Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los periodistas en la entidad que respondieron al instrumento, el 84.3 por ciento, afirmó no justificar el rompimiento de una promesa de

confidencialidad hecha a una fuente de información. Sólo el 8.6 por ciento sí lo justificó, mientras que un porcentaje similar (el 7 por ciento) no contestó.

Se justifica molestar/hostigar a las fuentes reacias a hablar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	15	8.1	8.1	8.1
	En algunas ocasiones	49	26.5	26.5	34.6
	Nunca	121	65.4	65.4	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Estadístico de la consideración del periodista sobre justificar el molestar/hostigar a fuentes reacias a hablar. Fuente: Elaboración propia.

Destaca que poco más de una cuarta parte de los periodistas que contestaron la encuesta justifican, en algunas ocasiones, molestar u hostigar a las fuentes de información reacias a hablar para obtener datos. El 65.4 no justifica por motivo alguno tal acción, mientras que el 8.1 por ciento optó por no contestar la interrogante.

Se justifica usar documentos privadas de otra persona sin permiso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	17	9.2	9.2	9.2
	En algunas ocasiones	28	15.1	15.1	24.3
	Nunca	140	75.7	75.7	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Estadístico de la consideración del periodista sobre justificar el uso de documentos privados de otra persona sin su permiso. Fuente: Elaboración propia.

Tres cuartas partes de los periodistas no justifican el uso como fuente informativa de documentos privados de otra persona sin el permiso de ésta, mientras que el 15.1 por ciento sí justificó usarlos en algunas ocasiones. El 9.2 por ciento no contestó.

Se justifica hacerse pasar por otra persona

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	16	8.6	8.6	8.6
	En algunas ocasiones	30	16.2	16.2	24.9
	Nunca	139	75.1	75.1	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Estadístico de la consideración del periodista sobre justificar el hacerse pasar por otra persona para obtener información. Fuente: Elaboración propia.

Tres cuartas partes de los periodistas de mérito no justifican hacerse pasar por otra persona para obtener información, mientras que el 16.2 por ciento sí lo justifica. El 8.6 por ciento no contestó.

Se justifica pagar por información confidencial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	20	10.8	10.8	10.8
	En algunas ocasiones	45	24.3	24.3	35.1
	Nunca	120	64.9	64.9	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Estadístico de la consideración del periodista sobre justificar pagar para obtener información confidencial. Fuente: Elaboración propia.

Un porcentaje apenas superior a las tres quintas partes de los periodistas encuestados no justifica pagar por información confidencial. Casi una cuarta

parte de ellos sí justifica pagar por este concepto, mientras que el 10.8 por ciento no contestó a la interrogante.

Se justifica usar recreaciones o dramatizaciones en las noticias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	17	9.2	9.2	9.2
	En algunas ocasiones	87	47.0	47.0	56.2
	Nunca	81	43.8	43.8	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Estadístico de la consideración del periodista sobre justificar el uso de recreaciones o dramatizaciones en las noticias. Fuente: Elaboración propia.

Un porcentaje cercano a la mitad de los periodistas que respondieron al instrumento, el 47 por ciento, consideró justificable que en algunas ocasiones se usen recreaciones o dramatizaciones en la presentación de las noticias, sin embargo un porcentaje cercano, el 43 por ciento, consideró que nunca deben usarse estos recursos en la presentación de las noticias. El 9.2 por ciento no contestó.

Se justifica usar micrófonos o cámaras ocultas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	20	10.8	10.8	10.8
	En algunas ocasiones	84	45.4	45.4	56.2
	Nunca	81	43.8	43.8	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Estadístico de la consideración del periodista sobre justificar el uso de micrófonos o cámaras ocultas para la recolección de información. Fuente: Elaboración propia.

Similar resultado en comparación con el punto anterior se obtuvo al cuestionar a los periodistas sobre si justifican o no el uso de micrófonos o cámaras ocultas para la recolección de información, pues el 45.4 por ciento se mostró favorable a usar estos recursos en algunas ocasiones, mientras que el 43.8 aseveró que no lo justifica en caso alguno. El 10.8 por ciento no contestó.

Se justifica usar documentos confidenciales del gobierno sin permiso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	16	8.6	8.6	8.6
	En algunas ocasiones	43	23.2	23.2	31.9
	Nunca	126	68.1	68.1	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Estadístico de la consideración del periodista sobre justificar el uso de documentos oficiales del gobierno sin permiso. Fuente: Elaboración propia.

Entre los periodistas de la entidad encuestados, el 23.2 por ciento justifica usar en algunas ocasiones documentos confidenciales del gobierno sin autorización de la autoridad correspondiente, esto para sustentar información. El 68.1 por ciento no justifica esta práctica, mientras que el 8.6 por ciento no contestó.

Se justifica infiltrarse en una empresa para conseguir información privilegiada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	17	9.2	9.2	9.2
	En algunas ocasiones	70	37.8	37.8	47.0
	Nunca	98	53.0	53.0	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Estadístico de la consideración del periodista sobre justificar el infiltrarse a una empresa para conseguir información privilegiada. Fuente: Elaboración propia.

Prácticamente la mitad de los periodistas encuestados no justifica bajo circunstancia alguna infiltrarse en una empresa para conseguir información

privilegiada, mientras que el 38.7 por ciento justifica hacerlo en algunas ocasiones. El 9.2 por ciento de los encuestados no contestó sobre este particular.

Porcentaje del tiempo que utiliza para contenidos periodísticos específicos para la Web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	11	5.9	5.9	5.9
	Ninguno	18	9.7	9.7	15.7
	Entre 1 y 24 por ciento	59	31.9	31.9	47.6
	Entre 25 y 49 por ciento	30	16.2	16.2	63.8
	Entre 50 y 74 por ciento	39	21.1	21.1	84.9
	Entre 75 y 100 por ciento	28	15.1	15.1	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Distribución de frecuencia sobre el uso de tiempo para consultar contenidos periodísticos específicos para la web. Fuente: Elaboración propia.

Entre los periodistas de la entidad que respondieron al instrumento, el tiempo laborable empleado para consultar contenidos periodísticos específicos para la web destaca que el 31.9 por ciento afirmó dedicar entre el 1 y el 24 por ciento, el 21.1 por ciento aseveró dedicar entre la mitad y tres cuartas partes del tiempo a este tipo de consulta, mientras que el 16.2 por ciento de los encuestados dijo usar entre el 25 y 49 por ciento de su tiempo laborable en consulta de la web. El 15.1 por ciento dedica todo su tiempo laborable a esta actividad, mientras que el 5.9 por ciento no contestó.

Efectos que tiene Internet sobre los valores fundamentales del periodismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	9	4.9	4.9	4.9
	Los fortalece	109	58.9	58.9	63.8
	Los debilita	59	31.9	31.9	95.7
	No tiene efectos	8	4.3	4.3	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Estadístico de la consideración del periodista sobre los efectos que tiene internet sobre los valores fundamentales del periodismo. Fuente: Elaboración propia.

Un porcentaje cercano a las tres quintas partes de los periodistas encuestados considera que internet fortalece los valores fundamentales del periodismo, mientras que un porcentaje cercano a la tercera parte de los periodistas afirma que los debilita. El 4.3 por ciento afirma que no tiene efecto alguno.

	Efectos que tiene Internet sobre los valores fundamentales del periodismo			
	NC	Los fortalece	Los debilita	No tiene efectos
Medio impreso diario	4	40	31	3
Medio impreso semanal	0	4	3	0
Medio impreso quincenal	0	0	0	0
Medio impreso mensual	0	1	0	0
Portal de Internet	0	20	10	1
Radio	3	34	16	4
Televisión abierta	0	0	0	0
Televisión de paga	1	11	5	0
Oficina de comunicación social	0	5	3	0
TOTALES	8	115	68	8
	4%	58%	34%	4%

Estadístico que expone la relación entre la consideración que hacen los encuestados sobre los efectos que tiene internet sobre los valores fundamentales del periodismo y tipo de medio para el que labora. Fuente: Elaboración propia.

Los trabajadores de los medios impresos diarios son quienes en mayor número consideran que internet fortalece los valores fundamentales; esto contrario a lo que se pudiera pensar en el sentido de que son los trabajadores de portales web quienes apoyen o nieguen tal tendencia, pues son los comunicadores de radio el segundo grupo en importancia.

En términos generales casi dos terceras partes consideran que internet fortalece los valores fundamentales del periodismo.

Imagen que la sociedad tiene del periodista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	4	2.2	2.2	2.2
	Muy buena	13	7.0	7.0	9.2
	Buena	73	39.5	39.5	48.6
	Regular	79	42.7	42.7	91.4
	Mala	13	7.0	7.0	98.4
	Muy mala	2	1.1	1.1	99.5
	23	1	.5	.5	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Distribución de la autopercepción del periodista sobre la imagen que la sociedad tiene de los periodistas. Fuente: Elaboración propia.

Un porcentaje de 42.7 de los periodistas de mérito considera que la sociedad tiene una imagen regular de ellos, mientras que el 39.5 por ciento considera que la imagen del periodista ante la sociedad es buena. Es coincidente un 7 por ciento de quienes consideran que la imagen es muy buena y quienes consideran que la imagen es mala. Sólo el 1.1 por ciento considera que la imagen del periodista ante la sociedad es muy mala.

	Imagen que la sociedad tiene del periodista						
	NC	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala	Pésima
Medio impreso diario	3	7	33	29	5	1	0
Medio impreso semanal	0	0	4	3	0	0	0
Medio impreso quincenal	0	0	0	0	0	0	0
Medio impreso mensual	0	0	1	0	0	0	0
Portal de Internet	0	3	12	12	4	0	0
Radio	1	3	21	26	4	1	1
Televisión abierta	0	0	0	0	0	0	0
Televisión de paga	0	0	6	9	2	0	0
Oficina de comunicación social	0	0	2	6	0	0	0
TOTALES	4	13	79	85	15	2	1
	2%	7%	40%	43%	8%	1%	1%

Estadístico del cruce de variables: imagen que la sociedad tiene del periodista, desde la percepción del propio periodista, y tipo de medio en el que labora el trabajador encuestado. Fuente: Elaboración propia.

Los trabajadores de medios impresos diarios, en una proporción cercana al 20 por ciento consideran que la sociedad tiene una buena imagen entre buena y muy buena del periodista en general.

En similar proporción, un aproximado del 20 por ciento, se manifestaron los trabajadores de radio y portales de internet.

Cree que medios de comunicación o programas perjudican la imagen del periodista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	6	3.2	3.2	3.2
	Sí	159	85.9	85.9	89.2
	No	20	10.8	10.8	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Estadístico de la consideración que los periodistas tienen sobre la afectación de la imagen de ellos por parte de los medios de comunicación o programas. Fuente:
 Elaboración propia.

El 85.9 por ciento de los periodistas de referencia consideran que los medios de comunicación y/o los programas diversos afectan la imagen de quienes laboran para los medios de información, mientras que el 10.8 por ciento considera lo contrario. El 3.2 de los encuestados no contestó.

	Cree que medios de comunicación o programas perjudican imagen del periodista		
	NC	Sí	No
Medio impreso diario	4	63	11
Medio impreso semanal	1	6	0
Medio impreso quincenal	0	0	0
Medio impreso mensual	0	1	0
Portal de Internet	0	30	1
Radio	1	49	7
Televisión abierta	0	0	0
Televisión de paga	0	16	1
Oficina de comunicación social	0	8	0
TOTALES	6	173	20
	3%	87%	10%

Estadístico que permite apreciar cómo está distribuida la consideración de los periodistas en relación a su percepción sobre si los medios de información o programas perjudican la imagen del periodista segmentados por tipo de medio para el que labora el entrevistado. Fuente: Elaboración propia.

Los trabajadores de radio y portal de internet, en suma, superan a los trabajadores de medios impresos diarios que consideran que algunos programas perjudican la imagen del periodista.

La proporción de trabajadores de medios masivos de información se mantiene, el número más alto es el grupo de periodistas de medios impresos diarios, el segundo lugar trabajadores de radio y el tercer lugar trabajadores de portales de internet.

Perjudican la imagen del periodista

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NC	28	15.1	15.1	15.1
En medios de comunicación	18	9.7	9.7	24.9
En programas	26	14.1	14.1	38.9
En ambos, medios y programas	112	60.5	60.5	99.5
13	1	.5	.5	100.0
Total	185	100.0	100.0	

Distribución de dónde considera el periodista que se perjudica su imagen. Fuente:
 Elaboración propia.

Tres quintas partes de los periodistas consideran que tanto medios de comunicación como los programas perjudican la imagen que la sociedad tiene de los profesionales de la información. El 14.1 por ciento considera que sólo los programas, mientras que el 9.7 aseveró que sólo los medios afectan la imagen del periodista. El 15.1 por ciento no contestó.

Estadísticos

		Credibilidad en diarios	Credibilidad en radio	Credibilidad en TV	Credibilidad en revistas
N	Válidos	185	185	185	185
	Perdidos	0	0	0	0
Media		3.94	3.60	3.30	2.56
Mediana		4.00	4.00	4.00	3.00
Moda		5	4	5	2
Desv. típ.		1.447	1.464	1.643	1.499
Mínimo		0	0	0	0
Máximo		5	5	5	5

Estadístico sobre credibilidad en diarios, radio, televisión y revistas. Fuente:
 Elaboración propia.

El promedio de credibilidad que los periodistas atribuyen a medios impresos rebasa la media en una escala de cero a cinco. Los periodistas encuestados atribuyen mayor credibilidad a los diarios, con casi 4 en la escala, 3.6 a radio y 3.3 a televisión. Las revistas apenas superan la mitad de la escala, es decir 2.56.

Estadísticos

		Credibilidad en medios digitales	Credibilidad en suplementos	Cultura es la especialidad periodística que más se ajusta a la ética profesional	Local es la especialidad periodística que más se ajusta a la ética profesional
N	Válidos	185	185	185	185
	Perdidos	0	0	0	0
Media		2.74	2.14	3.28	3.68
Mediana		3.00	2.00	4.00	4.00
Moda		3	3	5	5
Desv. típ.		1.485	1.499	1.927	1.726
Mínimo		0	0	0	0
Máximo		5	5	5	5

Estadístico sobre credibilidad en medios digitales y suplementos. Estadístico sobre especialidades que más se ajustan a la ética profesional. Fuente: Elaboración propia.

Los periodistas encuestados que consideran que los medios digitales gozan de credibilidad superan apenas la mitad en una escala de cero a cinco, esto es el 2.74. Los que consideran que los suplementos gozan de credibilidad no rebasan la media.

En lo que hace a si “cultura es la especialidad periodística que más se ajusta a la ética”, la media se ubica en 3.28, mientras que para la información local (de la ciudad) se ubica en 3.68 en la escala del cero al cinco.

Estadísticos

		Economía es la especialidad periodística que más se ajusta a la ética profesional	Deportes es la especialidad periodística que más se ajusta a la ética profesional	Política es la especialidad periodística que más se ajusta a la ética profesional	Crónica es la especialidad periodística que más se ajusta a la ética profesional
N	Válidos	185	185	185	185
	Perdidos	0	0	0	0
Media		2.71	2.78	3.10	3.29
Mediana		3.00	3.00	4.00	4.00
Moda		5	5	5	5
Desv. típ.		1.853	1.841	1.883	1.836
Mínimo		0	0	0	0
Máximo		5	5	5	5

Estadístico sobre especialidades que más se ajustan a la ética profesional. Fuente:
 Elaboración propia.

Crónica como especialidad periodística (género) tiene un 3.29 en lo que hace a la media en una escala del cero al cinco, esto a consideración de los periodistas encuestados. La información política, como un subgénero de la información local está por encima de la media con una consideración del 3.1 en la escala de cero a cinco.

Deportes y Economía son dos especialidades con resultado similar, 2.71 y 2.78 respectivamente en la misma escala sometida a consideración de los encuestados.

Calificación de la enseñanza impartida en los estudios de periodismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	15	8.1	8.1	8.1
	Muy buena	31	16.8	16.8	24.9
	Buena	83	44.9	44.9	69.7
	Regular	51	27.6	27.6	97.3
	Mala	3	1.6	1.6	98.9
	Muy mala	2	1.1	1.1	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Distribución de la calificación que el periodista da a la enseñanza impartida en los estudios de periodismo. Fuente: Elaboración propia.

El 44.9 por ciento de los periodistas considera que la enseñanza impartida en los estudios de periodismo es buena, para el 27.6 es regular, mientras que para el 16.8 por ciento es muy buena. Para el 1.6 por ciento es mala y para el 1.1 por ciento es muy mala.

	Calificación de la enseñanza impartida en los estudios de periodismo					
	NC	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala
Medio impreso diario	7	13	29	26	1	2
Medio impreso semanal	1	1	1	4	0	0
Medio impreso quincenal	0	0	0	0	0	0
Medio impreso mensual	0	0	1	0	0	0
Portal de Internet	1	5	12	13	0	0
Radio	5	8	31	13	0	0
Televisión abierta	0	0	0	0	0	0
Televisión de paga	1	2	9	4	1	0
Oficina de comunicación social	0	2	4	1	1	0
TOTALES	15	31	87	61	3	2
	8%	16%	44%	31%	2%	1%

Estadístico del cruce de variables: Calificación de la enseñanza impartida en los estudios de periodismo frente a tipo de medio para el que labora el encuestado.

Fuente: Elaboración propia.

Entre los periodistas que califican como buena la enseñanza de periodismo en instituciones de educación superior, por primera vez los trabajadores de radio son quienes forman el primer grupo en importancia, seguidos por los trabajadores de medios impresos y el tercer lugar de los trabajadores de medios denominados portales de internet.

Entre los que opinaron que la calidad de la enseñanza es muy buena, se mantiene la tendencia observada en otros cruces, es decir, en primer lugar los trabajadores de medios impresos diarios, seguidos por los trabajadores de radio y en tercer lugar los trabajadores de portales web.

Ha realizado prácticas profesionales antes de la incorporación laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	13	7.0	7.0	7.0
	Sí	111	60.0	60.0	67.0
	No	61	33.0	33.0	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Distribución de periodistas que han realizado prácticas profesionales antes de la incorporación laboral. Fuente: Elaboración propia.

Tres quintas partes de los periodistas encuestados afirmaron haber realizado prácticas profesionales antes de la incorporación laboral. Prácticamente una tercera parte afirmó que no las realizaron. El 7 por ciento no contestó.

Ha sido remunerado por prácticas en las empresas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	27	14.6	14.6	14.6
	Sí	51	27.6	27.6	42.2
	No	107	57.8	57.8	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Distribución de periodistas en relación a la remuneración o no por prácticas profesionales en las empresas. Fuente: Elaboración propia.

Sólo el 27 por ciento de los periodistas cuestionados afirmaron que obtuvieron alguna remuneración durante sus prácticas profesionales, menos de la mitad

de quienes afirmaron haber realizado prácticas profesionales antes de incorporarse a la empresa.

En consecuencia, el 57.8 por ciento de los periodistas aseguró que no recibió remuneración, mientras que el 14.6 por ciento no contestó.

Valora positivamente sus prácticas en empresas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	38	20.5	20.5	20.5
	Sí	120	64.9	64.9	85.4
	No	27	14.6	14.6	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Estadístico sobre la valoración positiva que el periodista hace de sus prácticas en empresas. Fuente: Elaboración propia.

Se observa que tres quintas partes de los periodistas en la entidad valora positivamente sus prácticas en empresas, porcentaje casi coincidente –varía 4 puntos a favor– de quienes aseguraron haber realizado prácticas antes de contratarse en la empresa. El 14.6 por ciento no valora positivamente las prácticas, mientras que el 20.5 por ciento no contestó.

5.5.2.- Análisis de resultados del instrumento de medición (Anexo B) aplicado a la población.

		Localidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Chihuahua	247	34.2	34.2	34.2
	Cuauhtémoc	31	4.3	4.3	38.5
	Delicias	35	4.8	4.8	43.4
	Juárez	378	52.4	52.4	95.7
	Parral	31	4.3	4.3	100.0
	Total	722	100.0	100.0	

Distribución de la aplicación del instrumento de medición entre la población. Fuente:
 Elaboración propia.

Se aplicó el instrumento de medición de manera proporcional a la densidad poblacional que nos arrojó el censo mexicano que practica el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI. 2016).

Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombre	321	44.5	44.5	44.5
	Mujer	401	55.5	55.5	100.0
	Total	722	100.0	100.0	

Número de hombres y mujeres que respondieron el instrumento dirigido a la población. Fuente: Elaboración propia.

El instrumento fue respondido por mujeres en un 55 por ciento. Se mantiene la proporción de la población en el estado de Chihuahua.

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	14-19	176	24.4	24.4	24.4
	20-24	277	38.4	38.4	62.7
	25-34	69	9.6	9.6	72.3
	35-44	73	10.1	10.1	82.4
	45-54	75	10.4	10.4	92.8
	55-64	27	3.7	3.7	96.5
	65 Y MAS	23	3.2	3.2	99.7
	NC	2	.3	.3	100.0
	Total	722	100.0	100.0	

Distribución de edades de las personas que respondieron el instrumento dirigido a la población. Fuente: Elaboración propia.

Se aprecia que el mayor porcentaje (38.4 de los encuestados) dijo tener entre 20 y 24 años de edad, mientras que casi una cuarta parte de quienes respondieron el instrumento afirmó contar con una edad entre los 14 y los 19 años. Sólo dos personas se negaron a responder sobre la edad.

Un porcentaje apenas superior a tres quintas partes de los encuestados afirmó tener 24 años o menos.

Estado civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CASADO	171	23.7	23.7	23.7
	CONVIVENCIA	4	.6	.6	24.2
	DIVORCIADO	36	5.0	5.0	29.2
	NC	2	.3	.3	29.5
	SOLTERO	470	65.1	65.1	94.6
	UNION LIBRE	25	3.5	3.5	98.1
	VIUDO	14	1.9	1.9	100.0
	Total	722	100.0	100.0	

Estadístico sobre el estado civil de las personas que respondieron el instrumento de investigación dirigido a la población. Fuente: Elaboración propia.

Un porcentaje mayor a las tres quintas partes de quienes respondieron al instrumento de investigación dirigido a la población de las ciudades donde se elaboran medios de información afirmó ser soltera. El 23.7 por ciento aseguró ser casado y un 5 por ciento disolvió su vínculo matrimonial.

Escolaridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	10	1.4	1.4	1.4
	Posgrado	26	3.6	3.6	5.0
	Preparatoria	186	25.8	25.8	30.7
	Primaria	16	2.2	2.2	33.0
	Profesional	299	41.4	41.4	74.4
	Profesional trunca	83	11.5	11.5	85.9
	Secundaria	42	5.8	5.8	91.7
	Técnica	60	8.3	8.3	100.0
	Total	722	100.0	100.0	

Estadístico del grado de estudios que afirmaron tener quienes respondieron el instrumento dirigido a la población. Fuente: Elaboración propia.

Dos quintas partes de la población encuestada afirmaron tener carrera profesional terminada, mientras que una cuarta parte aseguró contar con el grado de preparatoria.

Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ama de casa	61	8.4	8.4	8.4
	Desempleado	17	2.4	2.4	10.8
	Empleado	141	19.5	19.5	30.3
	Empleado de gobierno	36	5.0	5.0	35.3
	Estudiante	380	52.6	52.6	88.0
	Jubilado	8	1.1	1.1	89.1
	NC	4	.6	.6	89.6
	Negocio propio	66	9.1	9.1	98.8
	Pensionado	9	1.2	1.2	100.0
	Total	722	100.0	100.0	

Distribución relativa a la ocupación de las personas que respondieron el instrumento dirigido a la población. Fuente: Elaboración propia.

Un porcentaje apenas mayor a la mitad de los encuestados afirmó ser estudiante, mientras que poco menos de una quinta parte dijo ser empleado. El 9.1 por ciento afirmó ser su propio patrón, mientras que el 8.4 por ciento dijo ser ama de casa. Sólo el 2.4 se declaró en desempleo y menos del uno por ciento no contestó.

Se informa directamente a través de un medio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	9	1.2	1.2	1.2
	NO	16	2.2	2.2	3.5
	Sí	697	96.5	96.5	100.0
	Total	722	100.0	100.0	

Estadístico sobre la forma en que las personas se informan. Fuente: Elaboración propia.

Casi la totalidad de las personas entrevistadas afirmaron informarse directamente de las noticias que les proporciona un medio de información masiva. Sólo el 2.2 por ciento de la población dijo que no se informa directamente por un medio.

Se informa por televisión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	13	1.8	1.8	1.8
	No	384	53.2	53.2	55.0
	Sí	325	45.0	45.0	100.0
	Total	722	100.0	100.0	

Estadístico que refleja el porcentaje de la población que afirma informarse por medio de la televisión. Fuente: Elaboración propia.

El 45 por ciento de las personas encuestadas aseguró que se informa por medio de la televisión. Más de la mitad, el 53.2 por ciento, dijo que no se informa por contenidos que se transmiten por televisión.

Se informa por radio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	13	1.8	1.8	1.8
	No	513	71.1	71.1	72.9
	Sí	196	27.1	27.1	100.0
	Total	722	100.0	100.0	

Estadístico que refleja el porcentaje de la población que aseguró que usa la radio como fuente de información. Fuente: Elaboración propia.

Un porcentaje superior en 2 puntos al cuarto de la población aseguró que se informa por contenidos que se transmiten por radio. El 71.1 por ciento aseguró que no se informa por radio.

Se informa por periódico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	13	1.8	1.8	1.8
	No	585	81.0	81.0	82.8
	Sí	124	17.2	17.2	100.0
	Total	722	100.0	100.0	

Estadístico que refleja el porcentaje de la población que aseguró que usa el periódico como fuente de información. Fuente: Elaboración propia.

El 17 por ciento de la población que respondió el instrumento dijo que se informa por medio de periódico impreso. Prácticamente el resto de los encuestados aseguraron que no se informan usando el periódico.

Este resultado presenta una tendencia que corresponde a estudios que documentan la baja en ventas de medios impresos, como el dado a conocer por la plataforma *Medium.com* y reproducido por *aristeguinoticias.com* el 15 de abril del 2016, en el que aseguran que los principales diarios de Estados Unidos han bajado su circulación 50 por ciento en un lapso de dos años.

En el caso de España, destaca el mismo estudio, los principales diarios perdieron aproximadamente la mitad de sus ventas en el 2015, proceso que se aceleró posteriormente (Digital medium, 2016).

Se informa por Internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	13	1.8	1.8	1.8
	No	248	34.3	34.3	36.1
	Sí	461	63.9	63.9	100.0
	Total	722	100.0	100.0	

Estadístico que refleja el porcentaje de la población que aseguró que usa internet como medio de información. Fuente: Elaboración propia.

Más de tres cuartas partes de la población encuestada afirmaron utilizar internet como medio de información, el mayor porcentaje de los analizados en el presente trabajo. El 34.3 por ciento de la población afirmó no usar internet como medio de información.

Se aprecia que la relación entre la disminución de la preferencia del público por los medios impresos es directamente proporcional al número de personas que utilizan las nuevas tecnologías para informarse. La hipótesis que se formula de manera natural es que a la disminución de lectores de impresos corresponde el incremento de la preferencia por medios que presentan su información en plataformas web.

Los datos anteriores coinciden parcialmente con la pregunta de preferencia de medios en la encuesta elaborada por David Díaz como parte de su tesis doctoral en la Ciudad de Chihuahua:

El dato más relevante de este cuestionamiento es que las noticias en Internet son el medio preferido por los usuarios encuestados. Prefieren a los medios digitales el 44.4%, superando a la Televisión (33%) y proporcionalmente muy por encima de la Radio y la Prensa (13% y 8%, respectivamente). Con los datos obtenidos también se constata que la

población mayor de 33 años tiende a abandonar la preferencia de los periódicos impresos como sus preferidos en primer lugar; aunque no necesariamente implica un desdén o rechazo por éstos, simplemente que hay otro medio que se prefiere (Díaz, 2015).

Tiempo dedicado para informarse diariamente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una hora o más	76	10.5	10.5	10.5
	Entre 15 y 29 minutos	294	40.7	40.7	51.2
	Entre 30 y 59 minutos	157	21.7	21.7	73.0
	Menos de 15 minutos	163	22.6	22.6	95.6
	Nada	17	2.4	2.4	97.9
	NC	15	2.1	2.1	100.0
	Total	722	100.0	100.0	

Estadístico sobre la distribución del tiempo que el público emplea para informarse.
 Fuente: Elaboración propia.

Dos quintas partes de la población de mérito dedican entre 15 y 29 minutos para acceder a contenidos informativos. Una quinta parte emplea menos de 20 minutos y otra quinta parte emplea entre 30 y 59 minutos para informarse cada día. Sólo el 10 por ciento de la población dedica una hora o más para conocer informaciones a través de los medios masivos.

Periódico que lee es gratuito o de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De pago	241	33.4	33.4	33.4
	Gratuito	199	27.6	27.6	60.9
	Ambos	215	29.8	29.8	90.7
	NC	67	9.3	9.3	100.0
	Total	722	100.0	100.0	

Estadístico sobre el tipo de medio impreso que prefiere la población. Gratuito o de pago. Fuente: Elaboración propia.

Un tercio de la población que respondió al instrumento accede a medios impresos que se venden, mientras que el 27.6 por ciento aseguró que accede a medios gratuitos. Un poco menos del 30 por ciento aseveró que accede a ambos.

Frecuencia con la que lee información en páginas de periódicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Algunas veces	447	61.9	61.9	61.9
	NC	24	3.3	3.3	65.2
	Nunca	124	17.2	17.2	82.4
	Siempre	127	17.6	17.6	100.0
	Total	722	100.0	100.0	

Estadístico sobre la frecuencia con que el público lee información en páginas de periódicos. Fuente: Elaboración propia.

Tres quintas partes de la población encuestada aseguraron leer información en páginas de periódicos “algunas veces”, mientras que el 17.6 por ciento dijo que siempre lo hace y un porcentaje muy similar, sólo .4 por ciento menor, dijo que nunca.

Frecuencia con la que lee información en páginas de emisoras de radio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Algunas veces	337	46.7	46.7	46.7
	NC	47	6.5	6.5	53.2
	Nunca	254	35.2	35.2	88.4
	Siempre	84	11.6	11.6	100.0
	Total	722	100.0	100.0	

Estadístico de frecuencia con que el público accede a información publicada en páginas web de emisoras de radio. Fuente: Elaboración propia.

El 46.7 por ciento de los entrevistados aseguró que algunas veces accede a información publicada en páginas web de emisoras de radio, el 35.2 por ciento aseveró que nunca lo hace.

Frecuencia con la que lee información en páginas de cadenas de TV

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Algunas veces	340	47.1	47.1	47.1
	NC	46	6.4	6.4	53.5
	Nunca	185	25.6	25.6	79.1
	Siempre	151	20.9	20.9	100.0
	Total	722	100.0	100.0	

Estadístico de frecuencia con que el público accede a información publicada en páginas web de cadenas de televisión. Fuente: Elaboración propia.

El 47.1 por ciento de las personas cuestionadas aseguró que algunas veces accede a información publicada en páginas web de cadenas de televisión, el 25.6 por ciento aseveró que nunca lo hace. El 6.4 por ciento de los encuestados optó por no responder la pregunta.

Frecuencia con la que lee información en páginas de portales gubernamentales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	197	27.3	27.3	27.3
	NC	65	9.0	9.0	36.3
	Nunca	418	57.9	57.9	94.2
	Siempre	42	5.8	5.8	100.0
	Total	722	100.0	100.0	

Estadístico de frecuencia con que el público accede a información publicada en páginas web gubernamentales. Fuente: Elaboración propia.

El 27.3 por ciento de la población consultada aseguró que algunas veces accede a información publicada en páginas web gubernamentales, mientras que prácticamente tres quintas partes de la población aseveraron que nunca lo hacen. El 9 por ciento de las personas que atendieron al instrumento no contestaron y el 5.8 por ciento dijo que permanentemente visita páginas de algún gobierno.

Frecuencia con la que lee información en newsletters

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Algunas veces	137	19.0	19.0	19.0
	NC	74	10.2	10.2	29.2
	Nunca	478	66.2	66.2	95.4
	Siempre	33	4.6	4.6	100.0
	Total	722	100.0	100.0	

Estadístico de frecuencia con que el público accede a información en *newsletters*.

Fuente: Elaboración propia.

Un porcentaje aproximado a la quinta parte de la población que respondió al instrumento aseguró que accede a información por medio de *newsletters* algunas veces; dos terceras partes afirmaron que nunca y sólo el 4.6 por ciento dijo que siempre.

Frecuencia con la que lee información en páginas de empresas o instituciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Algunas veces	279	38.6	38.6	38.6
	NC	63	8.7	8.7	47.4
	Nunca	323	44.7	44.7	92.1
	Siempre	57	7.9	7.9	100.0
	Total	722	100.0	100.0	

Estadístico de frecuencia con que el público accede a información publicada en páginas web de empresas o instituciones. Fuente: Elaboración propia.

El 38.6 por ciento dijo acceder algunas veces a páginas web de empresas o instituciones, mientras que el 44.7 por ciento dijo que nunca lo hace. Sólo el 7.9 por ciento aseveró que siempre lo hace.

Frecuencia con la que lee información en blogs

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	328	45.4	45.4	45.4
	NC	61	8.4	8.4	53.9
	Nunca	219	30.3	30.3	84.2
	Siempre	114	15.8	15.8	100.0
	Total	722	100.0	100.0	

Estadístico de frecuencia con que el público accede a información publicada en *blogs*.
 Fuente: Elaboración propia.

El 45.4 por ciento aseguró que algunas veces accede a información publicada en *blogs*, el 30.3 por ciento aseveró que nunca lo hace. Solo el 15.8 por ciento aseguró que siempre lo hace.

Frecuencia con la que lee información en redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	223	30.9	30.9	30.9
	NC	36	5.0	5.0	36.0
	Nunca	84	11.6	11.6	47.6
	Siempre	378	52.4	52.4	100.0
	Total	722	100.0	100.0	

Estadístico de frecuencia con que el público accede a información publicada en redes sociales. Fuente: Elaboración propia.

La mitad más dos por ciento de las personas cuestionadas aseguró que siempre lee información en redes sociales, mientras que el 30.9 por ciento dijo que algunas veces lo hace. Sólo el 11.6 por ciento señaló que nunca lo hace.

Imagen del periodista en la sociedad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Buena	257	35.6	35.6	35.6
Mala	64	8.9	8.9	44.6
Muy buena	41	5.7	5.7	50.3
Muy mala	20	2.8	2.8	53.0
NC	11	1.5	1.5	54.6
Regular	328	45.4	45.4	100.0
Total	722	100.0	100.0	

Estadístico sobre la imagen que el periodista tiene ante la sociedad. Fuente:
 Elaboración propia.

Para el 45.4 por ciento de la población encuestada la imagen del periodista es regular, mientras que para el 35.6 por ciento es buena. En contraposición, para casi el 9 por ciento de la población la imagen del periodista es mala.

Gustaría que hijo o hija fuese periodista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	25	3.5	3.5	3.5
	No	485	67.2	67.2	70.6
	Sí	212	29.4	29.4	100.0
	Total	722	100.0	100.0	

Estadístico sobre el gusto o no de que un hijo se dedique al periodismo. Fuente:
 Elaboración propia.

Para más de las dos terceras partes de la población que respondió al instrumento no sería un gusto que uno de sus hijos se dedicara al periodismo, mientras que para al 29.4 por ciento de la población sí le gustaría que uno de sus descendientes directos fuera periodista.

Es importante considerar que este rechazo mayoritario, entre dos tercios de los cuestionados (67.2 por ciento), es alimentado por el desprestigio de la profesión, pero también por el elevado número de asesinatos contra periodistas de la entidad en los últimos 20 años.

**Grado en el que influye el interés ciudadano en las decisiones de los medios sobre qué noticias
 cubrir o destacar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bastante	180	24.9	24.9	24.9
	Mucho	166	23.0	23.0	47.9
	Nada	51	7.1	7.1	55.0
	NC	18	2.5	2.5	57.5
	Poco	71	9.8	9.8	67.3
	Regular	236	32.7	32.7	100.0
	Total	722	100.0	100.0	

Estadístico sobre el grado en el que influye el interés ciudadano en las decisiones de los medios sobre qué noticia cubrir o destacar. Fuente: Elaboración propia.

Casi un tercio de la población de mérito dijo que es “regular” el grado en el que influye el interés ciudadano para que un medio de información destaque o se decida a cubrir una información. Para casi un cuarto de la población es “bastante” y para el 23 por ciento es “mucho” el interés. Sólo el 7 por ciento dijo que no hay interés.

Grado en el que influyen las empresas anunciantes en las decisiones de los medios sobre qué noticias cubrir o destacar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bastante	235	32.5	32.5	32.5
	Mucho	141	19.5	19.5	52.1
	Nada	22	3.0	3.0	55.1
	NC	22	3.0	3.0	58.2
	Poco	62	8.6	8.6	66.8
	Regular	240	33.2	33.2	100.0
	Total	722	100.0	100.0	

Estadístico sobre el grado en el que influyen las empresas anunciantes en las decisiones de los medios sobre qué noticias cubrir o destacar. Fuente: Elaboración propia.

Para un tercio de la población que contestó el instrumento es “regular” el grado de influencia de las empresas anunciantes en las decisiones de los medios sobre qué noticias cubrir o destacar; para el 32.5 por ciento es “bastante” y para el 19.5 por ciento es “mucho”.

Un segmento superior en dos puntos porcentuales a la mitad de los encuestados cree que las empresas anunciantes influyen de manera considerable en las decisiones de los medios para cubrir o no cubrir noticias, o para destacarlas o minimizarlas.

**Grado en el que influye el interés político en las decisiones de los medios sobre qué noticias
 cubrir o destacar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bastante	181	25.1	25.1	25.1
	Mucho	321	44.5	44.5	69.5
	Nada	21	2.9	2.9	72.4
	NC	25	3.5	3.5	75.9
	Poco	59	8.2	8.2	84.1
	Regular	115	15.9	15.9	100.0
	Total	722	100.0	100.0	

Estadístico sobre el grado de influencia que el público considera que tiene el interés político en las decisiones de los medios para cubrir o destacar una información.

Fuente: Elaboración propia.

Para el 44.5 por ciento de la población encuestada es “mucho” el grado en el que influye el interés político sobre las decisiones de los medios para cubrir o destacar una noticia, mientras que para un cuarto de la población es “bastante”. Sólo el 2.9 por ciento aseguró que no hay influencia en este particular.

Un porcentaje de la población sólo medio punto debajo del 70 considera que la influencia política para que los medios destaquen una información o decidan cubrirla es considerable.

**Grado en el que influyen el interés del periodista en las decisiones de los medios sobre qué
 noticias cubrir o destacar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bastante	176	24.4	24.4	24.4
	Mucho	135	18.7	18.7	43.1
	Nada	34	4.7	4.7	47.8
	NC	30	4.2	4.2	51.9
	Poco	93	12.9	12.9	64.8
	Regular	254	35.2	35.2	100.0
	Total	722	100.0	100.0	

Estadístico sobre la percepción de la población en relación al grado de influencia del interés del periodista para decidir qué noticia cubre o destaca. Fuente: Elaboración propia.

Para el 35.2 por ciento de la población encuestada es “regular” el grado en el que influye el interés del periodista en las decisiones de los medios sobre qué noticia cubrir o destacar. Para casi un cuarto de la población es “bastante” y para el 18.7 es “mucho”. Sólo el 4.7 por ciento de la población aseguró que no hay interés.

**Grado en el que influye el interés del propietario del medio en las decisiones de los medios sobre
 qué noticias cubrir o destacar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bastante	179	24.8	24.8	24.8
	Mucho	173	24.0	24.0	48.8
	Nada	39	5.4	5.4	54.2
	NC	24	3.3	3.3	57.5
	Poco	73	10.1	10.1	67.6
	Regular	234	32.4	32.4	100.0
	Total	722	100.0	100.0	

Estadístico sobre el grado en el que influye el interés del propietario del medio en las
 decisiones de los medios sobre qué noticias cubrir o destacar. Fuente: Elaboración
 propia.

Casi un tercio de la población que atendió al instrumento considera que es “regular” el grado en el que influye el interés del propietario del medio en las decisiones sobre qué noticias cubrir o destacar. Para casi un cuarto de la población es “bastante” y en similar porcentaje (el 24 sobre el 24.8 por ciento respectivamente) es “mucho”.

Prefiere la información de los medios nacionales o medios locales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cualquiera da igual	194	26.9	26.9	26.9
	Depende	111	15.4	15.4	42.2
	Locales	165	22.9	22.9	65.1
	Nacionales	233	32.3	32.3	97.4
	NC	19	2.6	2.6	100.0
	Total	722	100.0	100.0	

Distribución de la preferencia de los chihuahuenses respecto a medios locales o nacionales. Fuente: Elaboración propia.

Predomina entre casi un tercio de la población encuestada la preferencia sobre medios denominados “nacionales”, además al 26.9 por ciento le da lo mismo recibir información de un medio nacional o uno local, mientras que el 22.9 por ciento de la población prefiere medios locales. El 15.4 por ciento de los encuestados respondió que su preferencia dependerá del tipo de información que buscan o es de interés en un momento determinado.

Prefiere los medios públicos o privados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Los dos por igual	349	48.3	48.3	48.3
	NC	28	3.9	3.9	52.2
	Privados	93	12.9	12.9	65.1
	Públicos	252	34.9	34.9	100.0
	Total	722	100.0	100.0	

Distribución de la preferencia de los chihuahuenses entre medios públicos y privados.
 Fuente: Elaboración propia.

En el estado de Chihuahua los medios públicos son pocos, particularmente se restringen a la radio universitaria, en el contexto nacional existen por lo menos dos señales de televisión abierta que pueden considerarse como públicas. En este contexto casi la mitad de las personas encuestadas no tienen clara preferencia por alguno, el 34.9 por ciento afirmó que opta por los públicos mientras que el 12.9 por ciento dijo que prefiere los privados.

Grado de confianza que ofrecen las noticias culturales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Moderado	320	44.3	44.3	44.3
	Mucha	350	48.5	48.5	92.8
	NC	17	2.4	2.4	95.2
	Ninguna	35	4.8	4.8	100.0
	Total	722	100.0	100.0	

Estadístico sobre el grado de confianza que ofrecen las noticias sobre cultura. Fuente:
 Elaboración propia.

Prácticamente la mitad de las personas que respondieron al instrumento aseguran que las noticias culturales les generan mucha confianza, mientras que el 44.3 por ciento dijo que es moderada la confianza que tienen en este tema. El 4.8 por ciento de la población no tiene confianza en las noticias culturales.

Grado de confianza que ofrecen las noticias de ciencia y tecnología

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Moderado	337	46.7	46.7	46.7
	Mucha	334	46.3	46.3	92.9
	NC	19	2.6	2.6	95.6
	Ninguna	32	4.4	4.4	100.0
	Total	722	100.0	100.0	

Estadístico sobre el grado de confianza que ofrecen las noticias sobre ciencia y tecnología. Fuente: Elaboración propia.

Por escaso margen de 4 décimas de punto, el grado de confianza de los chihuahuenses encuestados en las noticias de ciencia y tecnología es igualmente considerado como alto (mucha confianza) y moderado, es decir, el 46.3 y el 46.7 por ciento respectivamente. Para el 4.4 por ciento de las personas las noticias de ciencia y tecnología no le generan confianza.

Grado de confianza que ofrecen las noticias de deportes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Moderado	285	39.5	39.5	39.5
	Mucha	354	49.0	49.0	88.5
	NC	21	2.9	2.9	91.4
	Ninguna	62	8.6	8.6	100.0
	Total	722	100.0	100.0	

Estadístico sobre el grado de confianza que ofrecen las noticias sobre deportes.
Fuente: Elaboración propia.

Para prácticamente la mitad de la población encuestada la confianza en las noticias sobre deportes es mucha, mientras que para el 39.5 por ciento de las personas el grado de confianza es moderado. Para el 8.6 por ciento de la población las noticias sobre deportes no generan confianza.

Grado de confianza que ofrecen las noticias de sucesos/hechos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Moderado	422	58.4	58.4	58.4
	Mucha	199	27.6	27.6	86.0
	NC	22	3.0	3.0	89.1
	Ninguna	79	10.9	10.9	100.0
	Total	722	100.0	100.0	

Estadístico sobre el grado de confianza que ofrecen las noticias sobre sucesos/hechos.
 Fuente: Elaboración propia.

Casi tres quintas partes de los encuestados mantienen un nivel de confianza moderado respecto a las noticias sobre sucesos y/o hechos, para el 27.6 por ciento la confianza es mucha, mientras que para el 10.9 por ciento de la población no hay confianza sobre este tipo de informaciones.

Grado de confianza que ofrecen las noticias internacionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Moderado	431	59.7	59.7	59.7
	Mucha	216	29.9	29.9	89.6
	NC	23	3.2	3.2	92.8
	Ninguna	52	7.2	7.2	100.0
	Total	722	100.0	100.0	

Estadístico sobre el grado de confianza que ofrecen las noticias internacionales.
 Fuente: Elaboración propia.

Prácticamente tres quintas partes de los chihuahuenses encuestados mantienen un grado de confianza moderado respecto a las noticias internacionales que les ofrecen los medios, para el 29.9 por ciento la confianza es mucha y para el 7.2 no hay confianza en este tipo de contenidos.

Grado de confianza que ofrecen las noticias financieras y de negocios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Moderado	453	62.7	62.7	62.7
	Mucha	124	17.2	17.2	79.9
	NC	25	3.5	3.5	83.4
	Ninguna	120	16.6	16.6	100.0
	Total	722	100.0	100.0	

Estadístico sobre el grado de confianza que ofrecen las noticias sobre finanzas y negocios. Fuente: Elaboración propia.

Un porcentaje que representa un poco más de tres quintas partes de las personas encuestadas afirmó que el grado de confianza que mantiene respecto

a las noticias sobre finanzas y negocios es moderado, mientras que para el 17.2 el grado de confianza es alto (“muchas”), pero casi para la misma proporción de la población (el 16.6 por ciento) el grado de confianza es “ninguna”.

Grado de confianza que ofrecen las noticias de política local

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Moderado	298	41.3	41.3	41.3
	Mucha	140	19.4	19.4	60.7
	NC	20	2.8	2.8	63.4
	Ninguna	264	36.6	36.6	100.0
	Total	722	100.0	100.0	

Estadístico sobre el grado de confianza que ofrecen las noticias de política local.

Fuente: Elaboración propia.

Destaca que para el 36.6 por ciento de la población encuestada el grado de confianza sobre los contenidos informativos de política local es “ninguna”, mientras que para el 41.3 por ciento es “moderada”. Sólo el 19.4 por ciento de los encuestados contestó que el grado de confianza que mantiene respecto a las noticias de política local es “muchas”.

Tres quintas partes de los encuestados tienen confianza en la información de carácter político que ofrecen los medios.

Grado de confianza que ofrecen las noticias de política nacional/internacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Moderado	339	47.0	47.0	47.0
	Mucha	115	15.9	15.9	62.9
	NC	20	2.8	2.8	65.7
	Ninguna	248	34.3	34.3	100.0
	Total	722	100.0	100.0	

Estadístico sobre el grado de confianza que ofrecen las noticias de política nacional/internacional. Fuente: Elaboración propia.

Para el 47 por ciento de la población que atendió al instrumento el grado de confianza sobre informaciones de carácter nacional/internacional es moderado, sólo el 15.9 por ciento aseveró tener mucha confianza en este tipo de informaciones. Poco más de un tercio de la población no tiene confianza en la política nacional y/o internacional.

En qué lugar posiciona a la confianza en la veracidad se debe al medio que difunde la información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	250	34.6	34.6	34.6
	1	204	28.3	28.3	62.9
	2	134	18.6	18.6	81.4
	3	134	18.6	18.6	100.0
	Total	722	100.0	100.0	

Estadístico sobre el lugar en que posiciona la confianza en la veracidad que se debe al medio que le difunde la información. Fuente: Elaboración propia.

El 34.6 por ciento de los encuestados no dieron su opinión al ser cuestionados sobre el lugar en que posiciona a la confianza en la veracidad que le da al medio que difunde la información.

El 28.3 por ciento lo posicionó como el número uno, en tanto que porcentajes iguales de 18.6 lo posicionaron en segundo y tercer lugar.

**En qué lugar posiciona a la confianza en la veracidad se debe al periodista que firma o difunde
 la información**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	275	38.1	38.1	38.1
	1	157	21.7	21.7	59.8
	2	145	20.1	20.1	79.9
	3	145	20.1	20.1	100.0
	Total	722	100.0	100.0	

Estadístico sobre el lugar en que posiciona la confianza en la veracidad que se debe al periodista que firma o le difunde la información. Fuente: Elaboración propia.

El 38.1 por ciento de los encuestados no dijeron en qué lugar posicionan la confianza en la veracidad que tiene el periodista que firma o difunde la información.

El 28.3 por ciento lo posicionó como el número uno, en tanto que porcentajes iguales de 18.6 lo posicionaron en segundo y tercer lugar.

En qué lugar posiciona a la confianza en la veracidad se debe a la fuente de la que proviene la información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	230	31.9	31.9	31.9
	1	264	36.6	36.6	68.4
	2	124	17.2	17.2	85.6
	3	104	14.4	14.4	100.0
	Total	722	100.0	100.0	

Estadístico sobre el lugar en que posiciona la confianza en la fuente de la que proviene la información. Fuente: Elaboración propia.

El 36.6 por ciento le dio el número uno a la confianza que tiene en que la veracidad de la información proviene de la fuente de la misma, en tanto que el 17.2 y el 14.4 posicionaron este apartado en el segundo y tercer lugar, respectivamente.

Se identifica políticamente con los medios que consume

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NC	25	3.5	3.5	3.5
	No	471	65.2	65.2	68.7
	Sí	226	31.3	31.3	100.0
	Total	722	100.0	100.0	

Distribución de los encuestados respecto a si se identifican o no políticamente con los medios que consume. Fuente: Elaboración propia.

Un porcentaje cercano a las dos terceras partes de la población encuestada afirmó no sentirse identificado políticamente con los medios que consume (65.2 por ciento), mientras que el 31.3 por ciento aseguró sí sentirse identificado políticamente con los medios que consume.

Grado de confianza en que los datos de las informaciones de los medios sean exactas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bastante	188	26.0	26.0	26.0
	Mucho	154	21.3	21.3	47.4
	Nada	24	3.3	3.3	50.7
	NC	18	2.5	2.5	53.2
	Indiferente	196	27.1	27.1	80.3
	Poco	142	19.7	19.7	100.0
	Total	722	100.0	100.0	

Estadístico sobre el grado de confianza de que los datos de las informaciones de los medios sean exactas. Fuente: Elaboración propia.

Para el 26 por ciento de los chihuahuenses el grado de confianza en que los datos de las informaciones de los medios sean exactos es “bastante”, para el 21.3 es “mucho” y para el 27.1 por ciento no hay una determinación al respecto, por lo que se manifestaron como indiferentes.

Grado de confianza en que los asuntos importantes reciban la atención necesaria de los medios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bastante	241	33.4	33.4	33.4
	Mucho	162	22.4	22.4	55.8
	Nada	28	3.9	3.9	59.7
	NC	18	2.5	2.5	62.2
	Indiferente	147	20.4	20.4	82.5
	Poco	126	17.5	17.5	100.0
	Total	722	100.0	100.0	

Estadístico sobre el grado de confianza en que los asuntos importantes reciban la atención necesaria de los medios. Fuente: Elaboración propia.

Un tercio de la población encuestada aseguró tener “bastante” confianza en que los asuntos importantes reciban la atención necesaria por parte de los medios de información. Para el 22.4 por ciento la confianza es “mucho”, mientras que el 20.4 de la población respondió que no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Las personas encuestadas que tienen confianza considerable suman el 55.8 por ciento de los encuestados, poco menos de 5 puntos debajo, para considerar tres quintas partes.

Grado de confianza en que los medios ofrezcan todos los datos relevantes en sus informaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bastante	221	30.6	30.6	30.6
	Mucho	172	23.8	23.8	54.4
	Nada	37	5.1	5.1	59.6
	NC	17	2.4	2.4	61.9
	Indiferente	164	22.7	22.7	84.6
	Poco	111	15.4	15.4	100.0
	Total	722	100.0	100.0	

Estadístico sobre el grado de confianza en que los medios ofrezcan todos los datos relevantes en sus informaciones. Fuente: Elaboración propia.

Para el 30.6 por ciento de las personas encuestadas el grado de confianza en que los medios ofrezcan todos los datos relevantes en sus informaciones es “bastante”, mientras que para el 23.8 por ciento es “mucho”. El 22.7 por ciento se manifestó ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Se mantiene el porcentaje de las personas que tienen una confianza considerable sobre los datos que les ofrecen los medios en sus informaciones.

**Grado de confianza en que los medios desconozcan los asuntos sobre los que tratan las
informaciones**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bastante	165	22.9	22.9	22.9
	Mucho	84	11.6	11.6	34.5
	Nada	53	7.3	7.3	41.8
	NC	20	2.8	2.8	44.6
	Indiferente	226	31.3	31.3	75.9
	Poco	174	24.1	24.1	100.0
	Total	722	100.0	100.0	

Estadístico sobre el grado de confianza en que los medios desconozcan los asuntos sobre los que tratan las informaciones. Fuente: Elaboración propia.

El 31.3 por ciento de los chihuahuenses no tiene una opinión sobre el grado de confianza en que los medios desconozcan los asuntos sobre los que tratan sus informaciones, para el 22.9 por ciento el grado es “bastante”, para el 11.6 por ciento es “mucho” y para el 7.3 por ciento no hay confianza.

Grado de confianza en que la información de los medios sea veraz (se corresponda con los hechos reales)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bastante	179	24.8	24.8	24.8
	Mucho	182	25.2	25.2	50.0
	Nada	31	4.3	4.3	54.3
	NC	22	3.0	3.0	57.3
	Indiferente	176	24.4	24.4	81.7
	Poco	132	18.3	18.3	100.0
	Total	722	100.0	100.0	

Estadístico sobre el grado de confianza en que la información de los medios sea veraz (se corresponda con los hechos reales). Fuente: Elaboración propia.

La mitad de la población encuestada confía entre “mucho” y “bastante” que la información de los medios masivos sea veraz (que se corresponda con los hechos reales), esto en proporción 25.2 y 24.8, respectivamente. Para un cuarto de la población no hay acuerdo ni desacuerdo, mientras que el 18.3 por ciento confía “poco” en la veracidad de la información que le presentan los medios. Sólo el 4.3 por ciento dijo que no confía.

Grado de confianza en que los medios incluyan todos los puntos de vista en la información que difunden

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bastante	183	25.3	25.3	25.3
	Mucho	142	19.7	19.7	45.0
	Nada	43	6.0	6.0	51.0
	NC	23	3.2	3.2	54.2
	Indiferente	185	25.6	25.6	79.8
	Poco	146	20.2	20.2	100.0
	Total	722	100.0	100.0	

Estadístico sobre el grado de confianza en que los medios incluyan todos los puntos de vista en la información que difunden. Fuente: Elaboración propia.

Para un cuarto de la población de mérito el grado de confianza en que los medios incluyan todos los puntos de vista en la información que difunden es “bastante”, casi en la misma proporción (tres décimas de punto arriba) está el porcentaje de la población que se manifestó como ni de acuerdo ni en desacuerdo. Para el 20.7 por ciento hay poca confianza, mientras que para el 19.7 es mucho el grado de confianza en este respecto. El 6 por ciento no tiene confianza en que los medios incluyan todos los puntos de vista.

En este rubro no llega a la mitad de los encuestados el porcentaje de personas que tienen confianza en que los medios incluyan todos los puntos de vista en la información que difunden.

Grado de confianza en que la información de los medios sea imparcial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bastante	147	20.4	20.4	20.4
	Mucho	139	19.3	19.3	39.6
	Nada	58	8.0	8.0	47.6
	NC	23	3.2	3.2	50.8
	Indiferente	211	29.2	29.2	80.1
	Poco	144	19.9	19.9	100.0
	Total	722	100.0	100.0	

Estadístico sobre el grado de confianza en que la información de los medios sea imparcial. Fuente: Elaboración propia.

Prácticamente el 30 por ciento de la población no tiene opinión respecto a la imparcialidad de la información de los medios que consume, para el 19.3 la confianza es “mucho”, para el 20.4 es “bastante” y para el 19.9 por ciento el grado de confianza es “poco”.

El porcentaje de las personas que tienen confianza en la imparcialidad de la información que manejan los medios casi suma dos quintas partes de la población encuestada.

Grado de confianza en que la información de los medios defiendan los intereses ciudadanos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bastante	178	24.7	24.7	24.7
	Mucho	172	23.8	23.8	48.5
	Nada	50	6.9	6.9	55.4
	NC	23	3.2	3.2	58.6
	Indiferente	161	22.3	22.3	80.9
	Poco	138	19.1	19.1	100.0
	Total	722	100.0	100.0	

Estadístico sobre el grado de confianza en que los medios defiendan los intereses ciudadanos. Fuente: Elaboración propia.

Para casi un cuarto de los chihuahuenses es “bastante” el grado de confianza en que la información de los medios que consume defiendan los intereses ciudadanos (24.7), y casi en la misma proporción el grado es “mucho” (23.8), seguido aquellos para quienes el grado de confianza es “poco” (19.1 por ciento). El porcentaje de quienes dijeron no estar de acuerdo ni en desacuerdo es de 22.3, mientras que el 6.9 por ciento dijo que no confía en que los medios defiendan los intereses ciudadanos.

En contraposición al apartado anterior, el porcentaje de las personas que tienen un considerable grado de confianza en que los medios defiendan los intereses ciudadanos es un punto y medio debajo del 50 por ciento.

**Grado de confianza en que los medios suelen reconocer los errores que cometen en sus
informaciones**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bastante	156	21.6	21.6	21.6
	Mucho	169	23.4	23.4	45.0
	Nada	79	10.9	10.9	56.0
	NC	19	2.6	2.6	58.6
	Indiferente	161	22.3	22.3	80.9
	Poco	138	19.1	19.1	100.0
	Total	722	100.0	100.0	

Estadístico sobre el grado de confianza en que los medios suelen reconocer los errores que cometen en sus informaciones. Fuente: Elaboración propia.

Para el 23.4 por ciento de la población encuestada el grado de confianza en que los medios de información suelen reconocer los errores que cometen en sus informaciones es “mucho”, para el 21.6 es “bastante”, para el 19.1 es “poco” y para el 10.9 por ciento es “nada”. El 22.3 por ciento de la población encuestada manifestó no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

El 45 por ciento de las personas de mérito si tienen confianza en que los medios reconocen sus errores.

Grado de confianza en que los medios separen los hechos de sus opiniones en las informaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bastante	180	24.9	24.9	24.9
	Mucho	168	23.3	23.3	48.2
	Nada	47	6.5	6.5	54.7
	NC	17	2.4	2.4	57.1
	Indiferente	188	26.0	26.0	83.1
	Poco	122	16.9	16.9	100.0
	Total	722	100.0	100.0	

Estadístico sobre el grado de confianza en que los medios separen los hechos de sus opiniones en las informaciones. Fuente: Elaboración propia.

Para un cuarto de la población es “bastante” el grado de confianza en que los medios separen los hechos de sus opiniones en las informaciones (24.9), en proporción similar están quienes manifestaron tener mucha confianza al respecto (23.3), mientras que el 16.9 por ciento afirmó tener poca confianza. Para el 6.5 por ciento no hay confianza en que los medios separen sus opiniones de los hechos. El 26 por ciento dijo no estar de acuerdo ni en desacuerdo en este respecto.

Casi la mitad de las personas encuestadas tienen confianza en que los medios separen los hechos de las opiniones en las informaciones que presentan a sus públicos.

Estadísticos

		Valoración de la credibilidad de la información en televisión	Valoración de la credibilidad de la información en periódicos	Valoración de la credibilidad de la información en radio
N	Válidos	722	722	722
	Perdidos	0	0	0
	Media	6.19	6.61	6.68
	Mediana	7.00	7.00	7.00
	Moda	8	8	8
	Desv. típ.	2.843	2.662	2.620
	Mínimo	0	0	0
	Máximo	10	10	10

Estadístico sobre la valoración de la credibilidad del público respecto a la información que ofrece la televisión, periódicos y radio. Fuente: Elaboración propia.

Las personas que respondieron al instrumento en lo que hace a la valoración de la credibilidad de la información en televisión presentan una media de 6.19 en una escala que va de cero a diez.

La media de las personas que respondieron al instrumento en lo que hace a la valoración de la credibilidad de la información que se presenta en periódicos (impresos) es de 6.61.

Las personas que respondieron al instrumento en lo que hace a la valoración de la credibilidad de la información en radio es la más alta de este apartado, pues la media está en el orden de 6.68.

Estadísticos

		Valoración de la credibilidad de la información en Internet	Valoración de la credibilidad de la información en revistas	Valoración de cuando se habla de política en los medios se utilizan expresiones como izquierda o derecha
N	Válidos	722	722	722
	Perdidos	0	0	0
	Media	6.75	5.36	5.21
	Mediana	8.00	6.00	5.00
	Moda	8	7	5
	Desv. típ.	2.893	2.873	3.024
	Mínimo	0	0	0
	Máximo	10	10	10

Estadístico sobre la valoración de la credibilidad del público respecto a la información que se ofrece en internet, revistas y cuando se habla de política en los medios utilizando expresiones como izquierda o derecha. Fuente: Elaboración propia.

La población que respondió al instrumento la valoración de la credibilidad de la información que se presenta en internet generó una media de 6.75; en lo que respecta a la valoración de la credibilidad de la información que se presenta en revistas la media es de 5.36, ambas en una escala que va del cero a diez.

En lo que hace a la valoración de la información cuando se habla de política en los medios de información y que para ello se utilicen expresiones como “izquierda” y “derecha”, la media se ubicó en 5.21, también en una escala que va de cero a diez.

6.- Fundamentación teórico-científica.

6.1.- Marco teórico.

Las investigaciones sobre periodismo en la América Latina se han enfocado principalmente al análisis de los fenómenos de la comunicación de masas, de los efectos que generan los productos informativos y los diferentes medios por los que llegan a los públicos; son pocos los estudios sobre la situación de quienes ejercen esta actividad.

En el caso particular de México, con excepción de algunas empresas, no hay exigencia de que el periodista posea un título profesional. En los casos en que sí se exige es determinación de la empresa, pero no una obligación legal que deba cumplirse (Carreño y Villanueva, 1998, p. 246).

En México, durante el año 2008, Comunicación e Información de la Mujer, A. C. publicó su estudio *Condiciones laborales de las y los periodistas* (CIMAC, 2008), como un acercamiento a la situación laboral de aquellos que ejercen el periodismo en México; mujeres y hombres de quienes en su trabajo CIMAC asegura que “como profesionistas no están reconocidos por la legislación laboral mexicana y cuyo desempeño depende en gran parte de las una y mil formas en cómo ejercen su trabajo”.

Al riesgo cotidiano de la búsqueda de información y las dificultades para ejercer la libertad de expresión se añade que atrás de la publicación de una noticia, entrevista, reportaje o crónica se esconden “relaciones laborales perversas” que, en los hechos, se traducen en falta de contratos formales, simulación e incumplimiento impune de normas mínimas de protección y prestaciones por parte de los dueños de los medios de comunicación.

El trabajo incorpora conclusiones de la Red de Investigadoras por la Vida y la Libertad de las Mujeres. En México el hecho de que la propiedad de los medios de comunicación esté en manos de monopolios, con las consecuentes implicaciones en las rutinas de producción y en los contenidos, refleja “una

relación de marginación, y también de discriminación de las mujeres en las industrias mediáticas, ya sea como propietarias o trabajadoras (editoras, reporteras, periodistas) o creadoras (cineastas, productoras y directoras)” (CIMAC, 2008, p. 9).

CIMAC realizó durante el año 2008 un sondeo más amplio entre periodistas, mujeres y hombres, en tres zonas del país –norte, centro y sureste– con el objetivo de saber, desde una perspectiva de género, cuáles eran sus condiciones laborales (salarios, antigüedad, jornada de trabajo, prestaciones, medios en que trabajan), la forma en que ejercían el periodismo (libertad de expresión) y su experiencia de organización gremial, así como la relación con su vida cotidiana (estado civil, número de hijas o hijos, labores domésticas, compras, pagos, tiempo de transporte, responsabilidades familiares).

Se aplicaron 200 cuestionarios en 29 entidades federativas de la República Mexicana, en los que se registró información acerca de edad, sexo, estado civil, condiciones de vida y condiciones laborales; ésta última se dividió en información acerca de la fuente laboral, salario, jornada de trabajo, prestaciones, salud y riesgo laboral, ejercicio de la libertad de expresión, organización, gremio e información acerca de CIMAC.

La población que participó de manera voluntaria fue de 123 personas del sexo femenino y 77 del sexo masculino.

Como se deduce, no existe una inquisición holística sobre el estado del periodismo en México, lo que hay es disperso, atomizado, y si el todo guarda este estado, las partes por lo general adolecen del mismo problema, tal y como lo señalan María Elena Hernández Ramírez y Andreas Schwarz (2002) en su trabajo “Investigación sobre periodismo en México”, en el que principalmente se analizan los fenómenos que generan los productos informativos, no la situación del periodista en sí.

Lo anterior refleja que, aún y cuando existen numerosos trabajos sobre periodismo mexicano publicados en las últimas tres décadas, son esfuerzos individuales, aislados, que ofrecen apenas un acercamiento crítico a una realidad compleja y cambiante, digna de una observación más estructurada y permanente.

Es claro que hasta ahora el periodismo no se ha analizado suficientemente como objeto de estudio complejo, y que en la academia mexicana no se han construido o reconocido tratamientos teórico-metodológicos que den cuenta de la multidimensionalidad de estos fenómenos; o al menos no han sido aplicados con consistencia en el estudio del periodismo mexicano contemporáneo (Hernández Ramírez y Schwarz, 2002).

Tendencia que se mantiene, ya que la mayoría de los estudios sociológicos del periodismo pueden ser considerados casos aislados “y prácticamente sólo la perspectiva de la sociología del periodismo (*newsmaking studies*) se ha consolidado como una línea sistemática de estudio a este respecto, aunque con obstáculos y con una producción académica todavía pequeña” (Hernández Ramírez, 2010, p. 159).

En la obra *Propuesta de indicadores para un periodismo de calidad* (Red Periodismo de Calidad, 2006), el profesor de periodismo de la Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México, Juan Humberto Vital, cuestiona sobre cuánto se sabe sobre los periodistas y su situación en el país, concluyendo que sus interrogantes quedan sin respuesta ante la falta de continuidad en los estudios sobre esto.

Estos resultados resultan coincidentes en el sentido de que si bien hay aportaciones de investigadores y profesionales que analizan los fenómenos periodísticos del país, es más lo que falta por hacer que lo realizado.

Entre lo que falta sobresale la necesidad de discutir académicamente en torno a la conceptualización que se hace en la investigación sobre periodismo, y

propiciar el reconocimiento del subcampo de "estudios sobre periodismo", con la teorización que esto exige. Resalto la necesidad de impulsar esta discusión en México porque en las comunidades académicas de varios países viene ocurriendo desde hace tiempo (Estados Unidos, Canadá, Alemania, y más recientemente Francia, Brasil y Argentina; Hernández Ramírez y Schwarz, 2002).

Con todo, el periodismo de alguna manera sí se ha investigado en México. Sería útil identificar, entre otros puntos, cómo se ha construido lo estudiado, qué enfoques se han utilizado, cuáles son los periodos más estudiados, qué conceptos y categorías han sido adoptados para interpretar los múltiples ángulos de los fenómenos periodísticos (cualquiera que sea su denominación).

Rosalba Cruz Soto (1999) señala que "quienes más han estudiado la prensa han sido los abogados y no los historiadores ni los periodistas", y agrega: "La poca riqueza que presenta la investigación histórica de los periódicos se debe, en buena parte, a la carencia de metodologías en los estudios que los han abordado".

En concordancia con lo anterior, en el año 2000 la investigadora María Elena Hernández Ramírez realizó un sondeo por correo electrónico dirigido a investigadores de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación y de la Red Iberoamericana de Investigadores de la Prensa, y para su sorpresa obtuvo más respuestas por parte de los historiadores, pertenecientes a cualquiera de las dos organizaciones; trabajo que la misma autora reconoce sin valor estadístico, por cierto (Hernández Ramírez y Schwarz, 2002).

Desde entonces, señala Hernández Ramírez, se distinguen dos tendencias a investigar: tanto lo más nuevo en el periodismo (impacto de las nuevas tecnologías) como los orígenes mismos del periodismo moderno, con un vacío importante en busca de la realidad sobre la evolución de las prácticas periodísticas y la imposición de nuevos modelos en las últimas dos décadas.

Entre los investigadores mexicanos forman mayoría los que realizan análisis de contenido, agenda de los medios, tratamiento informativo, etcétera; sin embargo, la ausencia de su respuesta puede sugerir que para algunos sus trabajos no se circunscriben en el rubro "estudios sobre periodismo", y esto es interesante, concluye María Elena Hernández Ramírez.

Otra tendencia observada, no medida en forma científica, es que el inacabado estudio del periodismo impreso es cada vez más desplazado por el del audiovisual, ante la idea de que el impacto social de los medios electrónicos (fundamentalmente la televisión) es mayor.

Al respecto, Fuentes-Navarro (1997, p. 17) señala que en los últimos diez años del siglo XX hubo "menos énfasis en el tratamiento de los medios en general, y un evidente, y muy explicable, predominio de estudios a propósito de los medios audiovisuales sobre los impresos. Si hasta 1986 se contaba un número prácticamente igual sobre unos y otros, en los últimos años hay casi cuatro veces más publicaciones sobre televisión, video y cine, que sobre prensa, revistas y libros".

La situación prevalece años más tarde particularmente por la falta de acceso de los investigadores a las empresas periodísticas para realizar trabajo especializado, derivado quizá de "una falta de oportunidades para los investigadores jóvenes y en la pérdida de sinergias entre investigadores con experiencia" (De Moragas i Spà, 2005, p. 22).

Entre los temas más investigados, citados por ambos autores, están, en orden de importancia: la historia social del periodismo; el análisis sociológico de la producción de mensajes periodísticos; la legislación que afecta al periodismo; las prácticas profesionales del periodismo; cuestiones éticas y deontológicas; propiedad de los medios y el periodismo; audiencias del periodismo; modelos periodísticos; el tratamiento periodístico de la complejidad; formación de los nuevos periodistas; incidencia de las nuevas tecnologías en las prácticas periodísticas; el desarrollo de la profesión en las distintas regiones del país; los

modelos de periodismo predominantes y coexistentes (en su contexto sociopolítico); las concepciones sobre los profesionales y las expectativas de los públicos en relación con sus medios informativos; la sindicación de los productos de opinión; las nuevas fusiones de medios y sus repercusiones en las ofertas periodísticas; los cambios en las relaciones periodismo-Estado; la enseñanza y la práctica del periodismo, y las funciones sociales del periodismo en la actualidad.

Otra conclusión a la que llega la autora es que resulta urgente en México impulsar el análisis organizado de lo que ella denomina “fenómenos periodísticos”, como factor relacionado con los problemas derivados de la rápida imposición del periodismo de mercadotecnia, como un modelo que cuestiona la concepción misma de la noticia en los contextos económico, político y social.

En ello el papel del periodista también cambia y las funciones sociales del periodismo no son las que solían presumirse. Es un modelo que adoptan los jóvenes estudiantes de la profesión como si fuera lo único que se puede hacer, porque no tienen elementos para comparar y descubrir el cambio gestado desde finales de los años ochenta en este campo, ya que no existen análisis adecuados para explicárselos a los profesores, a los periodistas y a los estudiantes. Es investigación que no se ha efectuado aún, pues ni siquiera se ha concebido (Hernández Ramírez y Schwarz, 2002).

Celia Del Palacio Montiel, investigadora de la Universidad de Guadalajara, concluyó también la falta de profundidad sobre la historia de la prensa en México, esto en su trabajo “La prensa como objeto de estudio. Panorama actual de las formas de hacer historia de la prensa en México” (Del Palacio Montiel, 2006).

En su ensayo, la autora dio a conocer algunos de los esfuerzos que se han hecho en los últimos años para profundizar en la historia de la prensa en

México, y afirma que “la historia de la prensa en México apenas puede comenzar a pensarse como campo de estudio en formación”.

En este sentido, el objetivo de su trabajo fue también consignar los esfuerzos que, tanto desde el Distrito Federal como de distintas regiones del país, redundan en la formación de ese campo a través de un mayor interés por el rescate de periódicos y su análisis, no sólo como fuentes para la historia, sino también como objeto de estudio por sí mismos.

Al respecto, la investigadora concluye con base en trabajos publicados por ella misma que “eran muy pocos los investigadores, además de los eruditos bibliógrafos locales, quienes habían emprendido historias del periodismo de los estados, aunque se puntualizaba que las excepciones eran los historiadores de la nueva generación y los estudiosos de la comunicación”.

La historia de la prensa se mantiene como un proyecto académico que se ha privilegiado en la zona centro del país, y muchos libros que pretenden abarcar la historia de la prensa en México en realidad hablan de la historia de la prensa en la Ciudad de México. Esto responde en buena parte al desconocimiento y desinterés por los procesos regionales, por una parte, y por otra, a la falta de interés de los historiadores locales por incursionar en los estudios sobre prensa (Del Palacio Montiel, 2006).

Razona su afirmación señalando que resulta entendible que la mayor parte de las investigaciones sobre historia de la prensa se realicen en la capital, básicamente porque ahí se encuentran los archivos y hemerotecas más completos y mejor conservados (no hablaremos aquí de otros posibles factores, como los apoyos diferenciados a la investigación y la calidad también distinta de las escuelas de comunicación y de historia).

Además es evidente que en la provincia, además de la falta de apoyos para los grupos disciplinares y cuerpos académicos, encontramos la ausencia de materiales hemerográficos, base fundamental para apuntalar estudios en este

campo. La situación de los archivos estatales y municipales en la mayor parte de los estados es lamentable, debido principalmente a que pocos lugares cuentan con los recursos económicos y humanos para la preservación adecuada de los materiales.

Sin embargo, aún se encuentran carencias importantes en este sentido. “Se sabe muy poco de la historia periodística de Tabasco, Guerrero, Hidalgo, Tamaulipas, Nuevo León, Nayarit, Colima, Durango, Chihuahua y Tlaxcala”, afirma de manera concluyente Del Palacio Montiel (2006).

Fuera de la academia, la recopilación de datos sobre periodismo es incipiente, los mecanismos que establecen instrumentos jurídicos que propician la creación de los colegios (leyes de profesiones, estatales o federal) no exigen la disciplina metodológica; sin embargo desde nuestro punto de vista sí se desprende de la normatividad, en los objetivos deseables para estos órganos de profesionales, que los colegios lleven a cabo trabajos tendientes a investigar el estado que guarda su actividad en el contexto social, entre otros.

La afirmación tiene sustento en la consulta al Centro de Periodistas de Investigación, una organización internacional con sede en México, dedicada a crear una red de reporteros, editores, profesores y estudiantes de periodismo comprometidos con el ideal de la cooperación entre pares para contribuir al beneficio del interés público mediante el mejoramiento de la profesión periodística en América Latina (IRE, 2015).

Este proyecto es una iniciativa de Investigative Reporters and Editors (IRE, “Reporteros y Editores de Investigación”), una organización con casi tres décadas de experiencia en la organización de talleres y conferencias en Estados Unidos, con el propósito de apoyar y contribuir a perfeccionar el trabajo de los periodistas especializados. IRE cuenta con cerca de cuatro mil socios en Estados Unidos y en otros países, incluyendo varios de América Latina y Europa.

Por ello, en 1995 un grupo de socias y socios de IRE, tanto estadounidenses como mexicanos, propusieron la creación de una organización similar a IRE para trabajar en México y el resto de América Latina. El proyecto CPI (Centro de Periodistas de Investigación) fue posible gracias al generoso apoyo financiero de la Fundación Robert McCormick Tribune, con sede en Chicago. La Fundación tiene una larga tradición de apoyo a numerosos programas de periodismo y promoción de la libertad de expresión y prensa.

En 1999 el CPI se registró en México como asociación civil, y continúa afiliada a IRE. Entre sus fines está el de propiciar el intercambio de conocimientos, información y experiencias entre los periodistas latinoamericanos, y promueve el periodismo de investigación mediante seminarios y conferencias, la publicación de un boletín y la capacitación de reporteros y editores interesados en periodismo asistido por computadora. Asimismo, el CPI participa activamente en los esfuerzos por mejorar y consolidar los mecanismos de acceso a la información en América Latina.

En su portal, IRE México cuenta con cinco temas de periodismo, tres sobre fenómenos en los Estados Unidos de Norteamérica, uno en Brasil y uno en México: "It's a Small World", "In the Cauldron", "Self-Censorship: Counting the Ways!", "O que dizem de nós" y "Espionaje a la Prensa", respectivamente.

El Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE), institución de carácter público dedicada a la investigación y la academia, de reconocido prestigio nacional e internacional por su incidencia en las políticas públicas de México, publicó durante el mes de octubre del año 2013 la convocatoria a su seminario internacional "El estado del periodismo y los medios: periodismo de investigación/investigación sobre periodismo" (CIDE, 2013), enfocado a propiciar un debate amplio entre profesionales de la información, especialistas y personas interesadas en los medios de comunicación sobre los desafíos que enfrenta el oficio periodístico en la era de la nueva ciudad virtual.

El seminario, auspiciado por Freedom House, Artículo 19, Gatopardo, el Centro de Análisis e Investigación Fundar, Omidyar Network, Fundación Ford y Google México, convocó a periodistas e investigadores para discutir sobre prensa y democracia en México, temas como los vínculos entre los medios de comunicación y los poderes públicos, las líneas editoriales y los intereses comerciales, la competencia o la concentración del mercado, la regulación del gasto gubernamental en publicidad, la importancia de la pluralidad en la oferta informativa y la defensa del derecho a la libertad de expresión contra la censura.

También tuvo como punto de partida el tema de las nuevas tecnologías y la reforma en materia de telecomunicaciones, temas que adquirieron una renovada importancia en la agenda pública.

Sin embargo, desde su convocatoria, el CIDE reconoció que, a pesar de la importancia de esas temáticas, la discusión sobre prensa y democracia en México se concentra más en la autonomía relativa del ejercicio periodístico frente a los poderes públicos y privados que en la actividad como tal y en su relación con la ciudadanía. En otras palabras, el cambio político en México durante las últimas décadas generó una amplia discusión en torno a qué clase de relaciones no son deseables entre la prensa y el poder y la prensa y el dinero, pero no tanto una discusión sobre la clase de relación deseable entre la prensa y la ciudadanía.

El seminario concluyó con las memorias de lo afirmado y cuestionado ahí, pero no generó una corriente de análisis para conocer el estado del periodismo en México, sin duda una asignatura pendiente en México.

6.2.- Consideraciones conceptuales.

El presente trabajo de tesis propone un paradigma muy particular: se parte del modelo que la APM (Asociación de la Prensa de Madrid) aplica para conocer el estado del periodismo español, pero en este caso para, mediante su aplicación, buscar conocer el estado del periodismo del Estado de Chihuahua, México, en un corte determinado.

Es de suyo lógica la posibilidad de que existan diferencias conceptuales en algunos puntos; esto además de las nociones que se proponen en el desarrollo el presente trabajo.

Por ello se considera conveniente este apartado para dejar en claro algunos conceptos que fueron tomados en cuenta y que a partir de ellos se desarrolla este trabajo; por ejemplo, un concepto propio de periodista que se plantea como un anhelo y comprende como dirimente a toda persona avalada por un Colegio de Profesionales de la Información constituido con estricto apego a la Ley de Profesiones para el Estado de Chihuahua, que hace del ejercicio de las libertades de expresión y/o información que otorgan los artículos 6º. y 7º. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos su actividad principal remunerada, misma que se encuentra asociada a investigar, buscar, recolectar, grabar, sintetizar, redactar, seleccionar, editar, imprimir, divulgar, publicar o difundir informaciones, noticias, ideas, imágenes u opiniones para conocimiento del público en general a través de cualquier medio de comunicación y su distribución.

Se incluye en la actividad descrita anteriormente a aquellas que realizan las siguientes funciones: reportero, editor, redactor, locutor, jefe de información, secretario de redacción, subdirector, director, fotógrafo, diseñador, periodismo digital, corrector, productor y caricaturista, así como a otros trabajadores de los medios de información que contribuyan a la creación de productos informativos.

Los periodistas avalados serían identificados como “periodista profesional”, cuando tengan título y cédula de alguna profesión, y “periodista”, cuando no acrediten título y cédula de alguna profesión.

Este último apartado es una de las diferencias conceptuales más importantes entre Europa y América, pues mientras en la primera el oficio y profesión no tienen una diferencia tan marcada, en el campo de aplicación de la presente indagatoria sí se da, al igual que en todo México.

En este contexto, profesión se entiende, en el concepto acotando el campo de juego de la ocupación laboral (para distinguirla de la profesión de fe), como aquella en que se han de manejar unos conocimientos y destrezas propios que requieren una formación específica, y esto hace que cada cual sea diferente a las otras. Al tiempo que, al relacionar las profesiones con la producción de bienes o servicios necesarios para la sociedad, emplaza a la sociedad política a determinar qué servicios merecen ser objeto de un título (Cobo. 2001).

Por otra parte, el término “oficio” en su definición más común y general se refiere a algún tipo de ocupación habitual que alguien desempeña. En tal sentido general, podemos hablar igualmente del oficio de herrero, del albañil, del artesano (Pineda. 2012). En términos generales oficio o desempeño laboral que no requiere una certificación oficial para su ejercicio.

Asociados al presente estudio también se deben desarrollar, por lo menos enunciar, otras nociones como la aplicable de público que se constituye por personas que consumen información, para satisfacer necesidades intangibles, a través de los medios impresos que facilitan conocimientos, ideas, juicios, opiniones, noticias, que permiten adoptar decisiones sobre realidades inmateriales y bienes materiales (Manfredi, J., 2000, pp. 190-191).

Sobre la percepción del público, la idea más adecuada a los constructos con que se interpreta este trabajo es la relativa al resultado del registro, por parte de una persona, de una modificación de su entorno, por medio de alguno o algunos de sus cinco sentidos (Giry, M., 2002, p. 182).

Las nociones de ética que se usan parten del concepto de Rafael Faría, (1951, p.143) Ciencia directiva de los actos humanos hacia el bien honesto y en orden a la recta razón, este en complemento que no representa necesariamente equiparación al concepto de deontología: Ciencia del deber o de los deberes. *Deom*, *deontos*, significa obligación, deber, y logia, conocimiento, estudio (Villanueva, 1999).

PARTE II.

FUNDAMENTACIÓN EPISTÉMICA Y CONTEXTUALIZACIÓN.

7.- Fundamentación epistémica de la situación socioeconómica y perceptual del periodismo.

Conocer el estado socioeconómico del periodista en el Estado de Chihuahua se considera importante ya que, de acuerdo a lo investigado previamente, no se conocen estudios similares.

El estado del periodismo en una zona geográfica, entiéndase entidad federativa, municipio, zona económica o región de un país, necesariamente pasa por las condiciones básicas de los periodistas, pues no es dable analizar el fenómeno del trabajo periodístico sin acceder a presupuestos que nos permitan conocer cómo viven quienes elaboran y participan en la elaboración de productos informativos.

Con esta noción y siguiendo el modelo propuesto por el National Center for Educational Statistics, se entiende por “estado socioeconómico” a los aspectos de “...ingresos, educación, y empleo” (NCES, s. f.), por lo cual se requiere conocer estos tres rubros para describir la situación socioeconómica del periodista.

Se considera pertinente medir el nivel educativo de los periodistas de la entidad ya que este es uno de los argumentos -no el único- que puede ser tomado como base para generar mejores condiciones de ingresos y salud, lo que aporta como consecuencia una mayor claridad de percepción personal y social debido a la aportación de conocimiento que contribuye a un mayor desempeño de calidad.

Fígaro, Nonato y Grohmann (2016) señalan sobre el periodismo brasileño: “el problema central para quienes se dedican a estudiar al periodismo... es identificar el nivel socioeconómico y cultural de los profesionales que ejercen estas actividades”, al grado que antes de 1969 cuando se reguló esta actividad en el país centroamericano, se consideraba un *trabajillo*.

En este trabajo el eje es el conocimiento, es decir, la profesionalización de la actividad de informar, pues lleva una relación estrecha con las situaciones de empleo, ingresos y percepciones, por lo tanto conocer las condiciones del periodista sienta las bases para que se establezcan estrategias que den claridad para planear acciones a seguir en lo que al desarrollo del periodista y del periodismo en la entidad se refiere.

Antes de develar las características del periodista en su ejercicio profesional es necesario conocer sus orígenes, de esta forma se pueden contestar algunas interrogantes relativas al periodismo de esta entidad federativa.

8.- Breve reseña histórica del periodismo.

Los primeros indicios sobre periodismo datan desde los egipcios, babilonios, persas y griegos, no obstante, de acuerdo con H. Troyano (1999, citado en Menéndez Gómez, 2004), se le atribuye a los romanos el inicio formal de esta actividad, ya que fueron ellos los que abordaron las acciones de información pública como las memorias históricas y las actas, en las ya conocidas *Acta diurna* y *Acta pública*, que más allá de solo informar asuntos por parte de la autoridad a sus gobernados, también trataron temas sociales, sucesos y comentarios de interés social.

En otra parte del mundo, con la invención del papel en China en el año 105 después de Cristo (Alvear, 2009), llegaron a imprimir en papel de arroz periódicos de amplia información con diversas secciones, sus publicaciones se denominaban “gacetas”.

En la Edad Media se conoce a los juglares, a los cuales para algunos son los primeros periodistas, pues con sus cantos hacían llegar a cada recóndito lugar las heroicidades de personajes de la talla de Carlomagno, recitando poemas que describían las hazañas de estos actores.

Después de la creación de la imprenta en 1450 los europeos comenzaron a tener sus propias publicaciones. Frank Luther Mott (s. f.) afirma que el primer periódico impreso fue el *Nurenberg Zeitung*, que se publicó en Alemania en 1457, sin embargo otros autores reclaman dar el honor de primer periódico a el *Frankfurter Zeitung* (Dido, p.41), publicado en 1612 en la ciudad de referencia, por otra parte, los franceses afirman que fue *La Gazette* de Renaudot, que surgió en París en 1631. En 1493 circularon en Europa algunas ediciones de una hoja llamada *Descubrimiento del Nuevo Mundo por Colón*.

En México, en 1541 se creó *La Hoja de México*, en donde se narraban varios acontecimientos, entre los principales pretextos para publicar estaban los de

arribos de navieras comerciales de Europa; en 1812 con la constitución de Cádiz se proclamó la libertad de imprenta en México.

La libertad de prensa comenzó a abrirse paso con la llegada de la Revolución de independencia de los Estados Unidos y la Revolución Francesa, de manera lenta y escalonada, como señala Carlos Becerra (2004, p.43) primero en Inglaterra en 1695, Estados Unidos de América en 1786 y en España en 1810, parcela del progreso del liberalismo político y económico.

De estos antecedentes inició el desarrollo del comercio, el crecimiento de las ciudades y un mayor desarrollo educativo. Varios autores consideran la creación de la prensa de masas en el siglo XIX, por ejemplo, Alexis de Tocqueville quien descubrió la importancia de la publicidad y de la vida local de un Estados Unidos que en 1831 contaba con 4 millones de habitantes, 17 diarios y 200 periódicos (Becerra, 2004. p.66)

En el siglo XX el ejercicio de difusión de información se perfeccionó a lo largo de los años, particularmente por las necesidades generadas por los acontecimientos bélicos, los avances tecnológicos y los fenómenos socioculturales; una constante es el hecho de utilizar esta actividad como herramienta de difusión de reyes, emperadores, gobernantes y demás instancias de poder, particularmente porque se comprende que “informar de manera eficiente favorece directamente en la formación y en los conocimientos de quien lee, oye o ve cualquier medio de comunicación” (Moreno, 2016).

9.- Reseña histórica de la profesión.

De acuerdo con la Real Academia Española, la palabra “profesión” proviene del latín *professio*, que es la acción y efecto de profesar, y como bien comenta la catedrática Adela Cortina (1997), dicho vocablo de orígenes religiosos comenzó incluyendo solo tres actividades, la del sacerdocio, la médica y la jurista, para después abarcar diferentes áreas de las que hoy conocemos, como ingeniería, educación, etc.

Al igual que muchas otras actividades profesionales se han transformado de ser un oficio a convertirse en una profesión, el presente trabajo pretende aportar información desde el punto de vista académico sobre el estatus que tienen los informadores en la actividad y lo necesario que es profesionalizarla para beneficio de los propios periodistas y de la comunidad en general.

El autor González-Anleo (1994, págs. 21-34, citado por Cortina, 1997) señala los siguientes rasgos como “actividad profesional”:

1. Es una actividad humana que presta un servicio específico, único, exclusivo, claramente definido e indispensable (en este caso sin perder una dosis de información, como lo es el periodismo).
2. Suerte de vocación y misión, pues ha de dedicarse parte de su tiempo de ocio a adquirir preparación lo más actualizada posible.
3. Se desempeña con un conjunto de personas a las que se les denomina “profesionales”, los cuales ejercen de forma estable, obtienen a través de ella su medio de vida y entre ellos se consideran colegas.
4. Con dicho grupo de colegas obtienen o tratan de obtener el control monopolístico sobre el ejercicio de la profesión y tachan de intrusos a los que carecen de certificaciones académicas correspondientes a esta profesión.

5. Se accede al ejercicio de la profesión a través de un largo proceso de capacitación teórica y práctica, es decir de estudios acreditados por los cuales se recibe un documento oficial, y ser solo dominados por los miembros de esta profesión.

Se coincide con la maestra Cortina (1997) al decir que “...resulta sumamente discutible que quien ha estudiado la carrera de Ciencias de la Información esté más preparado para informar y opinar que algunas personas cultas, dotadas de una pluma ágil”. Pero como se sustenta a lo largo de este trabajo, no es pretensión descalificar el oficio de los periodistas a los cuales los respaldan años de experiencia, lo que se pretende es proponer desde la academia la incorporación formal de acreditación de la actividad de informar, pues, como se detalla más adelante, la formalidad puede traer mayores beneficios y mayor dignificación a la vida de los periodistas.

6. Autonomía en el ejercicio de la profesión, pues el profesional se presenta como “experto” en el saber correspondiente, por lo cual se ve con la autonomía de determinar qué forma ejercer la profesión correcta (en el entendido de que debe haber una regulación del proceder de cualquier profesión con las leyes y códigos pertinentes, buscando un equilibrio).
7. Así como los profesionales cuentan con derechos, también es necesario que asuman su responsabilidad, ceñirse a las normas propias de su actividad.
8. Se espera que un profesional ejerza con el fin no solo de lucro sino en el sentido del bien común, asumiendo los fines y hábitos que la actividad profesional exige.

Como se puede observar, los puntos mencionados son actualmente ejercidos por los periodistas, son actividades que ellos mismos han fomentado, por lo

cual se sostiene que esta propuesta de profesionalizar la actividad de difundir información no es más que una acreditación necesaria para mejores condiciones de vida para quienes ejercen esta actividad.

El periodismo y las organizaciones de noticias se encuentran en un momento en el que deben afrontar los desafíos porque, si quieren sobrevivir, no pueden permanecer inmóviles (López, Rodríguez, Toural, 2016), y para ello es necesaria la capacitación constante.

10.- Importancia de la profesionalización periodística.

La preparación académica en cualquier rama del quehacer humano permite que las personas tengan más elementos para llevar a cabo su trabajo, al grado que para algunas actividades es indispensable acreditar los conocimientos por medio de un título o una licencia que otorga el Estado, como es el caso de México, en profesiones tales como la medicina y la ingeniería.

Resulta de suyo lógico colegir que para el periodismo la preparación académica resulte importante debido a que, como se enuncia en el párrafo anterior, es la puerta de acceso para que los trabajadores de los medios de información puedan poseer más herramientas para el ejercicio de un trabajo que presenta retos diariamente, debido esto a la diversidad de temas a los que el periodista debe hacer frente, ya que, como señala Walter Lippman (citado por Kovach y Rosenstiel, 2012), “el buen periodismo exige el ejercicio de las virtudes científicas más destacadas”.

Tan sólo por citar algunos ejemplos: más conocimientos del idioma permiten mejores redacciones, esto en beneficio de los públicos que podrán recibir mensajes mejor estructurados y por ende con mayor posibilidad de ser comprendidos.

Conocer las diferentes técnicas de investigación, sus procesos y tratamientos, le permite al periodista allegarse de más y mejor información, esto en lo que hace al periodismo de fondo principalmente, aunque no de manera exclusiva,

En algunos diseños curriculares de licenciatura, como en el caso de las carreras de Comunicación y Periodismo que ofrece la Universidad Autónoma de Chihuahua en sus Facultades de Ciencias Políticas y Filosofía, respectivamente, existe la materia de “Ética profesional”, elemento este último de gran importancia, pues aporta elementos para que el periodista conozca a profundidad los motivos con los que se elaboran las premisas ético-deontológicas aplicables a su actividad laboral.

La preparación del periodista también abre la oportunidad para la especialización del trabajador de los medios en el tratamiento de la información, ya que “tanto en medios como en contenidos y en profesionales, representa uno de los elementos más característicos de la actual sociedad de la información” (ESTEVE, 2010. p.11)

Es importante acotar en el presente apartado que se maneja la noción “posibilidad”, ya que se pondera que el periodista también puede mejorar la calidad de los productos informativos por la práctica y la reflexión en un proceso que podríamos identificar como autodidacta.

De igual forma, el proceso enseñanza-aprendizaje no garantiza que los egresados de los programas académicos logren en el desempeño de su labor en los medios de información las anteriores características.

10.1.- Beneficios de la profesionalización.

La profesionalización del periodismo se plantea desde la perspectiva de la capacitación de nivel universitario, no tanto así como la exigencia de un título para el acceso a la actividad periodística en medios masivos públicos o privados. Tal exigencia, en sentido estricto, sería una limitante a la libertad de expresión.

La capacitación referida propone diversos beneficios, tanto para quienes llevan a cabo esta actividad laboral como para los públicos y, por ende, se entiende que el potencial bien es para la sociedad en general a la que lleguen los productos elaborados por informadores preparados académicamente.

10.1.1.- Mayor cualificación de periodistas.

Uno de estos beneficios es la mayor cualificación de los periodistas, que, como se afirmó en párrafos anteriores, propone una potencial mejora en los productos informativos que se ofrezcan en los medios masivos.

De una manera poco ortodoxa el periodista mexicano Raymundo Riva Palacio (2013) afirma que el darwinismo periodístico es una realidad “habrá aquellos que se marginen y gradualmente desaparezcan, pero habrá quienes apuesten por lo que, se puede argumentar, será lo que adquiera un nuevo valor, hoy inexistente: el periodismo de calidad”.

La calidad del periodista redundará en el producto de su trabajo, el beneficio en este rubro abre la puerta para que el propio periodista acceda a puestos de más responsabilidad, que sus contenidos sean seguidos por mayor número de personas y, por ende, que el medio logre mayor penetración.

Ante ello, “la conclusión más inmediata es que la información de calidad siempre tendrá mejor reconocimiento y lo de menos es el soporte, ya sea en papel o electrónico” (Baró y Carles, 2016. p.229).

Además, al presentarse mejores contenidos el receptor final de la información tendrá elementos de mayor calidad para tomar decisiones, razonamiento este último que fundamenta por qué el acceso a la información adquirió carácter de derecho fundamental.

Sin embargo el público no es homogéneo, la diversidad de gustos y preferencias provocan también diferentes tipos de periodismo, diferentes contenidos y no en todos la calidad es una constante, como señalan Kobach y Rosentiel (2012) “si los ciudadanos quisieran un periodismo mejor el mercado se los daría. El problema de este razonamiento... es que el periodismo no está configurado por un mercado perfecto”.

Esta reflexión nos conduce a las diversas teorizaciones sobre la agenda de lo público, a cuestionar quién define las políticas editoriales de los medios. Para algunos la directriz viene del interés de la política en el servicio público, para otros el factor empresarial de los medios es el que manda, y un tercer sector se decantaría por el interés del público, que no siempre es lo mismo que el genuino interés público.

Salvo un trabajo de este último factor en los medios del Estado de Chihuahua y los contenidos respectivos, apriorísticamente se puede conjeturar que todos los factores intervienen, esto en mayor y menor grado de acuerdo a las circunstancias de cada contexto territorial, político y temporal.

10.1.2.- Mejores condiciones laborales.

Otro de los beneficios que potencialmente presenta la preparación académica para el periodista es la mejora de sus condiciones laborales, ya que al demostrar tener más y mejores elementos para el tratamiento de la información es viable que sea llamado a colaborar en empresas que presentan mejores condiciones, tanto para llevar a cabo el ejercicio cotidiano de la profesión como en responsabilidades.

En lo que hace al ejercicio cotidiano de la profesión, es dable que empresas grandes aporten prestaciones para que el periodista cumpla mejor con su trabajo, prestaciones tales como vehículo, equipo fotográfico, equipo de cómputo, grabadoras, entre otros.

En lo que hace a las responsabilidades, es viable que una empresa sólida tenga mayor penetración en el mercado, y por ende el periodista tenga más prestigio, algo subjetivo pero que se da en los hechos y que puede traer como consecuencia que se le asigne indagar y escribir de los mejores temas.

Cuando esto sucede, se genera para el periodista más y mejor acceso a las fuentes de información, situación que también puede ser considerada como una mejora en las condiciones laborales.

10.1.3.- Mayor probabilidad de mejores ingresos.

Una consecuencia de la profesionalización de los periodistas en el Estado de Chihuahua, de acuerdo al concepto planteado sería un incremento en los ingresos para el profesional que demuestra mayores conocimientos en el ejercicio de su trabajo dando mejores resultados.

Este tipo de periodista es buscado por el medio importante para ser contratado, podrá poner sus condiciones contractuales, entre las que regularmente siempre está una mejora en la percepción salarial.

Para algunos autores, como Felipe Pena de Oliveira (2009) “en la sociedad actual, el periodista debe contar con una especialización mayor incluso que la de un médico o abogado”, argumento que se sustenta en que los periodistas tienen como herramienta de trabajo principal el bien público denominado información, ese que en potencia no daría el acceso a tomar mejores decisiones.

El autor da testimonio en la misma línea de pensamiento “de que los defensores de la desreglamentación de la profesión son los mismos que luchan por el control del flujo de información en los megaconglomerados mediáticos y, por esa razón, no tienen interés en que el espacio público sea mediado por profesionales coherentes y bien formados. (Pena de Oliveira, 2009. p. 12)

Una crítica muy seria que se actualiza en no pocas redacciones de México, esas en las que una vieja conseja se ofrece a los periodistas (algunos) en el sentido de pagarles poco pero permitirles hacer sus negocios, es decir, pervertir su trabajo para conseguir un ingreso extra por medio de la venta de espacios (no publicitarios) o extorsionar a sus fuentes.

Cuando se relaciona profesionalización con la mejora del nivel de ingresos, también es necesario hablar de la empresa, el negocio que se dedica a generar ganancias con la circulación de información en determinado formato (impreso, radio, televisión o internet). Es claro que en el mundo la publicidad y los

contratos con los gobiernos a la prensa son los que dan viabilidad al negocio, sin embargo el motor es la información. Este razonamiento señala a los dueños de las empresas a participar en la mejora profesional de sus periodistas, apostando a que mejores contenidos abren más mercado a sus productos, y con ello más probabilidad de que sus contratos sean mejores.

10.1.4.- Refuerzo de una mejor percepción personal.

Los periodistas que laboran para el medio más importante -o uno de los más importantes- de la comunidad, tienen mejor percepción económica, entre otros aspectos ya mencionados; son factores que pueden provocar un refuerzo de la percepción personal del periodista (autopercepción), ya que en cierta medida es factible que considere el cumplimiento de algunas metas en lo profesional.

Se menciona como posible que se genere, ya que al ser la autopercepción un aspecto eminentemente subjetivo, no es dable afirmarlo. La autopercepción relacionada con los factores mencionados en el primer párrafo de este apartado dependerá de aspectos personales en cada periodista, tales como formación, familia, carácter, ética, entre otros.

Cuando una persona tiene buena percepción de su profesión, de su trabajo, de sus acciones, podemos afirmar que tiene seguridad y confianza en su actuar, o en otra noción similar podemos decir que se siente bien realizando su trabajo; esto como en cualquier otra actividad resulta importante para obtener buenos resultados.

Esta mejora en la percepción propia puede estar sustentada en la preparación académica, claro, siempre se debe tener en cuenta que “Quod natura non dat, Salmantica non præstat” (lo que natura no da, Salamanca no presta), como un axioma que los diplomas no suplen la constante preparación, la falta de talento, de preparación, de recursos e incluso de dedicación.

La propuesta de una mejor autopercepción del periodista a partir de su preparación (o profesionalización como se enfoca en este planteamiento) parte de la noción de generar círculos virtuosos en los que el esfuerzo por adquirir conocimiento en el aula sea consecuente al de elaborar mejores productos informativos.

Apriorísticamente podemos proponer como hipótesis que mejores productos informativos provocan públicos más críticos, más exigentes, y a partir de ello

los medios que busquen competir en ese mercado deberán a su vez preparar contenidos de calidad. La propuesta está en el terreno de lo idílico, pero es una de varias que pueden darse cuando en la misma academia se cuestiona cómo cambiar las inercias de públicos que apoyan con su poder de decisión el morbo que ofrecen algunos medios.

10.1.5.- Mejor percepción social.

La percepción social de periodista está ligada a la importancia o penetración que tenga el medio de información para el que labora, están íntimamente relacionadas.

Un periodista que labora para un medio de gran penetración potencialmente puede ser reconocido por un mayor número de personas. Sus trabajos serán comentados y/o discutidos.

Es por lo anterior que se considera que la capacitación académica de los periodistas es de gran importancia, ya que “una de las principales funciones sociales tradicionalmente asignadas a la actividad periodística es la difusión del conocimiento y su orientación al desarrollo social” (Lozada. 2004).

A la preparación académica debe recaer una constante actualización, ya que como se argumentó en el apartado anterior un diploma no garantiza mejora en los productos informativos, que son a fin de cuentas los elementos que la sociedad tiene para emitir juicios sobre sus periodistas.

La percepción social del periodista y del periodismo fue cuestionada desde los medios sociales por el fenómeno denominado periodismo ciudadano un “que pretende convertir en vertientes mismas del oficio periodístico cuando en realidad contienen altas dosis de intrusismo profesional y amateurismo” (Reig, 2015), sin embargo la respuesta desde la academia es precisamente la profesionalización que redunde en mejores medios y así el gran público tiene elementos para establecer la diferencia.

10.2.- El periodismo como oficio frente al periodismo como profesión.

Se considera pertinente establecer una diferencia entre el periodismo como oficio y el periodismo como profesión en el contexto mexicano, para de ahí fundamentar la necesidad de que en México, y por ende en Chihuahua, se propicie un cambio que redunde en mejor tratamiento de esos datos que nos ayudan a tomar decisiones, es decir, la información.

Para ello es conveniente ir de lo general a lo particular, y en este caso analizar los conceptos básicos de “oficio” y “profesión”.

Pareciera extraño buscar establecer diferencia entre oficio y profesión, particularmente cuando la Real Academia Española (RAE, 1992) define al primero como: “ocupación habitual; cargo, ministerio; profesión de algún arte mecánica; función propia de alguna cosa, comunicación escrita, referente a asuntos de las administraciones públicas; lugar en el que trabajan empleados, oficina; y, funciones de Iglesia”.

Es decir, el mismo concepto de “oficio” conlleva la noción de “profesión”, que aún y cuando se refiere a las artes mecánicas, genera confusión.

En el contexto americano cuando se hace referencia al periodismo como oficio se propone la noción de que en su ejercicio el practicante lo hace sin contar con un título profesional que, en términos de otras actividades, resulta exigible, mas no en esta.

Ante ello, la aparición de las escuelas de periodismo fue una reacción escolástica contra el hecho cumplido de que el oficio carecía de respaldo académico (García Márquez, 1996).

En México el término “oficio” se aplica coloquialmente a la práctica de las artesanías o artes menores, a lo realizado de manera tradicional y manual, lo que se aprende por la práctica reiterada.

De manera derivada, se entiende oficio como la práctica de alguna actividad que no requiere título profesional, entendido éste en el nivel de licenciatura.

Al respecto Hugo Aznar presenta una perspectiva interesante citando a Max Weber cuando éste al responder la pregunta “¿qué caracteriza al periodista de su tiempo?” establecía como característica que el periodista comparte (junto con el artista y el abogado) “el destino de escapar a toda clasificación social precisa” (Weber, 1991, citado por Aznar, 1997). Es decir, que lejos de representar una verdadera profesión, constituye en realidad una actividad no clasificable.

Pero se hace necesario acotar que si bien los medios de información han experimentado transformaciones insospechadas hace unos 40 años, por poner un lapso de tiempo, las esencias del periodismo permanecen (Grijelmo. 1997 p. 3), como elementos que definen a la actividad, pero no que definen su carácter como oficio o como profesión, esto en un contexto latinoamericano en cuando a las definiciones de ambas.

Al respecto, concluye Aznar sobre las palabras de Weber que resultan en una descripción clara de la situación del periodismo a principio de siglo (en Europa): la falta de identidad profesional, falta de condiciones mínimas para considerarlo una actividad digna y estable y, finalmente, falta de ética y de prestigio de quienes se dedican a él (Aznar, 1997, p. 104).

En ese contexto, el profesor de ética y deontología del periodismo cita también a Desvois para señalar que lo afirmado por Weber no era privativo de Alemania: en España, hacia 1900, el oficio de periodista prácticamente no existe como tal. No ofrece ninguno de los elementos que permitirían identificarlo y situarlo en el conjunto social: ni verdadera especialización de quienes lo ejercen, ni sistema de formación, ni apenas asociación profesional como lo propone Y documenta exhaustivamente Camacho Markina (2010) en su especialización del periodismo.

Por tanto, la identificación del periodista especializado debe ser tanto mayor que encubra una gran diversidad de situaciones individuales, en especial en lo que se refiere a remuneraciones. Pero en términos generales, el estatus social del periodista es pésimo, y la consideración de que goza muy poca, fenómeno que se explica por la existencia de un verdadero proletariado de la profesión y de prácticas no siempre acordes con la moral por parte de quienes procuran salvarse de la miseria (Desvois, 1996, citado por Aznar, 1997, p. 33).

Contrasta con esto la propuesta de Carlos Elías (2014), en la que describe al periodismo especializado como el resultado del ejercicio de la actividad de informar sobre los ámbitos de la política y la economía, pasando posteriormente a la educación, científico, medioambiental o sanitario, dejando ver en este último que es relativamente reciente.

Sin embargo la condición descrita por Hugo Aznar para la España de principio del siglo XX identifica sin desperdicio al México de inicios del siglo XXI, al afirmar que cualquiera con tal de que supiera escribir y fuera capaz de aprender ciertas técnicas básicas podía realizar la mayoría de las tareas de la redacción. Los periodistas tenían una condición laboral similar a la del resto de los operarios de las prensas. Se trataba de un oficio más, aprendido en el lugar de trabajo, y para el que apenas era suficiente cierta dosis de iniciativa personal. En caso necesario, los contenidos que exigían más preparación (editoriales, opinión, crónicas políticas, etc.) se dejaban en manos de colaboradores del ámbito de la literatura y la política. La mayoría de ellos no se planteaba en absoluto su condición de periodista, limitándose a obtener con ella un complemento económico para llegar a fin de mes o, lo más probable, algún puesto político o de funcionario como recompensa a la labor “bien” hecha en la redacción de turno... La asimilación del periodismo a un oficio significaba en definitiva que la empresa podía contratar o promocionar a quien quisiera con tal de que se ajuste a sus exigencias (Aznar, 1997, p. 105).

En México la realidad de los medios de información y el ejercicio del periodismo mantiene relación directa con esto, hipótesis que en su momento pretende ser

demostrada a través del muestreo sobre el estado del periodismo en el estado de Chihuahua.

En contexto, establecer la diferencia entre “oficio” y “profesión” para el periodismo en el presente trabajo tiene como objetivo aportar mayores elementos para que esta actividad se lleve a cabo de mejor manera, con elementos que da la academia que, si bien no garantizan necesariamente ejercicios éticos o mayor responsabilidad de los periodistas, sí abren nuevas y mejores posibilidades.

Lo anterior responde a la idea de que cuando los periodistas hacen bien su trabajo mucha gente se beneficia, y cuando lo hacen pobremente, cuando son irresponsables acerca del poder que tienen, el daño se distribuye más lejos de lo que ellos pueden ver, lo que posteriormente planteará un problema de conciencia entre la ética que debe caracterizar a un comunicador y el negocio que representa una empresa que se dedica a la comunicación (Contreras, 2014, p. 128).

Es preciso dejar en claro que periodismo como oficio no es sinónimo de que se hagan mal las cosas, y consecuentemente que el periodista profesional siempre hará bien las cosas, tal afirmación sería una especie de maniqueísmo; lo que se pretende es dejar una base teórica de por qué promover que la profesionalización de los periodistas chihuahuenses sea una exigencia que no riñe con la libertad de expresión.

Esto debe entenderse a través del argumento que presenta Ana María Miralles (2001) en su “Debate latinoamericano sobre la comunicación”, donde afirma que en contraposición a Europa y Estados Unidos, donde la investigación científica orienta preponderantemente el desarrollo de las teorías de la comunicación, en Latinoamérica la comunicación comienza a comprenderse a partir de la praxis del periodismo y consecuentemente la influencia de las teorías de comunicación social aportadas por la Iglesia Católica y su Teología de la Liberación, así como la Escuela de Frankfurt.

Por tratarse de una materia que en México es de carácter federal (general para el país), propiciar una regulación al marco normativo sobre la libertad de expresión desde una entidad federativa como lo es Chihuahua sería también plantearlo para que se lleve a cabo en todo el país, pues se considera que esta necesidad es común en toda la nación.

No con esto se pretende caer en el despropósito de considerar que sólo la información que se genera en los órganos del gobierno sea la susceptible de tener un tratamiento por personas cada vez más preparadas, eso sería tan absurdo como asegurar que sólo ese tipo de noticias existen. Sin embargo este tipo de estudios son la base para concluir que el resto de la información que manejan diariamente los medios debe ser tratada pensando en su potencial destino final: públicos de todas las edades y estratos.

Por ello es necesario establecer que un marco legal para la protección de los periodistas es algo distinto: no tiende a crear nuevas normas que rijan a la libertad de expresión, sino establecer la necesidad de una regulación a favor de quienes llevan a cabo esta actividad con la finalidad de que tengan garantías sociales y así desempeñen mejor la labor sustantiva, redundando así en mejores contenidos, elaborados por quienes comprenden a cabalidad la responsabilidad de ejercer las libertades de expresión e información a través de los medios masivos.

En el caso de que fuera posible para la autoridad, de cualquier nivel, autorizar quiénes pueden ejercer la libertad de expresión en los medios masivos de información abriría las puertas a la tentación autoritaria en cualquier momento, la tentación de controlar qué se informa, cómo se informa y qué datos de interés público no deben salir a la luz.

Sin embargo, en un país donde el ejercicio del periodismo es, en su gran mayoría, aún un oficio y no una profesión (como se buscará demostrar en el presente trabajo en lo que hace al territorio del estado de Chihuahua), una opción a explorar desde el marco teórico puede venir desde el análisis de las

leyes aplicables como un elemento para el desarrollo de esta actividad que, con el paso del tiempo, permita consolidar las bases de lo que debe ser una profesión o, en primera instancia, una actividad certificada por los colegios de periodistas.

Por otra parte, en el presente este trabajo también se propone como necesaria la participación de las empresas-medios masivos de información para lograr lo anterior, sin dejar de ver que se trata de negocios, pero que deben voltear también a la formación de su capital humano, algo indispensable para el crecimiento propio, si se quiere atender el tema costo-beneficio, es decir, invertir en capital humano (costo) para por ese medio elaborar productos informativos de mayor calidad que redunden, mediante una buena estrategia de mercado, en mejor posicionamiento del medio (beneficio).

Se puede concluir apriorísticamente que buscar hacer del ejercicio periodístico una profesión exigible debe ser algo común en todo México, pues por ser necesario para el mejoramiento social se impone que los mismos periodistas contribuyan a ello preparándose y asumiendo la responsabilidad social que conlleva poder llevar información a través de los medios masivos a públicos diversos, preparación que no sea generada por un capricho o una moda propuesta desde el poder, sino como una convicción que nazca desde el mismo gremio profesional del periodismo.

Pareciera una contradicción la concatenación de las ideas anteriores, hablar de que cualquier tipo de regulación representa una amenaza y pretender a la vez iniciar el camino para reglamentar lo que debe ser la profesión periodística.

Pero lo anterior no es una contradicción a la luz de una propuesta de avanzada que permita el involucramiento de los periodistas, la autoridad y las empresas de tal manera que, en una interpretación armónica de la Ley Estatal de Profesiones para el Estado de Chihuahua, se deposite la rectoría del proyecto en los Colegios que este mismo ordenamiento regula o norma.

¿Por qué buscar la profesionalización? La respuesta se centra en el interés público, el que se define, de acuerdo con el *Diccionario jurídico mexicano* (Fraga, 1971, en Instituto de Investigaciones Jurídicas, s. f., p. 2114), como “el conjunto de pretensiones relacionadas con las necesidades colectivas de los miembros de una comunidad y protegidas mediante la intervención directa y permanente del Estado”, contrario a las doctrinas internacionalistas que encasillan a la profesionalización como algo contrario a la libertad de expresión.

Lo anterior tiene como fundamentos las nociones de bien común e interés público, en una visión equiparable a la necesidad de que abogados, médicos, ingenieros y muchas otras ramas del quehacer humano considerado profesional tengan una preparación académica, pues ello no se hace por capricho de la autoridad, sino como requisito mínimo indispensable para evitar graves males.

Sólo que en el caso del periodismo, será propuesta de este trabajo demostrar que la exigencia no debe partir del Estado, sino del propio gremio de profesionales, como una necesidad que surge de la misma naturaleza de la actividad periodística.

Esto lleva a plantear en el presente trabajo también apuntes para una posible propuesta de ley enfocada a la protección de quienes ejercen el periodismo como ocupación remunerada; la base para generar una dinámica que impulse desde el gremio como primer paso la certificación y como segundo paso la profesionalización y la consecuente colegiación.

Para esto se estudian diferentes propuestas que no riñen con las garantías conocidas como las de libertad de expresión escrita y no escrita de las ideas, los derechos de y a la información, e incluso con la libertad de trabajo.

10.3.- La profesión periodística en la región latinoamericana. Dos realidades institucionales de la actividad periodística.

Cuando se afirma que en el estado de Chihuahua, México, el periodismo debe dejar de ser un oficio para convertirse en una profesión, para algunos tal postulado representa un error, particularmente porque en discursos gubernamentales o empresariales se hace referencia al periodismo como una profesión; se destaca a los “profesionales del periodismo”, al “ejercicio profesional del periodismo”, sin embargo en nuestro país (y generalmente en Latinoamérica) priva una realidad distinta: el periodismo es un oficio que se ejerce sin la exigencia de un título profesional o una certificación de por medio.

De acuerdo con los resultados del proyecto académico “Estudio comparativo de la realidad de los profesionales de la comunicación en las regiones II, VIII, IX y Metropolitana de Chile: ordenamiento geopolítico, lógicas productivas y mediación social” (Mellado Ruiz *et al.*, 2008, p. 274) se observa que la tendencia de la academia latinoamericana es seguir pensando el ejercicio y significado profesional del periodismo a partir de los medios de comunicación, a pesar de la ampliación del mercado laboral y la evolución de los currículos de los programas de comunicación, que han favorecido a las relaciones públicas y a la comunicación corporativa.

También se detectó una división entre dos grupos de la región, pues mientras los países centroamericanos conciben al periodismo como un oficio basado en el desarrollo de habilidades técnicas y prácticas, los sudamericanos defienden la profesionalización del campo.

Esto después de consultar con un grupo de 35 investigadores y docentes de periodismo y comunicación de 16 países latinoamericanos.

En la mayoría de los países el ejercicio del periodismo es libre. No se requieren títulos universitarios ni afiliación sindical. Es así en casi toda Europa Occidental y Estados Unidos, donde se encuentran los más altos estándares del periodismo. La gran mayoría de los periodistas son graduados de carreras humanistas y

reciben su formación en los medios específicos en que se desempeñan. El criterio para determinar quién es periodista y quién no lo es, para fines de sindicalización, es si devenga la mayoría de sus ingresos de la actividad periodística. [Sohr, 1998].

Como ya fue señalado en anterior apartado, en México no existe la exigencia de que el periodista posea un título profesional, cuando así se hace es sólo por como iniciativa de la empresa.

El panorama nacional debe cambiar, en primera instancia en orden al bien común, y en segunda, aunque no determinante, por el creciente número de instituciones de nivel superior que cuentan con carreras de periodismo, comunicación y afines.

De manera breve se busca satisfacer la interrogante planteada al inicio, y se resuelve con un imperativo que se convierte en el nuevo problema a resolver, ya que se deberá encontrar la vía para darle la mejor solución.

Para demostrar lo anterior es necesario ir paso a paso: primero se hace indispensable responder la siguiente interrogante: ¿Por qué el Estado no regula al periodismo como otras actividades si estamos hablando de quienes tratan la información que llegará a los grandes públicos?

La razón principal es un respeto irrestricto a la libertad de expresión en nuestra tradición jurídica liberal que deriva de la primera enmienda a la Constitución de los Estados Unidos de Norteamérica.

Al respecto, Robert S. Barker (2001) señala que la Constitución escrita en Filadelfia en 1787 no incluyó una declaración de derechos porque la mayoría de los delegados a la Convención opinaba que el nuevo gobierno federal no tendría suficiente fuerza para restringir o interferir en los derechos tradicionales de los ciudadanos. Pero fue durante los debates en los estados sobre la ratificación de la Constitución que surgieron demandas para que se incluyera una carta de derechos.

El Congreso de los Estados Unidos de América, en su primera sesión, adoptó una serie de enmiendas a la Constitución para garantizar los derechos básicos del pueblo frente al gobierno nacional. La primera de las enmiendas aprobadas por los Estados, la *Primera Enmienda a la Constitución*, dice:

El Congreso no hará ley alguna con respecto al establecimiento de la religión, o que prohíba su libre ejercicio, o que coarte la libertad de palabra o de prensa, o el derecho del pueblo a reunirse pacíficamente para pedir al gobierno la reparación de agravios. [Cogan, N., 1997, p. 17].

La Constitución de los Estados Unidos es la primera en su tipo, de origen puramente liberal, prototipo de las cartas fundamentales de los pueblos occidentales, por tanto es natural que de ahí parta el principio de anteponer a casi todas las garantías individuales la de la libre expresión de las ideas.

La teoría (y los hechos) nos enseñan que los gobiernos ven convenientes e incluso necesitan de los medios masivos de información para dar a conocer sus acciones, sus propuestas; mientras que los ciudadanos necesitan medios de expresión para hacer llegar a los gobiernos sus inquietudes, de ahí que algunos interpreten la noción de “medios” para señalar que están justo a la mitad entre gobierno y sociedad.

Esta explicación puede sonar simplista, pero expresa la relación natural que se da entre gobiernos, medios y sociedades; de tal forma que es de suyo lógico deducir que quien controle los canales de expresión tendrá un poder, ese que han dado en llamar algunos “cuarto poder”, la noción de “cuarto poder” aplicada a quien maneja o tiene control sobre lo que se publica y sobre lo que se deja de publicar en los medios masivos de información más importantes.

La otra realidad puede ser descrita en un contexto latinoamericano, donde el ejercicio del periodismo presenta contrastes significativos; el amateurismo y empirismo en medios tiene sustento en la precariedad salarial que aún prevalece, esto frente al discurso de periodismo profesional desde la clase

política y los esfuerzos por agrupaciones formales e informales de periodistas que se unen en busca de capacitación.

En México un factor de cambio está representado en el fenómeno que generó el periódico Reforma, que surge del corporativo que edita Norte de Monterrey en el Estado Mexicano de Nuevo León, contratando sólo a personas que acreditaran un título profesional y generando capacitación dentro de la misma empresa.

El fenómeno se vivió a partir de Noviembre de 1993, mes en que circula por primera vez el matutino Reforma en su núcleo poblacional sede, la Ciudad de México, capital del país.

El caso de México por su singular relación prensa-poder, que no estaba fuera de esa síntesis que el escritor peruano Mario Vargas Llosa hiciera del sistema político mexicano calificándolo como “la dictadura perfecta” (El País, 1990), contrasta con otras realidades como la que se vivió en Argentina desde la década de 1940, “donde mucho antes los medios que estaban liderando el proceso de profesionalización... estaban militando en el antiperonismo” (Ruiz, 2014).

En honduras, el Informe de la Sociedad Interamericana de Prensa del 2001 hace eco de la percepción ciudadana de que el gobierno de la República manipula a un sector de los medios de comunicación y de los periodistas; señala como un problema la escasa profesionalización de los periodistas (SIP, 2002. p. 32) una percepción que se extiende en Latinoamérica con diferente énfasis en cada región.

El periodismo en Latinoamérica vive también la amenaza del crimen organizado, entendido este como el narcotráfico y sus redes delictivas colaterales, algo que requiere una preparación distinta de los periodistas que se dedican a la cobertura de la nota policial y quienes investigan sobre las múltiples facetas de este fenómeno.

En 17 años, cita el matutino Excélsior en su edición del 26 de junio del 2017, el número de periodistas asesinados en México asciende a 109, una cifra que coloca al país en uno de los lugares más peligrosos del mundo para ejercer esta actividad.

10.4.- La noción de “cultura profesional” o “cultura periodística” en el contexto de la actividad de informar en México.

Es común que en la academia, en los diversos programas de las carreras de periodismo, comunicación e incluso en las maestrías relativas, se asuma al periodista consciente de su labor, como el que busca ser profesional día a día, que permanentemente tiene presente al destinatario de su trabajo: el gran público. Es por esta noción que procura guiar su labor con productos informativos de calidad, logrando con ello de mejor manera contribuir a que nuestra sociedad sea mejor.

Para esto el periodista debe preguntar y repreguntar, la duda no tiene cabida en su trabajo más que para generar nuevas preguntas que deberán ser resueltas, nunca deberá quedarse con interrogantes sin contestar; no hacerlo es dar lugar al error, al vicio, a la perversidad en el producto destinado al público, y eso es igual a desinformar... el mayor pecado de un periodista (Ramírez, R., 2012).

Por ello, el sustento de una legislación posible debe estar lejos del paternalismo oficial que, fácilmente, puede ser víctima de la tentación autoritaria; el sustento debe ser el interés público que está por encima de los intereses particulares o de grupos, un interés público que de forma genuina se vea reflejado, al igual que el quehacer de las autoridades, en los medios de información.

Al respecto el periodista e ideólogo colombiano Javier Darío Restrepo sintetiza magistralmente: “La profesión y el papel de los medios en la sociedad tienen que ser repensados y fundamentados para reemplazar esquemas impuestos por los gobernantes empeñados en retener el poder político de los medios, y por los empresarios que lograron transmutar la comunicación en negocio y quitarle su dignidad de servicio” (Restrepo, 2012, p. 21).

El interés público debe ser el que oriente a la libertad de expresión que, en nuestra entidad, hemos visto rebasada por algunos para convertirla en libertinaje en aras de sólo amasar dinero y/o poder.

El libertinaje, entendido éste como el ejercicio del periodismo sin límites ético-deontológico-legales, es la base de los vicios que desnaturalizan esta actividad, el cobro de dinero de manera indebida vía el chantaje o la componenda; la invención de información y las falacias argumentativas, factores que dieron el cariz negativo al concepto “cuarto poder”.

El ejercicio periodístico es sumamente difícil de definir en cuanto a su finalidad, pues es tan diverso que desde sus mismas variantes o géneros se deriva un importante número de argumentos que contestan a “¿para qué sirve el periodismo?”.

En contraparte, uno de los principales problemas a tratar para la ética y la deontología periodística es precisamente cuando el periodista “se sirve del periodismo”, cambiando toda posibilidad de desarrollo y generación del bien público llamado información, por el lucro.

Para demostrar lo anterior es preciso analizar y explicar algunas de las funciones del periodismo de acuerdo a la ética y la deontología, entendiendo la práctica como oficio artesanal y como ejercicio profesional, porque hasta en eso es necesario hacer distinción debido al desarrollo histórico de esta actividad en México.

El periodismo tiene una función social. Porque es la voz de los sin voz, es una representación del ciudadano común para que los otros representantes, los gobernantes, para que los representantes populares, para que los jueces y magistrados conozcan los problemas y actúen en consecuencia de acuerdo a sus facultades.

También cuando el buen ejercicio periodístico comunica lo que hace y deja de hacer el gobernante, el diputado o el juez, está dando al ciudadano común

información que, como herramienta, le permitirá tomar las mejores decisiones de acuerdo a la actividad que realice, o simplemente a la hora de votar.

Así de importante es la función social del periodismo, y así de importante es la conciencia que el periodista tenga de esta función, tal y como lo señala Ramón Reig (2002, p. 71) al afirmar que los periodistas que no conozcan los elementos que forman la estructura del poder económico-mediática, corren el riesgo de ser manipulados fácilmente.

El periodismo tiene una función política. Sirve como un vaso comunicante que permite ver el nivel de las relaciones entre el gobierno y los grupos de poder, y no como un cuarto poder, sino partiendo de “la teoría de que los periodistas deben constituir un contrapoder o equilibrio de poder, en lugar del mal llamado cuarto poder, responde en parte a la percepción ciudadana de que al hacerse públicos los hechos privados de los hombres públicos controla un poco el exceso de poder” (Contreras, 2014).

El periodismo cumple una función educadora. Muy discutida esta, sin embargo no se puede negar que en las páginas de los periódicos, los informativos de televisión, la radio, el Internet, se encuentra información valiosa de todo tipo para incrementar la cultura personal.

Para no seguir con una tipología de funciones como la económica, la de seguridad, etcétera, sólo resta decir que estos roles del periodismo no tienen delimitación perfecta, ya que una misión educadora pudiera entenderse como parte de la función social, que algunos aspectos de lo político pueden verse como parte de las relaciones de la función educadora, etcétera.

Estas son sólo algunas de las funciones del periodismo. Pero no se confunda función con finalidad, diría algún académico con justa razón. Sin embargo como respuesta resulta necesario decir que la función, entendida como rol, nos ayuda a explicar las finalidades del periodismo.

Muy discutidas, pero de alguna forma aceptadas, las finalidades del periodismo son: preponderantemente informar, además vigilar el cumplimiento de la ley, entretener, denunciar, dar los elementos para que el ciudadano común tome las mejores decisiones; en síntesis, contribuir a la superación social, moral, cultural, económica, de su radio de penetración, pero siempre como consecuencia de informar.

Pero cuando el trabajador hace a un lado todo esto para servirse de esta noble actividad, deja de llamarse “periodista” y comienza a tomar características de mercenario, pues ya su trabajo no está orientado a un público, ya no está orientado por la convicción de cumplir con un deber de conciencia, se determina en función de mejorar sus finanzas, su relación personal con los hombres del poder con ánimos de encontrar un mejor trabajo para sí o para su gente cercana, todo en un afán sólo de lucro.

Cuando un trabajador de la información hace o deja de hacer algo a cambio de un beneficio personal, simple y sencillamente incurre en la práctica de lo que en la jerga mexicana se conoce como “el chayote” (Mejía, 1985, p. 46).

“Chayote” o “embute” son algunos de los términos con los que se conoce históricamente la entrega de dinero a los trabajadores de la información deshonestos para comprar sus favores o su silencio.

Para contextualizar esta expresión de la jerga periodística mexicana es necesario reproducir el trabajo realizado por el periodista Julio Scherer García, presentado en su libro *Los presidentes* (1986), acerca del origen de tan singular expresión:

El chayote florece a su máximo esplendor desde que Gustavo Díaz Ordaz – presidente de México entre 1964 y 1970– institucionalizó su irrigación. Mientras el entonces presidente de la República pronunciaba un día de 1966 el discurso inaugural de un sistema de riego en el estado de Tlaxcala, entre los reporteros corría la voz: “¿ves aquel chayote?, están echándole agua, ve allá”.

Allá semioculto por la trepadora herbácea, un funcionario de la Presidencia entregaba el chayote, nombre con el que desde entonces se conoce al embute en las oficinas de prensa. Tan popular se volvió que su entrega dejó de ser oculta.

La referencia al embute es a un sobre con dinero en su interior. Sobre esto, Scherer agrega:

Por recibir un chayote –en ocasiones fundamental para su supervivencia– los reporteros, muchos con sueldo menor al mínimo [referencia al salario mínimo que ganan empleados como auxiliares en la industria de la construcción o la maquiladora], aparecen como los más corruptos del periodismo nacional. [Scherer, 1986].

En lo más tecnificado, se sabe de partidas especiales en algunos sectores oficiales, sólo entendidas como gastos de promoción o asesoría de imagen de la del aparato gubernamental en cuestión, con el nombre genérico de “convenios” en el caso del Gobierno del Estado de Chihuahua, para aquellos que no tienen escrúpulos en prostituir su trabajo. Situación difícil de probar documentalmente.

Tomando la misma anécdota de párrafos anteriores, si el trabajador de la información hace la misma nota con la intención de proyectar la imagen del funcionario que se la envió, a cambio de un pago, favor o promesa futura, la nota en sí podrá tener el mismo impacto en la sociedad, pero jamás podrá haber conciencia del deber cumplido, sólo el cuestionable beneficio personal a la hora de comer o gastar el dinero o utilizar la canonjía otorgada por el servidor público.

Trabajador de medio de comunicación que acepta un soborno, jamás podrá hacer cosa distinta de lo que su nuevo patrón le ordene, y eso nunca coincide con los nobles fines que se describieron al inicio.

Y hablando de servidores públicos, aquellos que no pueden provocar una buena imagen por sí mismos y mejor se dedican a prostituir trabajadores de la

información, o intentan condicionar a las empresas con base en contratos de publicidad, están cometiendo el más grave error de su trabajo político, porque no sólo están comprando conciencias, están degradando una actividad tan noble como la misma política, porque ambas son pasiones de entrega, de servicio, de contribuir a mejorar el estado de cosas actual.

Resulta inadmisibles que gente con plataforma política eminentemente humana la abandone y una vez en el poder siga las intrínsecamente perversas ideas recopiladas por Maquiavelo, sin importarle destruir al gremio periodístico a través de pagos indebidos, comprando favores. Usar medios contrarios a la moral nunca será justificado por el fin.

Esos políticos cometen el más grave error porque contribuyen a la descomposición del tejido social al desnaturalizar las funciones del periodismo; crían perros hambrientos de dinero y poder que, cuando no ven satisfechas sus exigencias, se vuelven rabiosos críticos que sólo desorientan a un público que difícilmente puede percibir que esos comunicadores en realidad son mercenarios de la prensa.

Cuando un gobernante oferta el chayote y el trabajador del medio de información lo acepta, se pierde todo. El público no recibirá información creíble, sólo recibirá más anuncios. El ciudadano no podrá conocer lo que hace o deja de hacer su gobierno, conocerá lo que el gobierno quiere que conozca.

Si todo esto sucede y se generaliza, ¿a quién sorprende que las nuevas generaciones sólo vean en cualquier actividad la rentabilidad económica y dejen de lado los valores si sólo eso percibieron indirectamente a través de los canales de información masivos?, la respuesta resulta de suyo lógica: no debe haber sorpresa.

Ante esto una solución pragmática es que el gobernante se dedique a otra cosa, y que el trabajador del medio de información deje de serlo... porque el

noble título de periodista lo perdió hace mucho tiempo, si alguna vez lo tuvo (Ramírez, R. 2012).

Otro problema, en otro rango, para el estudio del ejercicio del periodismo a la luz de la ética y la deontología está representado por el vicio conocido como “las voladas”.

En la jerga periodística mexicana el término “volada” o la idea “nota volada” se aplica a la redacción de un material para medio informativo, con la intención de que sea publicado, que carece de fuente y que regularmente pretende alcanzar la primera página del periódico o el lugar más importante del informativo en que se da a conocer al público (Hernández, 2010).

Los redactores de notas “voladas” pretenden obtener notoriedad; buscan por lo regular que su nombre sea parte de la polémica; buscan el reconocimiento a su trabajo, principalmente del poder, a pesar de lo que sea.

Son este tipo de trabajadores de los medios culpables de que algunas personas, cuando identifican a un reportero, sin temor y con toda justificación gritan “cuidado, no hablen porque todo lo que digamos puede ser usado en nuestra contra”.

Son los culpables de que algunas personas sarcásticamente identifiquen al periódico, al noticiero de radio o televisión como “el mentiroso”, aspecto que también se usa en la jerga mexicana.

Sí, con toda justificación, porque muchos de esos que sin rubor reclaman a los reporteros (reporteros culpables o no, todos cargan con la cruz de desinformadores gracias a los “voladores”), ya vivieron alguna situación que justipreciaron totalmente tergiversada en algún medio informativo.

Para esas personas a quienes no importa inventar cosas con tal de darle más peso a su nota, la ética no tiene relevancia, la deontología de ser puntual a la

hora de llevar la información es algo que “otros” sí deben observar, pero en lo personal les importa más el protagonismo, o el negocio.

Para este tipo de trabajadores de medios no importa el compañerismo, la fraternidad gremial, se trata de pasar por encima de los demás en todo: fuentes, relaciones, amistades, órdenes de información, jerarquías, organizaciones, todo, con tal de llevar su nombre a los espacios principales

Algunos de estos empleados redactan como habla el mitómano, dicen (escriben) mentira por costumbre.

Acostumbran litigar su trabajo para que sea tomado en cuenta más que el de sus compañeros, no les importa que esté plagado de mentiras, “total, de todos modos no pasa nada”, dicen, a pesar de la doble negación.

Por lo regular también este tipo de personas se olvidan de la gente a la que afectan con sus “trabajos”, y comúnmente incurren en la publicación de los nombres de víctimas de delitos contra la libertad y seguridad sexual, víctimas de delitos contra el honor además de funcionarios menores o políticos de partidos contrarios al poder a quienes no dudan meter en problemas, todo con un propósito: lograr notoriedad ellos como periodistas.

Estas personas no se dan cuenta de que, además del daño que se hacen, provocan un rechazo de amplios sectores hacia su medio, al grado de que sesgadamente los afectados buscan censurarlos con sus parientes, amigos, círculo de trabajo, etcétera, y la única forma en que los sin voz pueden ejercer la censura es no comprando, no viendo, no sintonizando el informativo al que acusan de *mentiroso*.

La pérdida de credibilidad de los medios masivos en México, de acuerdo a la revista *Merca 2.0*, en el 2010 cayó en un margen que va de los 16 a los 21 puntos, pasando de un promedio de 64 puntos a uno de 47.5, esto en la escala de Edelman (Revista *Merca 2.0*. 2010).

Afortunadamente entre las principales fuentes informativas –políticos, empresarios, líderes de organizaciones no gubernamentales, autoridades universitarias, etcétera– la relación con el reportero, con el periodista, les permite conocer quiénes incurren en estos vicios y quiénes sí buscan llevar a su público una real calca de lo que se dijo, de lo que en realidad sucedió.

Pero las fuentes informativas son un círculo más o menos selecto de personas; quienes importan más son el lector, el público, el pueblo, el gobernado, el que debe trabajar de sol a sol para vivir y no puede estar pendiente siempre de lo que sucede en lo político, en lo social, en lo económico y hasta en lo deportivo y cultural; por eso acude a los medios. Pero si a esas personas se les proporciona basura, mentiras, exageraciones de los hechos, ¿cómo puede ese ciudadano formarse un criterio real de sus gobernantes, de sus representantes populares, de sus patrones?, lo que obtiene en realidad son versiones distorsionadas.

Pero, ¿de qué sirve ese reconocimiento a la luz de la propia conciencia? Lo dijo el poeta satírico de origen latino, Juvenal: “Ningún hombre culpable es absuelto en el tribunal de su propia conciencia” (Reynolds, 1982, p. 355), máxima que se les puede aplicar a estas personas responsables de que el periodismo sea en algunos casos vilipendiado, porque ¿dónde está su mérito?, ¿en tener buena imaginación?, ¿en tener mucha ambición?, ¿en carecer de escrúpulos?, ¿en estar en una posición equivocada como redactores de notas, en lugar de ser redactores de cuentos y fábulas?, ¿en querer notoriedad para trepar a una mejor “chamba”?, ¿hay mérito en ello?... No existe mérito en el autoengaño, menos en engañar a un público.

Engañar a un público debe ser penado por la ley, porque desinformar conlleva no sólo provocar una falsa apreciación de la historia, va más allá al dañar reputaciones, provoca que un medio de información pierda su principal activo: la credibilidad.

En esto último también hay grave responsabilidad de los jefes de información y los directores editoriales que no vigilan a su cuerpo de reporteros y permiten el gran desfase entre la realidad y lo que se manda publicar.

Existen varias clases de “voladores” en el gremio periodístico: están los sensacionalistas a quienes no les importa cambiar las declaraciones e incluso inventarlas con tal de darle “fuerza” a su nota (la fuerza de una nota informativa, reportaje o crónica, por lo regular va implícita en el primer párrafo del escrito).

Estas personas hacen del escándalo su principal fuente, y no reparan en “interpretar” declaraciones o inferir corrupción para asegurar que se declaró y que hay corrupción, tan sólo por citar un ejemplo.

Hacen de la ambigüedad su principal argumento a la hora de defender su “material” y muy difícilmente aceptan que se equivocaron; sus frases favoritas son “esa es tu forma de ver las cosas”, “eso es lo que tu crees”.

Están los fabulistas: estos “voladores” inventan historias, por lo regular entrevistas sumamente difíciles de conseguir. Estos sujetos buscan el reconocimiento de sus compañeros más que otra cosa, pero se engañan porque precisamente son sus compañeros quienes primero detectan que el escrito es una invención de cabeza a fin. Esta clase de gente es el más puro ejemplo del peligro de poner “la secrecía de las fuentes” en manos de sujetos carentes de profesionalismo y con una gran ambición.

Los anteriormente descritos son parte de los vicios del quehacer periodístico, tratados con la jerga del mismo para provocar análisis entre medios y sociedad que lleve a cambios positivos, en aras del interés público (Ramírez, R., 2012).

El periodismo es, además de entrega que en afortunadas ocasiones llega a sentirse y expresarse como arte, una profesión que en su ejercicio siempre nos impone más responsabilidades que satisfacciones, pero cuando se ejerce sin preparación, sin conciencia o sin ética, es fácil que se incurra en uno de los

peores atentados contra la esencia de esta noble actividad y en perjuicio del público receptor. Su producto: la falacia.

Pero, ¿qué es una falacia?: es una noción expuesta como verdadera en una afirmación, que sólo lo es en apariencia.

Las falacias son utilizadas comúnmente para justificar argumentos o posturas que no son justificables a través de la razón. Suelen enmascarar ignorancia, engaños, falsedades o chantajes. Por ello, saber reconocer las falacias es de gran ayuda para no ser engañado.

Entre las falacias más comunes están las de distracción (Downess, s. f.), estas se caracterizan por el uso ilegítimo del operador lógico, con el fin de distraer al lector de la aparente falsedad de cierta proposición. Ejemplos de este tipo de engaños son la falsa interpretación de las leyes, como cuando se exige justicia pero sin el análisis del marco legal para establecer las obligaciones y límites de cada nivel de gobierno. Estas falacias tienen en común el fallo general de no probar que la conclusión sea cierta y/o aplicable.

Asociadas con este tipo de falacias están las que se sostienen cambiando de tema para discutir sobre la persona, más que sobre las razones para creer o no en la conclusión a la que se llega, como por ejemplo señalar a un funcionario público por actividades de sus parientes, pero sin analizar a fondo el trabajo que hace con motivo de su encargo.

Otro tipo de falacias, señala Bermúdez (s. f.), son las que apelan a factores emotivos del público receptor para obtener apoyo al argumento; tienen en común la práctica de recurrir a factores psicológicos, de manera que no ofrecen razones para creer en la proposición; por ejemplo, cuando se justifica una acción de gobierno que pasa por encima de la ley, atendiendo más a los supuestos beneficios que al quebrantamiento del estado de derecho; también es recurrente en algunos medios que se ponen en el papel de defensores de

un “deber ser” que sólo pretende aparentar el “sentir social”, aunque en realidad es una posición eminentemente política o mercantilista.

En otro género están las falacias que involucran silogismos estadísticos. Una generalización estadística es una afirmación que normalmente es cierta, pero no siempre. Muy a menudo estas se construyen usando la expresión “la mayoría”, como en “La mayoría de los conservadores están a favor de los recortes en programas sociales”. Otras veces se usa la palabra “generalmente”, como en “Los conservadores generalmente están a favor de recortes en los programas sociales”. Y otras más no usan una palabra específica, como en “Los conservadores prefieren los cortes en los programas sociales”.

Las falacias que incluyen generalizaciones estadísticas suceden porque la generalización no es siempre verdadera. Así que, cuando un autor trata una generalización estadística como si siempre fuera real, el autor incurre en falacia.

Algunas falacias se presentan por error, ignorancia o inducidas, y otras definitivamente son totalmente escritas a conciencia por seguir la política editorial de un medio informativo, generalmente por intereses totalmente ajenos a la esencia del periodismo.

El periodismo no está sujeto a normas rígidas como sí lo está el derecho penal, sobre todo por ser una ampliación de la garantía de libre expresión escrita de las ideas con dinámica propia derivada de las innumerables variantes que presenta día con día.

Por eso el periodista se debe regir por normas éticas, por cláusulas de conciencia, pero no entendidas éstas como reservas mentales, sino como premisa sustento para dar lo mejor a una sociedad que necesita de todas las guías posibles para su desarrollo; por una deontología entendida en cánones establecidos con base en ser el medio de información en el que la sociedad

puede confiar, y nunca como arma para defender intereses personales o de empresa mercantil.

Las normas éticas en el periodismo son indispensables y no deben confundirse con normas de urbanidad, porque las primeras son la base para no deformar la realidad, pues los vicios de los periodistas y del periodismo ejercido por una empresa contribuyen a llevar al error en la toma de decisiones a los lectores, porque “si no hay honradez en el reportero, y no me refiero concretamente a las monedas sino, más bien, a la integridad de la persona; si no la hay, nada trascendente se logra. Porque solamente así, honradamente, se puede llegar a ser un buen reportero, un gran reportero. Un reportero en que la gente confíe” (Ravelo, 1994, p. 8).

El periodismo comprometido con los ciudadanos, con su público, que no sólo se queda en la idea de informar con verdaderos criterios ético-deontológicos sustentados en una conciencia social, va más allá al participar activamente sembrando hoy para que los hijos de los habitantes, de sus lectores, cosechen, con unidad familiar, con buenos valores, con identidad, con un sentimiento de solidaridad social, de respeto y apoyo a nuestras instituciones, contra la corrupción, porque son las instituciones los pilares de este nuestro gobierno. No confundimos a la institución con los funcionarios en turno, hacerlo es una falacia.

El ciudadano tiene el gran poder de elegir, al comprar o no comprar, al sintonizar el canal de televisión, la estación de radio, la página web que desee o apagar el aparato receptor, esa es su forma de ratificar lo que le aporta cosas buenas a él y a su familia y rechazar los medios que no lo hacen, por eso es importante ejercer a conciencia esta profesión, pues esa calidad siempre está sustentada en trabajo, compromiso y resultados tangibles a la larga para la sociedad, no en falacias que tarde o temprano son aplastadas por la realidad, y el ciudadano lo sabe (Ramírez, R., 2012).

Estos problemas y vicios recurrentes en los medios masivos de información provocaron que la noción de “cuarto poder” no se concibiera como un sólido y sano contrapeso a los poderes del estado de derecho, sino que se le dotara socialmente de un dejo negativo.

Y es que durante décadas la idea de un cuarto poder fue sinónimo de ejercicio periodístico, aunque no precisamente siempre equivalente a un trabajo de alto nivel y responsabilidad social.

Esta idea tiene dos vertientes, una muy practicada y otra que apenas se fortalece en México a inicios de los noventa. La primera y más generalizada es el amancebamiento del periodismo con la representación de los poderes constitucionales, principalmente con los presidentes y gobernadores, para actuar como comparsa en una relación de complicidad que no se traduce precisamente en benefactores para la ciudadanía.

La segunda vertiente, que toma fuerza a partir del inicio de la década de los noventa en México, es la de un periodismo comprometido con la idea ético-deontológica de esta noble profesión: informar lo que sucede, a favor o en contra de quien sea (profesión que en el ejercicio consciente no acepta que le sea aplicado el término “cuarto poder”). En síntesis, ser un verdadero contrapeso a los tres poderes constitucionales, Ejecutivo, Legislativo y Judicial. Esta es una acepción legítima de cuarto poder fáctico que cumple varias funciones sociales, como por ejemplo señalar o evitar la corrupción (de ahí tan necesaria una verdadera transparencia), ejercer una verdadera defensoría social (evidenciando los errores y las corrupciones), dar la mejor información para que el ciudadano tome decisiones de acuerdo a la realidad (el voto razonado en las jornadas electorales internas de los partidos o en las constitucionales son un ejemplo práctico de ello), esto tan sólo por citar algunas ideas prácticas que son, en la vida cotidiana, potenciales bienes para los ciudadanos y para los mismos gobiernos.

Este periodismo crítico también existió en el pasado, pero su supervivencia fue difícil, ya que era aplastado por el poder oficial, y el pasado no es tan lejano, en Chihuahua se vivieron casos hace algunos años.

En México la comparsa de la relación prensa-poder se mantiene, porque así lo quieren algunos titulares de medios informativos y algunas personas que ejercen el periodismo, no porque el poder lo imponga, ya no es como antes en un buen número de casos.

¿Por qué se mantiene esta situación si es tan negativa, tan peyorativamente expuesta por evidente que resulta? Se mantiene porque esta complicidad representa jugosas ganancias al amparo del poder público, principalmente porque, como afirma Víctor Flores Olea (2010),

...los medios de comunicación y su contenido (el mensajero y el mensaje: Marshall McLuhan, y en sus propios términos: el medio es el mensaje) han sido devorados por las leyes del mercado, por el negocio y el afán de lucro, por los números pintados de negro que suponen una acumulación impresionante de riqueza que es escándalo público. Inteligencia, buen gusto y moral barridos del horizonte humano por los medios masivos de comunicación y sus incontenibles afanes de ganancia.

Para algunos políticos es rentable, muy rentable, comprar conciencias que pondrán en los medios lo que ellos dicten para posterior publicación, y para esos periodistas es muy cómodo recibir dinero o jugosos convenios (contratos simulados señalados párrafos anteriores) como pago por sus servicios, dejando a un lado la ética, la deontología del periodista, la moral, el compromiso con un público que cree en ellos.

Pero si es un trabajo, ¿por qué es contra la ética?, ¿por qué es contra la deontología?, ¿por qué es contra la moral?

Es contra la ética porque el periodista y el medio deberán cuidar de su relación con las fuentes informativas para que esta no limite su objetividad, veracidad e

imparcialidad en el manejo de la materia prima, la información, por lo que, de advertir tal situación, deberá dimitir de mantener la fuente informativa.

Es contra la deontología porque el periodista tiene una misión clara en la sociedad: ser reflejo de lo que pasa, de lo que el ciudadano exige, de lo que se hace o de lo que no se hace desde el gobierno.

Es contra la moral porque el periodista no debe desnaturalizar la profesión con representaciones y/o textos que atenten contra la moral pública, la dignidad de las personas e instituciones, los intereses nacionales y los símbolos de la Patria.

Cuando esto sucede, podemos afirmar que el periodista engaña a su público, ya que actúa en comunión con intereses ajenos a los de la función social fundada en la confianza de la sociedad. Esa confianza se traduce como credibilidad, es decir, lo publicado por un medio es verdadero para quienes lo leen.

La confianza es, por tanto, uno de los mecanismos sociales más importantes cuando se trata de ayudar a la gente a enterarse al riesgo que supone el futuro, en el caso de la ciudadanía y los medios, las personas entregan o delegan parcialmente sus funciones cognoscitivas a los medios en quienes depositan su confianza. Cuando se confía en los medios, aparentemente, se reduce la complejidad en el futuro. [Roses Campos, 2009, p. 3].

Triste es para otros medios que lo publicado, en sus páginas o en su tiempo aire, sea “relativo” para su público, porque gran parte de los receptores aprecia con meridiana claridad que no presenta lo que en realidad pasó.

Cuando un periodista escribe o deja de escribir atendiendo a los intereses no de la empresa con la que mantiene una relación contractual, sino de quien a escondidas o por medio de artilugios legaloides le paga una cantidad determinada, ya no atenderá al deber ser de esta profesión, se prostituye

porque ahora su actividad estará en función de los intereses particulares de quien le compró la conciencia.

Cuando una empresa periodística publica o deja de publicar atendiendo a sus intereses comerciales, es decir, siguiendo criterios exclusivamente mercantiles, convierte sus páginas o su tiempo aire en golpeteos para quienes no llegan a un acuerdo comercial y en halagos para aquellos políticos que encabezan las entidades con quienes tienen contratos que representan jugosas ganancias en metálico.

Estas empresas y ese tipo de empleados funcionan como las pandillas que vendían protección a comerciantes y políticos, y ciertamente protegían a quienes les pagaban la cuota, pero ellos mismos eran quienes golpeaban o destruían los negocios de quienes no cumplían las exigencias del líder de la mafia.

Aquí se hace necesario dejar en claro que en casi todos los casos de empresas que usan su influencia en la población para chantajear, hay periodistas honestos que no están de acuerdo con las políticas de sus jefes, sin embargo hacen el trabajo que se les encarga y por lo general tratan de evitar ser los emisarios de la política editorial del medio para amenazar a políticos y gobernantes. El gran problema para esos periodistas honestos es que no se pueden dar el lujo de renunciar al trabajo porque en realidad las oportunidades en este medio no abundan.

En estos dos casos negativos, la empresa y el periodista que hace mal uso de su poder de influencia, la credibilidad del público en ellos se va minando poco a poco. Primero son los propios políticos o gobernantes amenazados, luego es la gente cercana a ellos, y finalmente el público que tiene la opción de comparar tanto los diferentes medios como cierto acceso al quehacer de esos políticos o gobernantes.

El político que acepta el chantaje, o incluso que lo provoca, puede mantener la ilusión mediática de lo que desee en tanto esté en el poder, pero en cuanto este poder se le acabe, el periodista o el medio mercantilista, siempre hambrientos, buscarán un nuevo dueño de su conciencia para que les sirva de mecenas, y al encontrarlo ya tienen un nuevo mandante.

Este cuarto poder que chantajea y/o hace negocios con los representantes de los poderes constitucionales es el que debe quedar como parte de una historia negra de la comparsa prensa-poder que mantuvo a México en el retraso, en la antidemocracia, en el régimen que Mario Vargas Llosa (citado por *El País*, 1990) nombró “la dictadura perfecta”, en el que fue realidad que la hora del día era la que el presidente en turno dictaba.

El cuarto poder de facto que sirve de legítimo y necesario contrapeso a los verdaderos poderes constitucionales necesita fortalecerse, por eso hoy se hace cada vez más necesaria la profesionalización de los periodistas, y una mejor remuneración para los mismos por parte de empresas que busquen y lleven dignamente sus contratos de publicidad (Ramírez, R., 2012).

A la luz de este cuarto poder se incubó una especie conocida anteriormente en el norte de México como las “vacas sagradas” del periodismo, en alusión a personas que se sentían intocables (Meza, 2007).

Se trata de esos trabajadores de medios de información (particularmente reporteros) que tienen la convicción de ser intocables, porque cuando se sientan a escribir, cuando hablan por un micrófono, cuando están a cuadro, simple y llanamente el mundo tiembla. Son la versión en los medios del político que cede a la tentación autoritaria.

Se presentan otros comportamientos de periodistas que pudieran entrar en esta noción, sin embargo se debe precisar que otros son los motivos que mueven a este tipo de personas a actuar para impartir justicia y gracia.

Los reporteros, los periodistas, trabajan muy de cerca al poder público, al poder económico, y son tratados con distinción por quienes representan a estos poderes. Es natural que éstos últimos busquen una buena relación con quienes reflejarán su actividad o su inactividad a través de los medios de información social.

Cuando los mandatarios y sus subalternos, o cuando los empresarios, o cuando los famosos conocen al reportero y al periodista por su nombre y lo llaman “amigo”, se puede estar sembrando la simiente de una futura vaca sagrada.

Sin embargo, cuando el trabajador del medio a las primeras de cambio cree que en realidad es amigo, cree que en realidad es tan importante para que funcionen las maquinarias de los poderes públicos o privados, ahí comienza el fenómeno.

No en todos los casos sucede esto, es preciso aclararlo, algunos reporteros y periodistas de los medios saben dimensionar lo anterior y entenderlo como parte del trabajo, pero nada más.

Esa es una parte, podemos conceptualizar otra más dañina: cuando estos trabajadores de los medios se abrogan el derecho de discriminar información, redactando “noticias” a conveniencia de sus amigos y en contra de quienes no les hayan hecho el favor solicitado, obviamente la referencia es en relación a una conducta contra la ética y deontología periodísticas.

También se debe aclarar que empíricamente podemos considerar que entre reportero y periodista hay diferencias más allá de la retórica, el primero está en etapa de formación y el segundo ya es un experto (con título o sin él) en materia de comunicación de medios masivos, alguien respetado y buscado para entregarle información, pues hay confianza en que la transmitirá con apego al deber ser de esta noble actividad.

Las *vacas sagradas* del periodismo perdieron una base muy importante, dejaron de entender que su función es social, que tienen una alta responsabilidad frente a los públicos que necesitan satisfacer su derecho a la información y que, para ello, confían en el periodismo.

Son personas que usan su poder de influencia para satisfacer metas estrictamente personales, ya sea materiales o tan intangibles como la mera vanidad personal, convirtiéndose en mercaderes de la información o en jueces inexorables de lo que a su parecer debe ser, sin aceptar más criterios que el personal dictado desde la tribuna de la soberbia.

Ello les hace pensar que cuando escriben o hablan el mundo tiembla; que sus mensajes serán principio y fin de la política, de la vida social, de la industria.

Este tipo de personas se llevan el peor de los desencantos cuando dejan de laborar en el medio informativo que les dio “nombre”, pues apenas pasan 48 horas cuando por arte de magia quedan borrados de las mentes de quienes desde el poder público o fáctico los consideraron “amigos”, para ir pasando poco a poco al terreno de los “conocidos”, y luego en pocas semanas al de los totalmente desconocidos.

A quienes les pasa esto, simple y llanamente no entendieron que las atenciones recibidas no eran para ellos, sino para el medio al que representaron.

En México se conceptualiza a otro tipo de trabajadores de los medios de información que, en el submundo de la política, saben jugar el papel que les corresponde, si bien se tornan en jueces y dadores de gracia, saben bien a bien el terreno que pisan.

Las anteriores nociones permiten establecer apriorísticamente que en México se habla de periodistas, no de reporteros, cuando se hace referencia a conocedores de los vericuetos de la política y, por lo general, expertos en cualquier tema de la administración pública desde el exterior. Hombres y

mujeres que pueden ayudar a construir o destruir carreras políticas, tan sólo por lo que se publica o deja de publicar en los medios de información en los que laboran, por su credibilidad.

Por lo regular cuando el periodista político escribe análisis de fondo sobre los vericuetos del poder público o privado, sus comentarios trascienden y provocan mutaciones, ya que develan los secretos en los que se apoyan problemas, soluciones y negociaciones propias, y por ahí puede llegar la tentación; sin embargo, a diferencia de otros, aquí hay preparación, experiencia.

Incluso algunos de estos periodistas hacen su trabajo con alto sentido lúdico, se divierten, pues no hay interés más allá de ver qué pasa o cómo reaccionan los directa e indirectamente aludidos, pero eso es escaso, poco frecuente en estos tiempos impíos.

En todos los ámbitos del periodismo se dan las “vacas sagradas”, no es privativo de la política; aquí sólo se hace la connotación porque se trata de periodistas de gran relación directa con el poder, pero que de una u otra forma entienden su papel.

Los medios de información son negocios, sí, pero en el entendido de empresa editorial; no se trata de un ramo con patente de corso para la extorsión, mucho menos de casas para guarecer a personas que hagan negocios anulando el verdadero interés público.

La profesionalización o la certificación de quienes ejercen el periodismo debe ser la ruta que trace una ruta para mejorar esta actividad por medio de principios verdaderamente éticos, al mal que se representa como las “vacas sagradas” del periodismo (Ramírez, R., 2012).

Retomando el sentido de sentar las bases teóricas para un periodismo profesional, debemos partir de algo inobjetable: nuestro sistema político descansa en la teoría de la división de poderes, esa que ordena y distribuye las funciones del Estado en Ejecutivo, Legislativo y Judicial; entramado que, sin

embargo, por su origen liberal siempre ha necesitado de un cuarto poder, denominado “prensa”.

No se puede explicar al liberalismo sin la libre expresión de las ideas, y la prensa es el canal ideal para expresarlas y difundirlas.

El cuarto poder es, en estricto sentido, otro contrapeso al ejercicio de la administración de lo que es de todos; debe ser un contrapeso como, en igual sentido que la doctrina, lo son los órganos constitucionales entre sí.

De acuerdo al diseño del entramado legal mexicano, hay relaciones de cooperación, correspondencia y vigilancia entre los poderes constituidos (equilibrio de poderes); así, el Legislativo hace leyes, pero el Ejecutivo tiene la potestad última de revisarlas antes de publicarlas, e incluso devolver los decretos con sus observaciones; de igual forma, el Ejecutivo reglamenta las leyes emitidas por los diputados; por otra parte, el Legislativo aprueba y fiscaliza el gasto anual del Ejecutivo, y el Judicial dirime controversias entre ambos.

A la prensa se le confiere otro tipo de representación por ser, de manera natural, el ojo que está en el justo medio entre la administración de la cosa pública y la sociedad, comunicando lo que los primeros hacen para que los segundos se enteren, e informando lo que los segundos piden o necesitan para que los primeros los atiendan.

Ese canal de expresión entre gobernantes y gobernados coloca de forma natural a la prensa en un lugar privilegiado, es decir, en un cuarto poder para influir de diversas formas en los asuntos importantes para la sociedad en general.

De acuerdo con la tradición política de México, el sistema de división de poderes en una república es un sistema que no correspondía a la forma en que originariamente se organizó la administración en estas tierras, es decir, un

sistema centralista. Desde ahí vienen nuestros problemas en esto de interpretar el poder, sus usos y costumbres.

Lo pertinente a destacar es que las relaciones entre los poderes, particularmente en México, por la herencia política, tienden a exacerbar la figura del titular del Ejecutivo en detrimento del balance, del sistema de contrapesos, de la vigilancia que en la teoría liberal se estableció.

Cuando la división de poderes queda nulificada por situaciones que, como en el caso de nuestro país, obedecen a factores hegemónicos –incluso históricos–, es más que necesario el ejercicio de un verdadero cuarto poder que vigile, que sirva de contrapeso.

Cuando este poder no funciona, la sociedad tiende a crear mecanismos alternos de vigilancia y/o contrapeso conocidos como “organizaciones de la sociedad civil” u “organizaciones no gubernamentales”.

Incluso, las funciones del Estado (poderes constituidos) se ven rebasadas por la exigencia, ya sea de la sociedad o incluso de políticas internacionales, situación que ha dado paso a la creación de satélites fuera de los tres poderes tradicionales, conocidos como “organismos autónomos constitucionales”.

En el caso de la prensa (entendida en su acepción genérica), el contrapeso a los poderes jamás debe ser en un plano que pretenda la igualdad, en principio de cuentas porque su naturaleza jurídica y social es muy distinta.

El simple trabajo cotidiano de los medios de información, en estricto apego a su naturaleza, debe ser suficiente para conformar un cuarto poder legítimo, pues el escrutinio de lo que es público basta para cumplir con esta labor metadeontológica, es decir, más allá del deber ser.

Como quedó asentado en anteriores apartados, los representantes de los medios de información tienen relación con las personas que hacen funcionar a la administración pública, los que en su momento tienen el poder público en

sus manos por delegación social del pueblo soberano. Sin embargo esto último algunas veces se olvida.

Para los representantes de los medios de información ser el cuarto poder debe representarse como la posibilidad de participar como una voz más en el concierto social que deja al juicio, en la luz –en “la plaza pública” del columnista mexicano Miguel Ángel Granados Chapa–, los hechos, las declaraciones, las exigencias, las investigaciones y, con responsabilidad social, el escrutinio sobre todo esto; “es el encargado de observar, juzgar y denunciar la relación entre las personas, las instituciones y las leyes” (Dido, 1999, p. 13).

Para ser considerada “cuarto poder”, la prensa debe servir, de lo contrario se caerá en lo que la sociedad detesta de algunos representantes y señala con meridiana claridad al identificarlos con dedo flamígero como alguien que, en lugar de ayudar, se sirve de los demás.

El reconocimiento legítimo como cuarto poder lo dá la sociedad, “es una expresión que le reconoce una fuerza decisiva, capaz de influir en el funcionamiento de la organización política e institucional del estado” (Dido, 1999, p. 13), no el poder ni los mismos medios de información; es un premio, aunque en algunos momentos de nuestra historia, gracias a la comparsa señalada anteriormente, se convirtió en castigo en otra interpretación del término.

La prensa a través de su trabajo debe servir al interés general, no al interés particular, esa es la premisa básica, fundamental, y entre más apegado al verdadero “deber ser” sea el ejercicio profesional, mejor.

El interés general no requiere más que la genuina expresión del acontecer local, estatal y nacional; sin maquillajes, sin ambages, sin dulcificaciones, sin condicionamientos, sin más sesgos que los naturales, sin quitar o poner, sin ánimos dolosos, sin ánimos de ayudar al poderoso, más allá del proceso

político, señala García San José (2001); en una sociedad democrática la prensa tiene además que informar sobre cuestiones de interés general.

El genuino interés público requiere investigaciones de fondo, esas que sacan al escrutinio público lo que se hizo o lo que se omitió, y si se encuentran irregularidades, debe hacerse con un ánimo orientado a que el estado de cosas cambie en apego a la ley y al bien común.

La sociedad reclama una representación decidida de periodistas que se entiendan más como ciudadanos que como amigos del poder, pues sólo así se podrán llevar “las palabras de los sin voz” a oídos que puedan atenderlas, pero no como un papel de mensajero, más bien como el sentir genuino de que también ese mensaje es noticia, para dar paso a la noción de “opinión pública”, esa que emerge como punto de encuentro entre la esfera de lo privado y lo público, es decir, el Estado, el bien común o el interés general (Monzón, 1996, p. 23).

Por esto y más, la prensa sí es un cuarto poder que vigila y sirve de contrapeso al entramado legal que da como resultado una división de poderes. Sólo es menester que ejerza este papel tácitamente, tal y como se ha descrito.

Los medios y los periodistas que buscan congraciarse con el poderoso renuncian al ideal superior de servir a la sociedad; regularmente quienes hacen esta permuta sólo conciben al arte de informar como una mercancía al mejor postor, y eso de poco o nada le sirve a sus públicos.

Así de trascendente es el papel de los medios (la prensa), razón por la cual el oficio debe tender en el mediano y largo plazo a la profesionalización, pues sólo así nuestras sociedades tendrán en él una palanca más para exigir que se cumpla el anhelo por el que cedieron la parte de soberanía que a cada uno le corresponde, es decir, que se haga lo mejor para todos con su poder, con sus impuestos.

El tema no es menor, pero el debate sobre el mismo no ha iniciado siquiera. Ya es tiempo (Ramírez, R., 2012).

A todo esto se debe agregar para el análisis ético-deontológico que a partir de 1998 los medios masivos de información considerados tradicionales vieron alterada la forma de trabajar su “materia prima” por la aparición de un nuevo formato: la página web como un transmisor inmediato y permanente de la noticia a un público creciente.

Esto provocó cambios en la forma de procesar la información, ya que en internet se agruparon (paulatinamente) la inmediatez del radio y la televisión, la permanencia del impreso, el audio, el video y la posibilidad de interactividad con el público.

Esto rápidamente se convirtió en una pugna, aceptada como legítima y orientada en la búsqueda de primicias noticiosas, de informaciones mejor estructuradas e interpretaciones más lúcidas y, sobre todo, impactantes.

Sin perjuicio de avalar la rivalidad entusiasta de los competidores, señala Emilio Filippi (2000), quien fuera director fundador del diario *La Época*, de Santiago de Chile:

En cualquier caso el periodista debe observar una conducta ética que (en primer lugar) haga prevalecer los valores deontológicos sobre la utilidad comercial o la nombradía personal. Estos preceptos exigen tener en cuenta que la libertad que ejercen los periodistas para buscar, investigar y dar a conocer los hechos, siempre ha de realizarse en forma responsable teniendo en consideración que cuando se dice que el periodismo está al servicio de la verdad se está expresando una exigencia indudable: que a los periodistas les está vedado mentir y que la mentira puede tener muchas formas que, a veces, se disimula astutamente; por ejemplo, omitiendo información; presentar una verdad a medias es una forma de mentir; o, mirado desde otro ángulo, enfatizando solamente un aspecto de la información, el que conviene al medio o es del gusto particular del periodista, es decir, argumentando falazmente.

Esta asociación entre la ética periodística y el público resulta imprescindible, ya que los productos de los medios masivos tienen como destinatario el gran público compuesto por segmentos muy diversos, introduciéndose gradualmente como “una aguja hipodérmica, en una masa informe e indistinta de individuos, manipulando sus comportamientos y decisiones” (Boni, 2008. p.205)

En su artículo “La ética en la supercarretera de la información”, publicado en la página web “Sala de Prensa”, Filippi (2000) destaca que

...todos los autores que abordan la ética periodística coinciden en otros aspectos que es necesario acotar: el deber de decir la verdad obliga al periodista a presentar las informaciones sin adjetivos calificativos, atribuir exactamente las expresiones de sus entrevistados, mencionar siempre las fuentes de información, identificándolas debidamente.

Lo anterior es importante subrayarlo, especialmente en estos tiempos cuando aumenta la tendencia de algunos a exagerar el derecho al secreto profesional, pues lo entienden como una patente para imaginar fuentes o hacerse eco de personas que utilizan a los periodistas para divulgar irresponsablemente infundios o propagar datos con mezquinos propósitos.

Otra frecuente falta a la ética periodística, especialmente en la televisión, aunque también se da en otros medios, es la inducción de respuestas en las preguntas durante las entrevistas, particularmente en las que se realizan a personajes públicos buscando información sobre algún acontecimiento o dar a conocer características de los mismos personajes; en ningún caso el reportero debe apoyar o negar lo expuesto por el entrevistado y mucho menos elaborar las preguntas de tal manera que permita obtener una respuesta “esperada”.

También se hace común el uso de los planos televisivos para ensalzar o demeritar la imagen de algunos actores de hechos noticiosos o hacer ostensible diferencia en los tiempos asignados para dar información sobre éstos. Todos estos defectos (y otros más) tienden a repetirse en internet, aunque en otras dimensiones.

Será necesario partir de que internet no solamente es un nuevo medio periodístico de comunicación en cuanto difunde noticias, comentarios y opiniones sobre la actualidad, además es un instrumento destinado a globalizar datos, antecedentes y conocimientos generales o específicos sobre las más variadas materias.

En este sentido es más que un diario, una revista, una radio o un canal de televisión, ya que el cúmulo de material que entrega es capaz de abarcar y superar a sus antecesores en permanencia y extensión. Además, a través de la red es posible realizar una "interactividad" que va desde lo estrictamente personal a lo comercial, gremial, social o comunitario, hasta el entretenimiento.

El periodismo, en consecuencia, juega aquí un papel importante, pero no es el único. No obstante, es un hecho que los usuarios de la red vieron en el pasado reciente a ésta como otro medio de comunicación periodística e, incluso, los medios tradicionales que en un comienzo fueron reacios a darle importancia han terminado por rendirse a la evidencia.

Quienes ingresan a internet buscan múltiples sitios, es cierto, pero para informarse muestran preferencia por las versiones digitales de los periódicos, de las radios y de la televisión. La tendencia crece junto a la expresión de las llamadas "redes sociales".

La presencia de internet como nuevo medio de comunicación de masas abre espacios en direcciones múltiples que no existen en los otros, y que en la red son descentralizados e interactivos.

Los estudiosos del tema, como Filippi (2000), insisten en dar al periodismo electrónico una importancia ética tanto o más grande que la exigida a los medios tradicionales, y esto por una razón fundamental: internet como medio de comunicación se ha convertido en el que goza de una verdadera, auténtica e irrestricta libertad.

Muchos periodistas que incursionan en este tema no sufren censura de clase alguna, no hay leyes que impidan decir lo que el periodista considere importante revelar y el hecho de que surjan iniciativas particulares que no requieren grandes inversiones y, por lo tanto, no dependan de patrocinios empresariales o supervisiones externas, lo convierten en el nicho ideal para los periodistas que siempre han soñado con hacer realidad todas sus aspiraciones de trabajar sin las trabas que obstaculizan su tarea de satisfacer a plenitud el derecho del público a ser leal, veraz y oportunamente informado.

Por cierto, tales ventajas comparativas no podrían jamás conceder que esta libertad significa que los periodistas de los medios en internet tienen patente de corso para violentar derechos en aras de un malentendido ejercicio de sus tareas informativas. Al contrario, la irrupción de estos medios debiera ser un aporte extraordinario a la expansión de la información exacta, precisa y honestamente expuesta.

La falta de presiones legales es un aliciente mayor para que los periodistas conviertan su oficio en una forma cabal de servicio a la comunidad, destinataria final del derecho a saber que ésta tiene. Sin embargo el problema económico (y algunas veces político) prevalece, ya que los medios en internet no son la excepción en lo que a dependencia de contratos publicitarios se refiere, particularmente del sector gubernamental.

Por lo anterior, las normas éticas que son exigibles en cualquier medio de comunicación adquieren una especial relevancia en el periodismo de internet, en el cual podría existir la tentación a divulgar rumores no confirmados, y por lo tanto absolutamente irresponsables, a incursionar en la vida íntima de las personas y agredir el honor o la dignidad de las mismas.

En estos tiempos en que se habla ya de “internet como un derecho humano fundamental” (Frank La Rué, citado por *El Universal*, 2011) –expresión que incluye una exigencia por el libre acceso a la red– y ante la gran dificultad para regular el uso de este medio global, la profesionalización de los trabajadores de

los *mass media* es un camino de necesaria exploración, pues lo que está en juego no es en sí la libertad de expresión, sino el legítimo derecho a la información que tenemos los ciudadanos.

Hablamos del derecho a recibir información de calidad, confiable, que nos servirá de base para la toma de nuestras decisiones diarias, un bien de indiscutible interés público (Ramírez, R., 2012), esto mientras vivimos una “cada vez más clara crisis de contenidos informativos y la crisis de credibilidad de los medios de comunicación” (Fernández del Moral, 2004).

10.5.- El periodismo como profesión.

El tema de análisis en este apartado parte de los contrastes entre la praxis y el “deber ser” del periodismo en el estado de Chihuahua. Generalmente al hablar de garantías de libre expresión de las ideas, escrita y no escrita, se parte en la idea de una de sus más elevadas manifestaciones: el ejercicio periodístico profesional, libre de ataduras, con alto sentido ético-deontológico.

Ante esta premisa que alude notoriamente a la dimensión ético-deontológica en este quehacer, podríamos deducir que el periodismo es necesario hoy más que nunca, pues actualmente algunas personas consideran que no es posible asegurar que algo es malo y sólo aceptan que algo es bueno con demasiadas reservas; viven creyendo que “nada es bueno, nada es malo, nada es verdad, nada es mentira, todo depende del color con que se mira”, como reza el dicho popular.

Otros creen que lo “bueno” es aquello que les conviene, y cuando no les conviene o no comulga con su pensar es intrínsecamente “malo”, sin darse cuenta siquiera de que están cayendo en el maniqueísmo; dejando las cosas que son susceptibles de ser probadas y verdaderamente conocidas en el rango de las creencias.

Esta falta de conciencia, saber la diferencia entre lo verdaderamente bueno y lo verdaderamente malo, es uno de los factores que dieron origen al caos social que hoy vivimos; no es este el origen directo de la actual descomposición social, pero sí un factor que ayuda a responder los “porqués” necesarios a la hora de explicarla (Ramírez, R., 2012), y para ello el periodismo juega un papel verdaderamente trascendente, como lo formulara en su tesis Salvador Borrego Escalante en el libro del mismo nombre: *Periodismo Trascendente* (1980).

En términos generales, para concluir que sí podemos llegar a conocer cuáles son actos buenos y cuáles son actos malos para el hombre, primero es necesario que distingamos entre actos del hombre y actos humanos.

Los “actos del hombre” son los que se realizan ya sea al interior del ser humano o bien por mano del ser humano, sin que participen la razón y la voluntad.

Los “actos humanos” son también definidos como “actos voluntarios”, porque en ellos sí participan la razón y la voluntad del ser humano que se mueve en ejercicio de su libertad.

Es decir, entendemos con Raúl Gutiérrez Sáenz (2001, p. 77) el acto humano como aquel que reúne tres elementos: voluntad, libertad y razón.

La voluntad es la facultad de cada persona para determinarse a obrar, pero aquí hay otras dos condiciones que deben darse: conocimiento del fin y conocimiento de los medios que se emplearán. En otras palabras, saber a conciencia qué quiero y conocer a conciencia lo que voy a hacer para alcanzarlo.

Si hablamos de que anhelamos algo y conocemos los medios para llegar a ello, está implícito que hay una determinación a obrar para alcanzar ese algo. Esta determinación que nos mueve es la voluntad.

Así, cuando queremos algo es porque pensamos que lo necesitamos o que es bueno para nosotros, es decir, la voluntad tiende a la consecución de algo que mira como conveniente. Lo que la voluntad mira como conveniente se entenderá como “bien”, y cuando la voluntad nos mueve a alcanzarlo entonces debemos entender que es un “fin”.

La libertad es la facultad de elegir entre varias cosas, sin que nos apremie ni la amenaza exterior, ni la necesidad interior (Gutiérrez Sáenz, 2001, p. 91).

La razón es la facultad del ser humano encargada de conducir la voluntad y la libertad hacia los fines usando los medios convenientes. En el orden del conocimiento la razón tiene por objeto la verdad; en el orden práctico, la razón tiene como objeto la recta dirección de la vida humana.

La razón es primordial en la vida del hombre, pues por ser éste racional no puede obrar a ciegas guiado solo por sus instintos básicos, sino de acuerdo con las normas que la razón le señale, tendiendo siempre hacia el bien honesto. El bien honesto es lo que es bueno en sí y por sí.

Es decir, el hombre debe seguir las normas que le sean convenientes de acuerdo a su naturaleza. Cuando esto sucede podemos decir que los actos humanos están de acuerdo con la recta razón (García Alonso, 2012, p. 66).

Como periodistas, cuando hacemos a un lado la razón para darle paso a lo que nos conviene sin importar la ley, cuando pensamos que nuestra libertad es la única y no que choca con la de los demás, se abre paso para pensar que nada es verdad y nada es mentira, se abre paso a que todo es relativo, y cuando eso pasa dejamos a un lado parte de nuestra humanidad.

A partir de esta dimensión ético-deontológica podemos establecer que el periodista profesional debe ser consciente de su responsabilidad (compartida con sus editores), de que es causa eficiente en el proceso que tiene como finalidad poner en manos de sus públicos un producto que a la vez contiene un derecho de todos: la información.

En este proceso, a los informadores se les identifica no solamente como profesionales al servicio de una empresa de comunicación, sino además como ciudadanos con específicas responsabilidades públicas. Sin embargo su desempeño pocas veces se encuentra regulado, u orientado, por normas explícitas. [Trejo Delarbre, 1997].

Expuesta así, la responsabilidad de los periodistas en particular está íntimamente ligada a lo que en México y en el mundo se conoce como “garantías individuales”, es decir, los derechos fundamentales de las personas, entre los que figura naturalmente el derecho a la información.

El derecho a la información es correlativo a otros derechos, como las garantías de libre expresión que se materializan de forma amplia a través de los medios

masivos. Es ahí donde encontramos el vínculo para afirmar la hipótesis de que en Chihuahua particularmente, y en México de general, todas las personas que de una u otra forma intervienen en su conformación sean protegidas y apoyadas por el Estado por medio de la legislación ordinaria para alentar la certificación y la profesionalización.

Esto se afirma porque el público, entendido como consumidor de medios (consumidor de información), se enfrenta cotidianamente con juicios hechos por quienes trabajan con las noticias, como parte del mismo material del que abrevan para enterarse de la realidad de su entorno próximo.

Se trata de juicios de valor que deben ser sustentados, y para ello se considera muy necesaria la preparación de los periodistas que, ciertamente, como cualquier persona, pueden hacer juicios, sin embargo en el ejercicio de su trabajo debe tener mucho cuidado en este apartado que se ubica en el terreno de los géneros opinativos, no así en los géneros que no admiten la impresión personal del periodista, ya que pueden llevar a desinformar.

Como por ejemplo cita Raúl Trejo Delarbre (1997):

...incluso los periodistas más acuciosos, difícilmente escapan al empleo de esos recursos oblicuos para eludir o matizar su responsabilidad sobre alguna información, o a decir verdades a medias atribuyéndolas a “expertos” o a “personajes enterados”.

De la simple observación se puede aseverar que en el periodismo actual en México pocas veces se respeta la pureza de los géneros, es decir, la nota informativa, el reportaje, la crónica, la entrevista, el editorial, la opinión y la columna (regularmente política); éstos se han ido “hibridizando”, y con ello cada vez se hace más frecuente que los periodistas opinen (juzguen) en casi cualquier producto informativo que elaboren.

Pero como se describió líneas atrás, hacer juicios es intrínseco al ser humano en ejercicio de sus facultades, por el sólo hecho de ser un ente dotado de

raciocinio; sin embargo para un periodista representa una grave responsabilidad ya que sus juicios serán publicados, son potenciales ejemplos o base de los propios juicios que harán las personas que forman sus públicos, y estos últimos son tan diversos como el resultado de todas las segmentaciones que se hagan en cada población a la que lleguen los productos informativos en cuestión.

Por ello es imprescindible la preparación del periodista en materia ética, pues conocer el denominado “juicio moral” permite poner en la balanza objeto, fin y circunstancias, apreciados de acuerdo con la recta razón, entendiendo primeramente en qué terrenos es correcto hacer juicios y cómo hacerlos, y en qué materias evitarlos.

Es muy común que quien tiene la oportunidad de trabajar para un medio de información se sienta tentado a ser el justiciero que enarbole causas de toda índole, pensando que puede resolverlas o, por lo menos, sancionar “mediáticamente” a quienes a su juicio hayan hecho un mal, ya sea a una o a muchas personas. La cuestión trascendente es ceder o no ceder a esa tentación.

Los trabajadores de los medios de información (y en algunos casos directivos) que ceden a esa tentación perjudican la imagen del periodismo, sólo por debajo de los que vendieron su alma al mejor postor, pues por ser proclives a usar con fines de venganza un trabajo que debe tener como meta aportar los mejores elementos a la sociedad para que sus miembros tomen las mejores decisiones (noble utilidad de los medios), desnaturalizan el deber ser, en el mediano plazo, de una profesión con clara orientación al interés público.

En este sentido, el politólogo mexicano Raúl Trejo Delarbre (1997) asevera que

...el periodismo no se salva de la abundancia de tráficos de influencias, extorsiones y corrupciones –que incluso en numerosos países, se acentúan o llevan a facilitarse en la cercanía con el poder político– [lo que] ha propiciado que exista una imagen desfavorable para los informadores.

Pero dejando de lado a los que ya perdieron la libertad de su conciencia y a los que son cegados por sus pasiones ya sea para vengarse o incluso para deleitarse hablando de sí mismos, el verdadero periodista está obligado a buscar todos los elementos para ofrecer la mejor información a su público.

Al hablar de “todos los elementos”, desde la academia se debe hacer referencia a todos los ángulos de una información (cuando ésta lo amerite, claro), para que en caso de publicar textos en contra de la fama pública de una persona o criticar las acciones u omisiones de servidores públicos que representan a una institución, los argumentos vertidos tengan sustento.

Cuando se puede contraponer la actuación pública de una persona, ya sea servidor público, empresario, artista, político, obrero, agricultor, etcétera, frente a una norma de derecho, o un uso, o una costumbre, es natural que se agreguen calificativos como parte de la información, sin embargo, aún así se debe analizar caso por caso, ya que no es lo mismo que un servidor público sea sorprendido contraviniendo flagrantemente la normatividad que le impone observar su encargo a que el mismo servidor público sea acusado de ir contra derecho en un asunto vial. Y en la misma línea de pensamiento, en ambos casos es menester investigar, clarificar, poner en su justa dimensión las cosas para evitar caer en injusticias.

Hablando de agravios contra el “ciudadano común”, el vicio más repetido en algunos medios de información en México es el de presentar a los acusados como culpables tan sólo porque fueron denunciados y detenidos por la policía, faltando aún mucho tiempo para que un juez emita una sentencia de inocencia, de culpabilidad o de no culpabilidad.

De la información imprecisa, del desconocimiento de cómo sucedieron realmente las cosas derivan las malas informaciones, presentadas éstas como falacias a un público que tiene su confianza puesta en los medios que elige y, por ende, cree sin reserva en lo que le presentan.

El estudio permanente de la base ético-deontológica de la actividad periodística, el ejercicio de la misma con responsabilidad, es cimiento indispensable para que en Chihuahua el periodismo avance hacia la certificación, hacia una verdadera profesionalización.

Una profesionalización entendida en el sentido de que el periodismo profesional requiere de todas las áreas del conocimiento, tal y como se infiere de la afirmación de Hugo Aznar al hablar del papel de los medios de información en nuestras sociedades, rol que exige profesionales adecuadamente preparados.

En un contexto en el que los medios contribuyen cada vez más a moldear nuestra imagen de la realidad y en el que la (buena) información es objeto de (exigentes) procesos de elaboración, selección, contextualización, etcétera, no se puede seguir afirmando que los periodistas no necesitan una preparación específica. [Aznar, 1997, p. 108].

Lo anterior es concordante con el pronunciamiento del Consejo de Europa en su resolución 1003 sobre Ética del Periodismo, artículo 31, donde establece que: “Dada la complejidad del proceso informativo, cada vez más basado en la utilización de modernas tecnologías, la rapidez y la capacidad de síntesis, se debe exigir a los periodistas formación profesional adecuada” (Aznar, 1997. p.137).

Lo anterior contrasta con quienes buscan señalar que cualquier persona por el hecho de comentar o publicar en medios sociales (donde construimos nuestras redes) ya se es periodista, pues pasan de largo un aspecto muy importante: la responsabilidad social de los medios.

Xosé López García (2008. p.36) nos presenta una amalgama de las dos premisas al proponer la evolución del periodismo hasta nuestros días: “El periodismo heredado, el forjado durante siglos y adaptado al escenario actual, dominado por el modelo comercial, constituye el tronco común. Las ramas de ese tronco, a modo de prácticas comunicativas identificadas en un lugar y

definidas en un soporte y en un modelo, son los elementos que le dan riqueza y diversidad, que arropan con vida multicolor ese árbol común”.

El árbol común es el periodismo, las diversas formas sus ramas que están sujetas al tronco firme que entre otras cosas se sostiene por la responsabilidad generada por una de las principales características de los medios de información social: la credibilidad.

11.- Contextualización de la situación periodística del estado de Chihuahua.

El ejercicio del periodismo en el estado de Chihuahua se considera desde hace ya varios años como una actividad de alto riesgo. En el periodo comprendido entre los años 2000 y el 2011 se documentaron 10 homicidios perpetrados en contra de comunicadores (Illades y Santiago, 2014), la mayoría de ellos sin que hayan quedado esclarecidas las causas y aprehendido a los responsables.

Se destaca lo anterior como el marco general en el que se lleva a cabo el ejercicio de la actividad periodística, un contexto que condiciona varios aspectos no sólo de la comunicación de masas sino de los diversos órdenes gobierno en la entidad, de la economía y en general de la población.

El problema no es exclusivo del estado de Chihuahua como una de las rutas del narcotráfico al gran mercado norteamericano, “la violencia desatada por el crimen organizado, así como la corrupción policiaca y la impunidad, colocó en el más alto riesgo el ejercicio periodístico en México” (Ravelo, 2016).

En un periodo de 17 años que se contabiliza al 23 de marzo del 2017, el número de periodistas asesinados en territorio chihuahuense ascendió a 22, según documentan distintas organizaciones como Reporteros sin Fronteras y Artículo 19, por citar algunas.

En lo que hace a la producción de medios masivos en el estado de Chihuahua, y de acuerdo al portal <http://pnmi.segob.gob.mx/>, de la Secretaría de Gobernación Federal, en la entidad se imprimen 15 publicaciones de diferentes periodicidades que van desde diarios hasta revistas que se editan cada mes.

Por otra parte, en lo que hace a concesiones para radio comercial, de acuerdo al registro del Instituto Federal de Telecomunicaciones y su Registro Público de Concesiones (IFT, 2017) en el territorio estatal se difunden 33 señales en Amplitud Modulada (AM) y 91 en Frecuencia Modulada (FM), de las cuales 3

de AM y 23 de FM corresponden a la ciudad de Chihuahua y 25 de AM y 27 de FM a Ciudad Juárez.

En lo que se refiere a señal de Televisión abierta a la población, en Ciudad Juárez se pueden sintonizar 15 canales diferentes, mientras que en Chihuahua 12, de los cuales en el caso de Juárez 6 cuentan con producción local, y en la ciudad capital 4 emiten programas elaborados en la entidad.

En estas condiciones, el periodismo en Chihuahua se ejerce en su gran mayoría por personas que no consideraron esta actividad como un empleo al que accedieron por iniciativa propia.

En lo que hace a la antigüedad en el trabajo, la muestra presenta un promedio de 11 años en el medio, esto de acuerdo con el estudio realizado para este trabajo, es decir, se puede considerar que existe estabilidad laboral ya que aunado a esto el 85.4 por ciento de los encuestados afirmó tener una situación laboral fija y el 71.9 por ciento aseguró haberla obtenido antes de los tres años de trabajo.

También sobre la edad, el promedio coincide con la tendencia en otras partes del mundo, como lo documentó José Carlos Lozano (2007) al citar un estudio del Departamento de Comunicación Pública de la Universidad de Navarra que encontró una media de 34 años para los periodistas, mientras que en América Latina la mayoría de los periodistas tenían entre 25 y 35 años de edad; situación similar encontrada en los Estados Unidos, donde más de la mitad de los periodistas tenían menos de 35 años.

Al respecto, destaca que más del 80 por ciento de los periodistas están satisfechos con las tareas que desarrolla en el medio, mientras que casi el 70 por ciento asegura estar satisfecho con el grado de autonomía o independencia que tiene para realizar su trabajo, porcentaje muy similar sobre el grado de satisfacción con su tipo de trabajo y la estabilidad laboral que experimentan.

En general cuando se cuestionó sobre la situación laboral de los periodistas chihuahuenses, una mayoría de quienes atendieron el instrumento la consideraron satisfactoria, esto en una proporción superior a las tres quintas partes.

De acuerdo con los resultados que arrojó el instrumento, en el estado de Chihuahua el periodismo lo practican más hombres que mujeres, en una relación que está prácticamente en el 6.5 hombres y 4.5 mujeres de cada 10 trabajadores de medios.

El 68 por ciento de los trabajadores de los medios afirmó tener entre 25 y 44 años de edad, un promedio que puede considerarse joven, sobre todo si de estos el 37.3 por ciento aseguró tener entre 25 y 35 años.

Casi la mitad de los periodistas afirmó contar por lo menos con un título profesional, mientras que el 14.6 por ciento aseguró haber iniciado estudios profesionales pero no los ha terminado.

En suma, tres quintas partes de los periodistas encuestados cuentan con licenciatura, es decir, sumando a quienes aseguraron tener título profesional y a quienes declararon contar con un posgrado.

De los periodistas encuestados el 91.4 por ciento aseguró que le gustaría continuar con sus estudios y, del total, el 43 por ciento dijo que no cambiaría de profesión con motivo de continuar su preparación contra el 25 por ciento que afirmó si cambiar de profesión por este motivo.

De acuerdo con lo analizado y respecto al contexto en el que se desarrolla, es posible afirmar que el ejercicio del periodismo en el estado de Chihuahua mantiene condiciones de estabilidad en lo laboral y que es ejercido en su mayoría por personas con preparación universitaria.

12.- Resultados en condiciones de empleo.

En el estado de Chihuahua, de acuerdo con los resultados que se obtuvieron producto de la investigación realizada, se puede afirmar que hay estabilidad laboral de los periodistas, pero las condiciones son adversas para los trabajadores de medios de información, partiendo de que más de la mitad de quienes laboran en ellos afirmó que existe precariedad laboral (55.7 por ciento).

Esta condición no resulta novedosa en el periodismo mexicano, particularmente en el estado de Chihuahua, precisamente por ser este un empleo para el que no se exige preparación universitaria en los niveles de técnico superior universitario, profesional asociado o profesional.

En este escenario, una mayoría que supera las tres cuartas partes de los periodistas tiene contrato fijo, indefinido (sin fecha de terminación fija en el documento).

El tipo de contrato es uno de los principales factores para que sea coincidente que un porcentaje apenas superior a las tres cuartas partes de los trabajadores de los medios en la entidad se consideren de tiempo completo, esto en contraposición a que no realizan una actividad remunerada de manera alterna, ni siquiera en varios medios (dentro de la profesión), ya que tres cuartas partes afirmaron tener una sola fuente laboral.

Con el crecimiento en número de los medios denominados digitales (portales de noticias) se presenta el fenómeno de la informalidad dentro del gremio, particularmente entre los fotógrafos y reporteros contratados en medios impresos o en radio que, a condición de que su nombre no sea referenciado, venden fotografías y notas.

El 70 por ciento de los periodistas encuestados aseguró que aún y cuando tuviera la posibilidad no cambiaría de actividad, sin embargo esa percepción varió cuando se les preguntó si se enrolaría en otro trabajo por motivos

económicos, pues el 51.9 por ciento aseguró que sí, en contraposición al 17.3 por ciento que respondió con negativa a tal cuestionamiento.

Será motivo de indagatoria diversa el buscar y encontrar cuáles son los motivos que generan los anteriores datos; ante ello sólo puede decirse apriorísticamente que la actividad periodística es apasionante, y los trabajos con esta característica son difíciles de dejar, sin embargo sea esta tomada como una consideración estrictamente personal.

El resultado de la movilidad y sus posibilidades contrasta con el indicador generado con las respuestas a la pregunta sobre si cambiarían de profesión por estabilidad: sólo el 14.5 por ciento afirmó que sí, mientras un segmento superior a la mitad dijo que no, rubros coincidentes en lo que hace a la posibilidad de cambio por descontento o satisfacción en lo personal y cambio por vocación, cambio por estabilidad, mientras que por mejorar la calidad de vida el resultado varía, pues un poco menos de una tercera parte de los encuestados contestó que sí (29.7), mientras que el 38.9 por ciento aseguró que no.

La mayoría de los periodistas en el estado de Chihuahua, de acuerdo con el instrumento, cuentan con prestación de servicio médico, sólo un segmento apenas superior a la décima parte aseguró no contar con este beneficio. Por otra parte, un porcentaje apenas por debajo de las dos terceras partes de los encuestados recibe prestaciones para vivienda, esto es, 68.6 sobre cien.

En lo que respecta al servicio médico, los periodistas de Chihuahua superan la media nacional que es de 82.2 por ciento, esto de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2017).

13.- Resultados en condiciones de ingresos.

Destaca que la gran mayoría de los periodistas que respondieron la encuesta percibe 14 mil pesos mensuales o menos, es decir, unos 500 euros mensuales o menos.

A pesar de esto, 35 por ciento de los periodistas de la entidad que atendieron al instrumento afirmó estar satisfecho con su salario, mientras que un segmento apenas superior al 43 por ciento contestó que su satisfacción respecto a la percepción es regular. Es decir, casi para el 80 por ciento de los trabajadores de los medios de información aludidos el nivel de percepción que tienen es aceptable.

Contrasta con lo anterior que más de la mayoría de los periodistas de referencia aseguró que sí cambiaría de actividad por motivos económicos, tal y como se referenció en el apartado anterior.

De acuerdo a Observatorio Laboral de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social del gobierno federal mexicano (STPS, 2017), al primer trimestre del 2017 el ingreso promedio mensual de los profesionistas ocupados del país es de \$11,282 pesos. Las percepciones de los periodistas en el estado de Chihuahua se mantienen en la media nacional.

De acuerdo a la misma dependencia oficial, en el año 2014 se reportaron ocupados (trabajando) 26 mil 858 periodistas y redactores en el país; durante el 2015 la estadística fue de 24 mil 771; en el 2016 31 mil 61; y en el 2017 la cifra acumulada a la mitad del año fue de 30 mil 682 periodistas y redactores laborando formalmente (STPS, 2017).

El promedio nacional de escolaridad, de acuerdo a la STPS es de licenciatura; la experiencia es de entre seis meses y un año y el salario promedio es de 11 mil 91 pesos mensuales. En el país, de acuerdo al mismo censo, de las 30 mil 682 personas ocupadas como periodistas o redactores, el 40.8 por ciento son mujeres.

14.- Resultados en condiciones de percepción personal de los periodistas del estado de Chihuahua.

Los periodistas en el estado de Chihuahua, de acuerdo con los resultados obtenidos, se consideran un gremio que tiene buena imagen ante la sociedad en términos generales, esto en un segmento que supera el 90 por ciento.

Sobre autopercepción del ejercicio periodístico en América, según lo consultado, existen sólo dos referencias pero que no concuerdan con el sentido de la propuesta de esta tesis; una de ellas, la más citada es la denominada autopercepción del periodismo argentino (Fraga, Barros, 1997), y la otra sobre el periodismo boliviano (ONADEM, 2009).

Fraga y Barros (1997, p.77) señalan que la autopercepción del periodismo argentino es tradicionalmente más hacia la izquierda que la propia población y entre las características ideales de un buen periodista debe tener buena capacidad de análisis (25 por ciento), buena formación (18.3 por ciento); libertad para escribir (26.7 por ciento); y buena información propia (25 por ciento)

En este análisis los encuestados consideran en un promedio de 8.5 sobre 10 que los programas y los medios de información afectan negativamente su imagen.

Se colige que la afectación a su imagen es por programas o informaciones en las que ellos no participan en lo que hace a su elaboración, ya que el contraste entre la percepción que los periodistas tienen sobre cómo los ve su público y la afectación que programas o medios de información creen que les provoca es notable.

En condiciones como las que se viven en el territorio chihuahuense, violencia y precariedad laboral, el esfuerzo del periodista por hacer bien su trabajo pareciere resultar concordante con lo que espera de su público, es decir, una aceptación de su trabajo.

Por otra parte, en muchos países –y el territorio del norte de México no es la excepción- las personas que tienen contacto directo con el o la periodista regularmente formulan comentarios positivos sobre el trabajo publicado. En muchas ocasiones las mismas fuentes de información se encargan de cerrar un trabajo de relación pública con el periodista que inició cuando se brindó la información con fines de publicación.

15.- Resultados de la percepción que tiene el público respecto de los periodistas de Chihuahua.

De acuerdo con la muestra obtenida en la entidad, los chihuahuenses tienen una imagen regularmente buena de los periodistas en la entidad.

Predomina un porcentaje de 45.4 que tiene una noción de regular en lo que hace a la imagen, mientras que el 35.6 aseguró que es buena y sólo el 5.7 dijo que su percepción sobre los periodistas es muy buena.

En el contexto mexicano, la noción “regular” puede decirse que es aprobatoria, con un seis o un siete en una escala del cero al diez, y que “bueno” puede ser considerado con un ocho en la misma noción.

Se puede afirmar que la percepción de la población sobre los periodistas de la entidad es regularmente buena, particularmente al contraponer que apenas un segmento que supera el 10 por ciento dijo tener una mala imagen de quienes ejercen esta profesión.

En términos generales, la percepción de los periodistas acerca de cómo los ve su público y la del propio público, si bien no son coincidentes, sí guardan una proporción aproximada, 90 sobre 80 por ciento, respectivamente.

Se puede señalar que los periodistas se tienen un poco en alta estima con respecto a sus públicos, es decir, se consideran con una imagen mejor que la que el público les otorga.

El escándalo, los problemas más serios de una sociedad son llevados a la discusión pública en gran medida por los medios masivos, de ahí que las personas ligan al ejercicio periodístico como fuente de escándalo, sin atender que sólo replican situaciones que se consideran escandalosas.

Por otra parte, señala el Observatorio de los medios de comunicación de la región de Murcia (2009, p.15) que existe una percepción negativa por los

profesionales de medios, no sólo porque suponen una amenaza al concepto de medio de comunicación, -en referencia a los nuevos medios en internet- sino porque también porque señalan la baja fiabilidad de mucha información publicada.

PARTE III.

ESTRATEGIAS Y PROPUESTAS.

16.- Primera estrategia adicional: La percepción del manejo ético de los periodistas en la Ciudad de Chihuahua, México.

Como estrategia adicional se realizó durante el mes de marzo del año 2016 una propuesta metodológica para conocer la forma en que las personas en la ciudad de Chihuahua perciben el manejo informativo de los mismos con respecto a la ética aplicable al periodismo, así como la periodicidad con que adquieren medios impresos diarios.

Para ello también se investigó sobre el conocimiento que tienen los lectores de este tipo de informativos sobre la ética aplicada a esta área del quehacer humano.

Se desarrolló un planteamiento en el paradigma cuantitativo para conocer, a través de la medición, varias perspectivas de un mismo producto, la información, esto mediante un diseño no experimental porque, de acuerdo a la metodología que se propone, ésta conceptualiza la aplicación de las encuestas.

Se llevó a cabo un trabajo de carácter descriptivo y correlacional en un diseño transversal con un solo corte en el tiempo, para cubrir los objetivos del estudio.

La indagatoria se limitó sólo a las personas que afirmaron leer medios impresos diarios en la ciudad de Chihuahua.

16.1.- Delimitación de la investigación.

El proyecto se trazó como objetivo conocer la opinión de la población en general, de 18 años de edad y más, de la ciudad de Chihuahua; segmentados de la siguiente manera: de 18 a 25 años; de 26 a 35 años; de 36 a 45 años; de 46 a 55, y de 56 o más años.

Se marcó como límite de tiempo una semana y como límite de espacio la ciudad de Chihuahua, es decir, la mancha urbana del municipio capital de la entidad.

16.2.- Justificación de la Investigación.

Explorar un aspecto que se considera trascendente en una actividad de interés público, conocer sus dimensiones y buscar los significados de sus repercusiones deviene en la posibilidad de encontrar nuevos puntos de reflexión sobre la misma; nuevos elementos que abran al debate y con ello ratificar o reorientar en su caso los paradigmas que sustentan la actividad de que se trate.

El análisis de los elementos que constituyen el sustento deontológico y ético del periodismo en los medios impresos de la ciudad de Chihuahua, es susceptible de dejarnos esos elementos de reflexión que a su vez generen inquietudes diversas que, como se ha planteado en este proyecto, pueden ser elementos que abonen a la construcción o modificación de los planes de estudio en lo que a ética profesional se refiere en las carreras de Licenciado en Periodismo, Licenciado en Ciencias de la Comunicación, o las maestrías respectivas, todas que se imparten en la Universidad Autónoma de Chihuahua; esto por decir lo propio, pues claro que otras instituciones de nivel superior cuentan con programas académicos en estas materias.

Conocer a profundidad y tener la oportunidad de reinterpretar elementos de una actividad de interés público es algo que, tarde o temprano, impacta en todos los públicos. Tratándose de ética periodística y la percepción que de su manejo tienen los receptores de la información, los resultados que se obtengan a partir del análisis planteado puede incluso llevar a una nueva dimensión de la actividad de referencia, ya que en esencia estamos hablando de actos humanos que comunican hechos, actitudes o declaraciones generadas por otros actos humanos.

Cuando una comunidad tiene información de calidad, podrá tomar las mejores decisiones, generándose con ello un círculo virtuoso, eso establece la teoría en la que descansa la noción de que la información es un bien público por naturaleza. Esta es otra de las bases por las que se hace necesario estudiar, desde diversos aspectos la ética en el periodismo impreso, así como la

percepción del manejo ético que actualmente tienen los ciudadanos a quienes llegan las informaciones aludidas.

16.2.1.- Justificación Teórica.

“La imagen social del periodista, vista desde el prisma ético, es fuertemente ambivalente: por un lado, es el héroe que llega hasta sacrificar su vida en una especie de martirio laico al servicio de la verdad y la justicia; es igualmente el aliado de los ciudadanos frente a los poderes político-económicos corruptos, capaz incluso de derrocarlos con su solo compromiso con la verdad; es por último, ya desde su trabajo en el ámbito de crear opinión, un orientador fundamental a la hora de hacerse luz en el complejo panorama social y de interpretarlo correctamente” (Etxeberria, 1995, p. 9).

A la luz de este paradigma, resulta trascendente conocer la dimensión ética que el periodista de medio impreso diario tiene de su actividad, y cómo lo perciben sus públicos.

En este sentido, apunta Etxeberria (1995, p. 11) “la reflexión ética nos conducirá a: 1) la formulación de unos principios éticos fundamentales aplicables universalmente; 2) la concreción más aplicada al ámbito periodístico de estos principios en unas normas básicas; 3) su posible formulación más detallada en códigos que guíen la actividad profesional del periodista de las empresas”.

Claro que los planteamientos del autor español devienen en aproximaciones ya analizadas como parte inicial de este trabajo, es decir, se parte de ellas para buscar su explicación como fenómeno social en dos fases, la propia del ejercicio periodístico y la percepción que de ella tienen los lectores.

Resulta evidente que los resultados aportarán elementos para generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, ya que particularmente los medios impresos enfrentan nuevos retos en la era digital y, para algunos

teóricos como Javier Darío Restrepo (2015), esto implica cambios que conviene analizar desde diferentes perspectivas, entre ellas la ética.

Por un lado están quienes afirman con Blázquez (2000, p. 27) que “en la práctica el dominio de los medios informativos de masas es, hoy en día, una selva ética en la que reina el pragmatismo. Son escasos los principios aceptados relativos a la práctica diaria, y muchos de sus habitantes se orgullecen de la anarquía en sus entornos”; y por otro quienes afirman que hay una coincidencia generalizada acerca de la importancia que tienen los contenidos de los medios de comunicación para la salud de la vida democrática, así como para la educación en valores (Alsius, 2014).

Tal dicotomía hace necesario su análisis, el contraste con la realidad ante los nuevos perfiles de los periodistas todoterreno (Raab, E, 2015) y los paradigmas que de ello deriven podrían ser punto de partida para diversas reflexiones sobre la ética y la deontología aplicadas al periodismo.

16.2.2.- Justificación práctica.

La ética como ciencia tiene su aplicación práctica y el análisis de las condiciones en que se ejerce y percibe una actividad humana siempre será de utilidad en el ejercicio profesional, ya que propondrá nuevos elementos de reflexión, como fue acotado anteriormente.

Pero en este apartado considero oportuno dejar constancia de que en la ciudad de Chihuahua, de acuerdo a lo consultado no se encontraron estudios sobre el ejercicio periodístico en lo que ética práctica se refiere.

En materia de percepción de los públicos sobre los productos informativos existen análisis diversos seguidos con diversa metodología, pero ninguno en particular que aborde la apreciación que se proyectó este trabajo.

Se asume que con los resultados de esta indagatoria se pretenda aportar elementos para una mejor práctica del periodismo (sin caer en maniqueísmos),

ya que una radiografía de este tipo permite analizar en qué se falla e identificar áreas de oportunidad.

En un sentido práctico, podemos afirmar que cuando las personas tenemos información valiosa podemos tomar mejores decisiones.

16.3.- Marco Teórico.

El ejercicio periodístico es una actividad sobre la que se investiga permanentemente en el mundo, principalmente porque facilita a las personas satisfacer lo que en México se conoce como derecho a la información, es decir, la prerrogativa de conocer los asuntos de interés general que permitan tomar las mejores decisiones.

Metafóricamente se habla que los seres humanos, como entes biopsicológicos somos lo que comemos (Singer y Mason, 2009), ante esto también podemos afirmar que somos lo que recibimos como información, pues con esta base tomamos nuestras decisiones y de tal suerte afirmamos como Bilbeny (2014, p. 32) que “recibimos mucha información, pero otra cosa es estar bien informado”, es decir, podemos estar construyendo ese ser que somos con nociones que no necesariamente nos sirven, sin afán de entrar en propuestas deontológicas para el ser humano como tal.

Al decir que somos lo que comemos, o que somos la información que recibimos y con base en ella decimos y hacemos, estamos naturalmente ante expresiones metafóricas que sintetizan lo que culturalmente puede representar el ser humano.

Primero el ser humano es, y para ser tiene que alimentarse, y del tipo de alimentos que ingiera dependen una serie de consecuencias en el mismo ser; como ser humano se comunica, y dependiendo de lo que comunique se puede proponer cómo será, y en ello qué tipo de acciones lleva a cabo, permitiendo con ello analizar las diferencias que existen entre su decir y hacer.

Son ideas, constructos, metáforas en las que se sintetizan otras ideas. Es un estado-nivel, podríamos decir, avanzado en lo que a la comunicación humana se refiere. Representan nociones complejas, que sin embargo no por ello debe ser complejo explicarlas.

Somos lo que comemos, porque prácticamente toda nuestra salud depende de lo que comemos. Físicamente estamos contruidos por millones de células, para sobrevivir cada una debe alimentarse; la salud de estas estructuras depende de la recepción de los nutrientes que necesitan para funcionar. Lo que comemos determina lo que la sangre transporta a las células, ya sea toxinas o nutrientes.

La frase “somos lo que comemos” quiere decir que lo que pensamos y sentimos está profundamente relacionado con lo que ingerimos a manera de alimento.

En una metáfora similar, el periodista y escritor uruguayo Eduardo Galeano (2000, p. 111), afirma: “Al fin y al cabo, somos lo que hacemos para cambiar lo que somos”.

Claro y simple, Eduardo Galeano sintetiza así el camino de la autoobservación y el cambio, ese que permite descubrir lo que nos identifica, y al mismo tiempo sentir la necesidad de modificar aspectos, actitudes, situaciones.

El ser humano, racional y libre, crea a partir de sus experiencias una serie de nociones para expresarlas. De ahí partimos para asegurar que es el ser humano quien crea conceptos, ideas, abstractos que representan algo, y para ello se usan palabras.

Así, podemos entender que en palabras van expresados más que significados concretos, es decir, va la carga de la experiencia de la persona. Es por ello que las expresiones que recibimos en la niñez, esas que se quedan y nos ayudan a recordar lo bueno o nos advierten los peligros, serán el cimiento de nuestra vida futura.

Cuando hablamos a un infante, le transmitimos esas construcciones mentales que él o ella, posiblemente, hará propias y serán la base en la que de adulto fincará sus relaciones con el mundo. De ahí la importancia del pensamiento y de su expresión, porque verdaderamente nos representamos y actuamos conforme a ello.

Es de esta forma como se pueden entender los condicionamientos que, incluso, algunas veces no detectamos cuando somos adultos; miedos, tendencias a la violencia, gustos y otros sentires que forman parte integral de nuestra personalidad.

Es a través de la palabra como entraron, en una considerable cantidad de casos, esos conceptos de lo tangible y sus consecuencias en o para nosotros en determinadas circunstancias. De tal forma se puede explicar las nociones: somos lo que hablamos y somos lo que hacemos.

“Lo que pensamos de nosotros mismos llega a ser verdad para nosotros” (Rodenas, 2010, p. 106) cada uno de nosotros crea sus experiencias con lo que piensa y lo que siente. Las cosas que pensamos y las palabras que decimos crean nuestras experiencias. Nosotros creamos las situaciones, y después renunciamos a nuestro poder, culpando a otra persona de nuestra frustración.

Ningún lugar ni cosa terreno tiene poder alguno sobre nosotros, porque en nuestra mente los únicos que pensamos somos nosotros, los que creamos nuestras experiencias, nuestra realidad y todo lo que hay en ella.

La anterior reflexión nos permite entrar al análisis de lo conveniente que resulta conocer cuál es la percepción de los lectores de medios de información impresos en la ciudad de Chihuahua, respecto al manejo ético de las informaciones que de estos reciben, ya que a partir de ahí se pueden replantear algunos aspectos de la preparación académica de los trabajadores de la información y/o de las exigencias que se les hagan desde las redacciones de los medios impresos.

El principal activo con el que cuentan los medios de información es la credibilidad, entendida esta no como sinónimo de veracidad sino de confianza, dicho en otras palabras “la credibilidad de los medios es una cuestión directamente relacionada con la calidad del producto informativo-comunicativo” (Diezhandino, 2007, p. 176), y en definitiva la ética está relacionada intrínsecamente con la credibilidad, pues “las divergencias entre las teorías éticas y las prácticas morales invitan a hacer referencia a la credibilidad del propio ser” (Pateiro, 2012, p. 49), y esto traslapado al ser de una persona moral, hace que la percepción sea implícita al medio de información como generalidad y no a quienes laboran en él en lo particular.

La propuesta de vincular la noción de credibilidad con la de confianza en lugar de su tradicional identificación con veracidad tiene su antecedente en la reflexión que arrostra objetividad y subjetividad, particularmente si se asume que la objetividad es cualidad de los objetos y que la subjetividad cualidad de los sujetos; esto nos lleva a una relación directa entre veracidad -identificada más con la objetividad- frente a confianza -identificada de mejor manera con la subjetividad-.

Es decir, un objeto tiene características que pueden ser apreciadas por muchos de igual forma, mientras que en lo subjetivo las apreciaciones por muchos se dan de diferente forma, por tanto la objetividad se asocia con lo que puede ser comprobado de manera indubitable, mientras que en el caso de la subjetividad no se puede hablar en un término totalitario como el de verdad, por ello se alude a la noción de confianza.

“El significado de un mismo hecho en un medio puede mirarse desde diferentes perspectivas. Por consiguiente, cada medio de comunicación puede mostrar una postura diferente ante un mismo hecho por el posicionamiento ideológico o moral del medio en cada caso concreto” (Moreno, 2009. p.149).

En la era de la información, cuando este bien se transmite con facilidad inusitada, el que no sabe buscar y encontrar está perdido, pues simple y llanamente será rehén de lo que se dice, lo que se rumora, lo que se cuenta.

En todas las eras de la humanidad el que tiene la información tiene poder, ya sea desde el omnímodo que le permite controlar, hasta el simple poder de decisión para hacer, cómo hacerlo o simplemente no hacer.

Pero hoy cuando la información abunda, cuando las vías en que viaja la misma se multiplicaron exponencialmente, el peligro de vivir desinformado es mayor. El contrasentido pareciera enorme, pero se explica con relativa facilidad: quien no está capacitado para buscar y encontrar verdadera información recibe basura con la que será controlado más temprano que tarde.

En la misma secuencia de pensamiento, resulta de suyo lógico plantear como premisa que la era de la información debe ser vivida por expertos en la materia, pues para vivir en la misma se debe estar capacitado como presupuesto básico.

Y si se hace referencia a la era de la información, es necesario reparar en quienes trabajan profesionalmente con esta materia prima: los informadores que a través de su trabajo de diversas periodicidades se les identifica en este lado del mundo como periodistas, son los orfebres de esta era.

Cartas credenciales, publicidades e incluso referencias personales no son de gran ayuda actualmente para poder, de buenas a primeras, decidir en quién confiar cuando hablamos de comunicadores de información.

Primero, el análisis no es de un día para otro; segundo, es necesario contar con apoyo para el discernimiento, es decir, estar informado con los antecedentes del tema, algo que ya de por sí resulta complicado.

Analizar las informaciones, entender su origen y su lógica es la base para comprender cómo procesa cada medio los datos que son su materia prima, por eso no es sencillo esto de encontrar informadores confiables y descartar a otros.

Por esta y otras dificultades, se genera el rumor en algunos casos de lo que apenas se entendió de la lectura del cabezal o la nota apenas vista en el

internet; en otras ocasiones sólo de lo que se escuchó en alguna calle, en el trabajo, en los comerciales. Si a esto le sumamos falta de responsabilidad social en algunos informadores, estamos ante un panorama más complejo.

La era de la información no sólo se trata de superabundancia de datos, sino de grandes comodidades. Eso es otra situación que influye como factor humano, la tendencia a evitar lo complejo. Buscar información es muy complejo, el rumor acrecentado por el morbo predomina en nuestras sociedades.

Las sociedades desinformadas son presa de rumores, de falsas realidades que se alientan por intereses ajenos al gran público. Quedan en calidad de rehenes.

Para una mejor dimensión de lo anterior, se considera pertinente en esta estrategia llegar a una aproximación sobre el nivel de conocimiento que tiene el público consumidor de medios impresos de la ciudad de Chihuahua sobre aspectos básicos de ética, ya sea esta aplicada o no aplicada al periodismo.

Partir de esta base permite un análisis con mayores elementos para su adecuada contextualización, ya que se considera que también la ética periodística puede ser, en determinado momento, un elemento que el público reciba por el mismo medio impreso; sin embargo eso no se considera pertinente buscar como objeto de estudio primario o secundario, pero se dejar en este apartado de manera meramente enunciativa.

Desde una perspectiva holística, el periodismo necesita reflexiones que trasciendan a lo regional, ya que las nuevas tecnologías hacen posible que el tratamiento de la información sobre una zona geográfica pueda ser conocido en todo el mundo.

Al respecto, organizaciones de periodistas y empresas de información en el mundo participan en los esfuerzos tendientes a formar una guía práctica que debe tener el profesional dedicado a investigar y difundir información a través de los medios masivos; un ejemplo de esto está en Chile, donde tanto el Colegio de Periodistas como otros colegios profesionales han manifestado

deseos de que se vuelva a establecer una jurisdicción ética obligatoria (Santibáñez, 2013).

Estos códigos van y vienen entre la ética del periodismo y el deber ser tanto en relación a los profesionales de la información como con los derechos y obligaciones de sus públicos, en algo que si bien no es lo más apropiado, aporta elementos para la reflexión.

Por ejemplo, los periodistas chilenos en postular “desde un instrumento ético-deontológico el derecho del pueblo (público) a una información verídica” (Condeso, 2011, p. 65), esto en el sentido de que las personas tienen la expectativa y la confianza en sus medios para que estos le aporten una imagen objetiva de la realidad por medio de una información precisa y completa que se exprese libremente a través de las diversas formas de difusión de la cultura y la comunicación entendidas como los *mass media*.

La relación a la objetividad en este apartado invoca a la veracidad de los hechos, a la precisión que debe tener la relación transmitida, sin embargo la noción no es la mejor ya que la objetividad es una cualidad de los objetos, no de los sujetos, como ya se mencionó líneas arriba.

Por ello un segundo postulado considera como tarea primordial del periodista la de servir al derecho a una información verídica y auténtica por la adhesión honesta a la realidad, situando conscientemente los hechos en su contexto adecuado.

Al hacer alusión a un contexto adecuado no se pretende caer en el lugar común del maniqueísmo, ese que cataloga lo bueno y lo adecuado a las circunstancias propias del autor, sino a la idea abordada anteriormente al analizar los conceptos aparentemente enfrentados: objetividad y subjetividad; veracidad y confianza

Situar los hechos de manera consciente en el contexto adecuado exige del periodista amplio conocimiento y madurez para lograrlo, pues mientras no logre

una dimensión de su entorno, causas y consecuencias, difícilmente podrá transmitir información de calidad.

Sobre la responsabilidad social del periodista, la reflexión es profunda pues apunta a que si 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.

Ciertamente el periodista no puede estar ajeno a los intereses sociales, de hecho regularmente es portavoz del interés público, pero con sustento en la noción anterior, la dimensión de lo que es y no es interés público es indispensable.

Regularmente los medios de información se erigen como los estandartes del interés público, y en una buena medida lo son, pero no siempre ni para todos los temas. Por lo mismo, las normas profesionales del periodista prescriben el respeto total de la comunidad nacional, de sus instituciones democráticas y de la moral pública, aunque muchos aseguren que esta no existe. Sin embargo, a guisa de ejemplo, la Ley Estatal de Profesiones para el Estado de Chihuahua establece estos principios como básicos para quienes forman un colegio de esta u otra actividad.

Las anteriores nociones están concatenadas al respeto de los valores universales y la diversidad de las culturas, porque el verdadero periodista defiende los valores universales del humanismo, en particular la paz, la democracia, los derechos del hombre, el progreso social y la liberación nacional, y respetando el carácter distintivo, el valor y la dignidad de cada cultura, así como “el derecho de cada pueblo a escoger libremente y desarrollar sus sistemas políticos, social, económico o cultural” (Gómez, 2014, p. 31).

Sin duda “el periodista participa también activamente en las transformaciones sociales orientadas hacia una mejora democrática de la sociedad y contribuye, por el diálogo, a establecer un clima de confianza en las relaciones internacionales, de forma que favorezca, en todo, la paz y a justicia, la distensión, el desarme y el desarrollo nacional” (Vilches y Sanz, 2014, p. 99).

Sobre la integridad profesional del periodista es hablar del papel social que debe ejercer y que 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” (Gómez, 2014, p. 31).

Para la comunidad internacional el acceso y participación del público tiene como condición 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.

No puede faltar en una propuesta de este tipo la consideración sobre el respeto de la vida privada y de la dignidad del hombre, pues “es la dignidad humana, en conformidad con las disposiciones del derecho internacional y nacional que conciernen a la protección de los derechos y a la reputación del otro, así como las leyes sobre la difamación, la calumnia, la injuria y la insinuación maliciosa, hacen parte integrante de las normas profesionales del periodista” (Villanueva, 2002, p. 24)

Finalmente, en el contexto internacional, “el periodista en el plano de la crónica de guerra el compromiso ético por los valores universales del humanismo previene al periodista contra toda forma de apología o de incitación favorable a las guerras de agresión y la carrera armamentística, especialmente con armas nucleares, y a todas las otras formas de violencia, de odio o de discriminación, especialmente el racismo” (Idoiaga y Ramírez, 2002, p. 275).

Pero la ética aplicada al periodismo no busca la uniformidad, es imposible exigir que ante un hecho se generen versiones periodísticas idénticas. Cada persona tiene distinta visión de una situación susceptible de ser difundida como noticia, ya sea porque haya presenciado o no el suceso; y en caso de hacerlo, desde qué lugar haya presenciado el acontecimiento; a esto hay que agregarle la interpretación, es decir, la asimilación de los mismos por parte del reportero; la importancia que da a cada cosa; e incluso la cultura del mismo sujeto que le permitirá valorar más o menos aspectos de lo que vio o vivió y considera digno de que sea noticia. Todo esto y más es lo que provoca distintas versiones periodísticas sobre un mismo hecho.

Siempre habrá una persona que considere más importante la forma que el fondo, el tono de la voz que las palabras del discurso, el momento en que se produce una noticia puede resultar más importante que la información generada, el color en lugar del daño o la nueva edificación, en fin, la variedad impresionante de enfoques, sentimientos, condiciones y contextos en los que se puede apreciar una misma cosa.

Otro tipo de aspectos que dan distinción a cada historia escrita o hablada es el orden en que se presentan los acontecimientos al público, y lo que se omite (discrimina) por no considerarse importante.

Todas estas circunstancias vienen a ser algo así como los tamices que debe pasar la información (el material fuente) para llegar como producto terminado (las historias que leemos en los periódicos, las revistas y las páginas de internet, o que escuchamos en radio y televisión) a un público consumidor que de esta manera indirecta puede satisfacer su necesidad de información.

Para la ética periodística todas estas condiciones en sí mismas sólo interesan desde dos puntos de vista, uno relativo a la preparación del sujeto que aprecia la información y la transmite a su público, y otro que atiende a la intención del informador.

El tema de la preparación del periodista siempre debe estar presente, no para exigir un grado máximo de conocimientos en el trabajador del medio informativo a cada paso que da en busca de una nota o reportaje, pero sí tiene que ver con que entienda y conozca lo mínimo del tema que va a tratar, o en su defecto consulte a quien sí sabe para tener un panorama más completo de la situación.

Resulta éticamente incorrecto que un reportero se ofrezca para cubrir eventos o situaciones de hecho, si no tiene las bases suficientes para, por lo menos, entender de qué se trata o cómo funciona, algo así como “un saber hacer ligado estrechamente a la capacidad competencial o preparación para realizar una tarea determinada, una aptitud” (Camacho, 2010, p. 28). Las probabilidades de que ese reportero lleve la mejor información, el mejor enfoque, la mejor historia a su medio, son muy bajas.

Podrá llevar notas o historias sensacionales que luzcan en las páginas, den tintes dramáticos o de profundo conocimiento en la pantalla de televisión, pero si la información es imprecisa, errónea, mentirosa, a nadie beneficiará y por el contrario siempre, con toda seguridad, perjudicará a alguien.

El segundo aspecto, la intención, esto es sumamente difícil de descifrar, ya que viene desde el fuero interno del individuo y tiene una y mil formas de quedar oculta en las diversas interpretaciones que, por lo general, se puede dar a una misma frase.

Ejemplos de estas ambigüedades sobran, ya que una denuncia mediática de corrupción puede ser interpretada como un hecho loable en los contextos de valor ciudadano, responsabilidad social y sentido de cumplir el deber; pero si esta denuncia se hizo como venganza porque una persona que incurrió en un delito no quiso pagar el costo para no ser denunciado, es decir no se dejó extorsionar, entonces la denuncia pasa de ser un trabajo serio a una acción con nulo mérito, totalmente reprochable desde el punto de vista ético, ya que se usa un medio de información (se prostituye) para que una o varias personas sin escrúpulos, satisfagan una necesidad insana de poder o de dinero.

Por ello es necesario que en la preparación de los periodistas se dedique un considerable número de horas al análisis de la ética y deontología periodísticas, y en general a todos los profesionistas, ya que sin una base común en este tema, los falsos profesionales de esta noble actividad seguirán lucrando sin importarles la labor social que están llamados a cumplir.

Lo señalado es en relación al periodista en sí, pero este no es un ente aislado, depende de uno o varios jefes, y un patrón que es el dueño del centro laboral.

Los periodistas que deben ir al lugar de los hechos reciben órdenes, conocidas en la jerga mediática como “órdenes de información”. Estas órdenes son los temas que se deben investigar, ya sea porque son el tema de moda, la nota del momento, o porque son el buen dato que el jefe de información, jefe de sección, jefe de noticieros o jefe de redacción tiene para que sea desarrollado por los compañeros a quienes coordina.

Hay un sinnúmero de formas en los que se entregan las órdenes de información en las redacciones. Están desde aquéllos que confían en sus reporteros que no les dan instrucciones al iniciar la jornada laboral, porque están seguros del seguimiento que cada uno da a sus fuentes porque son los líderes de opinión en lo que a buena información se refiere.

También están los que dan órdenes de información sencillas, como la de acudir ante una “fuente” (origen de información) y pedir datos en referencia a algo publicado el mismo día en que se da la orden, es decir, dar seguimiento al tema.

Están los jefes de información que detallan la orden con antecedentes sucintos de cómo se ha desarrollado el asunto a tratar, induciendo cierto enfoque de lo que “se necesita”.

Aquí es donde se comienza a sentir por parte del reportero la política editorial del periódico, pues si la orden pone como antecedente algo negativo, se orienta a que el tema deberá seguir tratándose en ese tenor, se induce al reportero a investigar sólo ante ciertas fuentes, en ciertos lugares, y por

consiguiente la información que se produzca vendrá sesgada por la referida política editorial del medio.

Si la política editorial del medio es con el afán de que se hagan bien las cosas, los conductores de esto deben buscar los medios para no afectar más que lo necesario y lograr el objetivo. Pero si la política editorial del medio es una apariencia para atacar lo “atacable” y así tener armas para negociar contratos de publicidad, favores o dádivas, entonces estamos en presencia de algo total y absolutamente reprochable.

Pero como no todas las historias periodísticas se generan por lo que se pide en las órdenes de información, los reporteros y periodistas deben mantener clara su conciencia para presentar lo que vivieron en el campo que recorrieron.

Por ello la necesidad de que el periodista tenga claros los límites que debe fijar en relación con sus editores (entendidos estos no como quienes forman las páginas o permiten técnicamente la salida de una señal de radio o televisión, sino como quienes son los responsables gerenciales del medio informativo), ya que sólo así cumplirá con su conciencia, sus principios, con la sociedad.

Por ello, los códigos de ética periodística más avanzados señalan como deberes del periodista poner todos sus conocimientos en el desempeño de su profesión. Proceder en todos sus actos con honor velando por la dignidad de las personas e instituciones y su prestigio personal y decoro profesional. Ejercer honestamente la profesión y le impone normas que debe cumplir en sus relaciones con la sociedad, con los colegas y con los medios de información.

Desde la perspectiva teórica del presente apartado se considera necesario analizar al periodismo en su contexto social, es decir, “una actividad que en la era de la información se entiende como una actividad necesaria” (Gallego, 2004, p. 95), como base de la pregunta ¿Para qué sirve el periodismo?

El periodismo es el vehículo más frecuente por el que vemos satisfecho parcialmente nuestro derecho a la información; además de que el periodismo al

estar “en medio” lleva los mensajes de los ciudadanos a sus representantes en los órganos del servicio público.

Los primeros periódicos fueron herramienta importante en momentos de independencia, utilizado como arma para la liberación del coloniaje (Villamarín, 2006).

El objetivo del periodismo es informar, pero como hay distintos tipos de periodismo, esa información sirve para distintas cosas, no se puede meter todo en un mismo saco.

Este periodismo es aquel que entrega información a las personas para ejercer mejor sus derechos como ciudadanos. Eso incluye desde la cobertura crítica de la forma en que las autoridades gobiernan y legislan, hasta la entrega de información básica para que las personas puedan tomar decisiones día a día.

Implica mostrar aquello que por distintas razones permanece oculto a la mirada de los ciudadanos y explicar las medidas que afectan su vida cotidiana. El periodismo, el buen periodismo, debería ser capaz de entregar información para que esos ciudadanos puedan tomar mejores decisiones. Debiera también transformarse en un actor que obligue a quienes gobiernan a rendir cuenta de sus acciones y, en general a los poderosos, a hacerse responsables de lo que hacen.

Como se pudo apreciar, son diferentes visiones sobre lo que es el periodismo, actividad tan compleja que permite, a la luz de diversos criterios, explicar de varias formas el para qué sirve el periodismo.

Ante esto, hoy, en la era de la información el periodismo enfrenta nuevos retos que para algunos parecieren insalvables, particularmente cuando se analizan los fenómenos consecuencia del uso de los medios sociales y la posibilidad de que el mundo se comunique aparentemente sin la necesidad de los profesionales de la información.

16.4.- Medios impresos de referencia.

Se alude a los matutinos *El Heraldo de Chihuahua*, *El Diario de Chihuahua* y, durante el tiempo en que se realizó el presente trabajo, *Crónica de Chihuahua*.

El Heraldo de Chihuahua (Compañía Periodística El Sol de Chihuahua) es un matutino tamaño estándar que pertenece a la Organización Editorial Mexicana, una empresa de medios con presencia en casi todo México; bajo su nombre se agrupan 70 periódicos, 24 radiodifusoras y 43 sitios de Internet.

Es el rotativo más importante de la entidad, en el 2016 celebró su LXXXIX aniversario.

El Diario de Chihuahua inició operaciones en la capital del estado del mismo nombre el 5 de agosto de 1985, es tamaño estándar y pertenece a la cadena de informativos *El Diario* (Editora Paso del Norte), que se fundó en 1976 en Ciudad Juárez.

La cadena edita productos informativos en la región Noroeste, Parral, Delicias, Chihuahua capital y Ciudad Juárez, donde es el más importante.

Crónica de Chihuahua inició operaciones en mayo del año 2012 y su última edición fue de fecha primero de septiembre del 2016.

Matutino de tamaño tabloide, franquicia de *Crónica* que se edita en la Ciudad de México bajo la dirección del empresario Jorge Kahwagi Gastine.

Esta variedad de medios impresos diarios que existe en la ciudad de Chihuahua y su número permite analizar diversos aspectos que pudieran ser desde el conocimiento del trabajador respecto a la política editorial de cada empresa periodística hasta el grado de comprensión en general que existe sobre la ética periodística entre los informadores de referencia.

Se propuso conocer la percepción que el público tiene, apriorísticamente, sobre el manejo ético o no de la información en los medios de información impresos

diarios que, en algunos casos, llegan a sus manos por diferentes circunstancias para, en su caso, contrastar entre los datos aportados por los informadores frente a las nociones que expongan sus públicos.

Por ello se consideró conocer, en primera instancia, la percepción del público sobre el manejo de los contenidos de los medios de información impresos en la ciudad de Chihuahua en cuanto a si es ético o no.

Con esta base se planteó como principal pregunta de investigación: ¿Los lectores de medios impresos diarios en la ciudad de Chihuahua eligen el periódico guiados por la percepción que tienen sobre el manejo ético de los mismos?

Como cuestiones específicas se preguntó:

¿Cuál es la percepción del público que consume medios de información impresos matutinos diarios en la ciudad de Chihuahua?

¿Con qué frecuencia adquieren las personas medios de información impresos en la ciudad de Chihuahua?

¿Qué porcentaje de hombres y qué porcentaje de mujeres lee medios de información impresos?

¿Cómo está segmentado por nivel de escolaridad el público que lee medios de información impresos?

¿Los lectores de medios de información impresos en la ciudad de Chihuahua adquieren el periódico por costumbre o por confianza en el manejo ético en la información?

16.5.- Objetivo General.

OG.- Establecer cuál es la percepción que tiene el público que lee medios de información impresos en la ciudad de Chihuahua sobre el manejo ético de los productos informativos que recibe de los mismos.

16.5.1.- Objetivos Específicos.

OE1.- Conocer la percepción del público que consume información de los medios impresos de la ciudad de Chihuahua sobre el manejo ético de los mismos.

OE2.- Determinar, entre las personas que reciben información de medios impresos en la ciudad de Chihuahua, con qué periodicidad adquieren el o los ejemplares.

OE3.- Determinar qué porcentaje de las personas que leen medios masivos de información impresos en la ciudad de Chihuahua son hombres o mujeres.

OE4.- Determinar cómo está segmentado el público que lee medios masivos de información impresos en la ciudad de Chihuahua, con respecto al grado de escolaridad.

OE5.- Determinar si el público que lee medios masivos de información impresos en la ciudad de Chihuahua realiza esta actividad por costumbre o por confianza en el producto que se le ofrece.

16.6.- La Percepción sobre el Manejo de los Productos Informativos Exposición de Análisis y Resultados.

Respecto a la frecuencia con que las personas adquieren medios de información impresos en la ciudad de Chihuahua resalta que casi la tercera

parte de la población adquiere de una u otra forma los medios de referencia diariamente, reflejando con ello que en este porcentaje está interesado por el seguimiento diario de los contenidos informativos. Las personas que adquieren medios de información dos o tres veces por semana superan apenas la quinta parte de la población, mientras que quienes buscan impresos una vez por semana apenas representan una parte inferior a un quinto de la población. Llama la atención que en lo referente a quienes adquieren medios dos o tres veces por mes la proporción es idéntica a la de quienes los adquieren dos o tres veces por semana.

Entre los hombres la tendencia mayor es a adquirir diariamente algún medio impreso, mientras que entre las mujeres poco menos de la cuarta parte lo adquiere diariamente.

Entre los hombres se aprecia una incidencia en orden descendente en relación al número de quienes los adquieren, una quinta parte lo hace una vez por semana, otra quinta parte dos o tres veces por semana.

Entre las mujeres el comportamiento en relación a la adquisición de medios impresos es más equilibrada, si se permite el término, ya que son similares los porcentajes (cerca más o menos a la quinta parte) entre las que adquieren medios diariamente, dos o tres veces por semana y una vez por semana.

Si bien formalmente en el apartado de hipótesis no se propuso la noción sobre el consumo de información a través de medios impresos diarios en la ciudad de Chihuahua, se advierte que el porcentaje de quienes con frecuencia regular buscan estos productos informativos supera el 70 por ciento de la población de esta ciudad capital.

El porcentaje de quienes leen medios de información pero no los compran es mayor al cincuenta, es decir 5.4 de cada 10 personas no compran medios, mientras que prácticamente el resto respondió que sí paga por la información.

Este resultado nos puede indicar que prevalece en poco más de la mitad de los habitantes de la ciudad de Chihuahua la preferencia por la gratuidad de la información, tema que, sin ser objeto central de este trabajo, es digno de tomarse en cuenta para futuros proyectos.

Los hombres presentan una tendencia casi de equilibrio, pues la mitad no los compra, mientras que casi la otra mitad los compra. Entre las mujeres, tres quintas partes afirmaron no comprarlos, mientras que dos quintas partes afirmaron sí comprarlos.

En una interpretación de los datos que arroja este apartado, podríamos establecer que en relación a la hipótesis secundaria planteada sobre la confianza que la ciudadanía tiene respecto de los medios de referencia, los hombres tienen más confianza ya que son quienes más los compran; claro que la interpretación se hace apriorísticamente coligiendo una relación directa entre pago y confianza, es decir, se paga porque hay confianza.

Al cuestionar a las personas de referencia en relación a que si no los compra, ¿cómo accede a ellos?, en este apartado prevaleció la falta de información, el 36.5 por ciento de las personas que no compran algún medio impreso decidieron no contestar, a pesar de que se ofrecieron diversas opciones.

Poco menos de la tercera parte (30.6 por ciento) de la población que no los compra afirmó que lee los medios impresos porque alguien los adquiere en casa, mientras que poco más de la quinta parte (22.6 por ciento) aseguró que los lee en el trabajo. Un pequeño porcentaje (4 por ciento) aseguró que los lee en el centro educativo al que asiste.

Respecto a la periodicidad con que las personas consumen información, se encontró que más de la mitad de la población en la ciudad de Chihuahua que consume información lo hace diariamente, es decir, se trata de las personas que afirmaron leer medios impresos. Poco más de la quinta parte (21.8 por ciento) afirmó leer algún medio impreso por lo menos dos o tres veces por

semana, mientras que el porcentaje de quienes afirmaron informarse una vez por semana y dos o tres veces por mes apenas supera el 10 por ciento.

Entre los hombres, dos terceras partes consumen información diariamente, mientras que entre las mujeres poco más de dos quintas partes leen información con la misma periodicidad.

Coincidentemente entre hombres y mujeres el consumo de información dos o tres veces por semana está en segundo lugar; entre las mujeres es poco más de la cuarta parte, mientras que en los hombres está debajo de la quinta parte.

Se advierte también que este apartado es coincidente en porcentaje general al relativo a la adquisición de medios impresos.

Ante la interrogante planteada *¿Lee el medio por la confianza que le tiene en su manejo ético de la información o por costumbre?*, *poco menos de dos terceras partes de las personas en la ciudad que leen medios de información impresos (64.3 por ciento) manifestaron que lo hacen por costumbre, esto puede ser atribuido a diferentes causas (que no fueron materia de esta investigación, pero quedan como elementos básicos para un posterior estudio), entre los factores que pueden atribuirse a la costumbre pueden aventurarse hipótesis tales como la tradición familiar, el posicionamiento del medio en el mercado o incluso la costumbre de consultar el precio de ciertos productos que ofertan diversas casas comerciales.*

Un poco más de la tercera parte (el 35.3 por ciento) de las personas que consumen información en la ciudad de Chihuahua, en sus diferentes periodicidades, manifestaron que lo hacen por confianza en el manejo ético.

De acuerdo a la hipótesis secundaria planteada, la confianza sólo es factor para poco más de la tercera parte de la población. La costumbre entre la población es mucho mayor; se comprueba la hipótesis planteada originalmente.

Respecto al conocimiento de por lo menos un principio ético aplicado al periodismo, una mayoría significativa, más de dos terceras partes de las personas en la ciudad de Chihuahua que manifestaron leer algún medio impreso, afirmaron no conocen algún principio ético aplicado al periodismo, es poco más del porcentaje de las personas que compran medios impresos por costumbre. Poco menos de la tercera parte de las personas que afirmaron leer información de medios impresos, indistintamente de la periodicidad con que lo hacen, afirmó conocer algún principio ético aplicado al periodismo.

Se rechaza la hipótesis principal de esta estrategia adicional, ya que la mayoría (dos terceras partes de la población) no conoce algún principio ético aplicado al periodismo, aspecto importante si tomamos en cuenta la premisa de que nadie puede exigir lo que no conoce, es decir, los públicos que reciben información de los medios de referencia al no conocer principios éticos aplicables al periodismo no tienen parámetros para exigir tal calidad en las informaciones que consumen.

Cabe señalar que de las personas que leen medios impresos en la ciudad de Chihuahua poco menos de la tercera parte afirmó conocer un principio ético relacionado al periodismo; se mencionaron 16 diferentes conceptos, de los cuales sólo cinco pueden ser considerados principios éticos: veracidad, responsabilidad, respeto, objetividad y honestidad.

Veracidad es el principio más señalado, sin embargo apenas llega al 15 por ciento; otros principios como honestidad y respeto presentan poca incidencia en el análisis.

En relación a las hipótesis secundarias planteadas, particularmente sobre la confianza que los lectores de medios tienen en relación a los productos informativos, se puede colegir que esta se relaciona con la veracidad, es decir, si se considera que el público busca la verdad en los productos que consume, ésta sería directamente proporcional al grado de confianza.

Sin embargo se aprecia que sólo el 15 por ciento de los encuestados que dijeron conocer un principio ético aplicado al periodismo hicieron referencia a la veracidad.

Es claro que no se puede establecer una relación entre los porcentajes de quienes dijeron adquirir los medios por confianza en sus informaciones y quienes señalaron a la veracidad como uno de los principios éticos aplicables al periodismo.

Sobre la percepción del manejo ético de los medios, la mayoría de las personas en la ciudad de Chihuahua consideran que el manejo de los medios no es ético, un 54 por ciento, contra un 44 que sí lo considera ético.

Este porcentaje se aproxima, sin que sea necesariamente coincidente, al de las personas que leen información de los medios impresos de manera diaria.

En este caso menos del uno por ciento optó por no contestar, es decir, existe un posicionamiento del público que lee medios impresos en la ciudad de Chihuahua sobre este apartado, contrario a otras preguntas en que el porcentaje de “no contestó” fue considerable.

Se advierte una falta de correlación entre el apartado en el que se investigó la confianza en el manejo ético de la información frente a la costumbre, ya que en este el 35 por ciento de las personas afirmaron confiar, frente a 64 que lo hacen por costumbre. En este caso el 44 por ciento de las personas afirmaron que sí consideran ético el manejo de los productos informativos.

Con independencia del conocimiento o no de los principios éticos aplicados al periodismo, una ligera mayoría de las personas en la ciudad de Chihuahua considera que no hay un manejo ético de los productos informativos impresos. En este sentido la hipótesis secundaria referente a que el público consumidor considera que el medio tiene un buen manejo ético de la información se rechaza la hipótesis.

A pesar de que poco más de la mitad de las personas en la ciudad de Chihuahua consideran que el manejo de los medios de información no es ético, casi en la misma proporción (54.5 por ciento frente a 54.8 por ciento), no argumentaron por qué tienen tal consideración, es decir, se puede interpretar como que tienen una percepción en el sentido de que no hay un manejo ético de los medios.

En contraparte, aparentemente las personas que contestaron en el sentido de que los medios impresos en la ciudad de Chihuahua sí tienen un manejo ético dividieron sus opiniones en los comparativos propuestos. La primera categoría era comparar la noticia con los hechos, es decir, las personas conocen de primera mano el hecho o tienen información por los medios de internet; casi un cuarto de la población considera que la noticia coincide con los hechos.

El 14.7 por ciento de las personas afirmó que comparan lo que leen en medios impresos con la información que ven en televisión, mientras que el 7.1 por ciento lo compara con lo que escucha en radio.

Apriorísticamente se podría colegir que sólo poco menos del 15 por ciento de las personas en la ciudad de Chihuahua ven televisión para informarse; de igual forma se podría colegir que sólo poco más del 7 por ciento escucha radio para informarse.

En relación a la hipótesis secundaria sobre el buen manejo ético de la información, en el presente apartado se aprecia una de las razones por las que el público de la ciudad de Chihuahua sustenta el argumento relativo a la no confianza respecto al tratamiento apegado a la ética periodística.

La relación de hombres y mujeres que leen medios impresos en la ciudad de Chihuahua es equilibrada, el 52 por ciento son mujeres mientras que el 48 por ciento son hombres.

De acuerdo con el último censo del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2015), la relación entre hombres y mujeres en la ciudad de

Chihuahua al año 2015 es de 49.3 por ciento hombres y 50.7 por ciento mujeres, siendo su población de 878 mil 62 personas.

Poco menos de la mitad (48 por ciento) de los encuestados declaró tener nivel de licenciatura, 29.4 por ciento el nivel de preparatoria, 11.9 nivel de secundaria, 5.2 por ciento algún posgrado y 4.4 por ciento nivel de primaria. En ninguno de los casos se determinó si son estudios en curso o estudios terminados. Sólo 1.2 por ciento de las personas entrevistadas contestó que no posee estudios.

Partiendo del universo encuestado en centros comerciales –252 personas–, tenemos que 112 consideran que sí es ético el manejo de las informaciones en los medios masivos impresos, representando el 44.44 por ciento.

Poco más de la mitad de la población considera que no es ético el manejo informativo en los medios masivos impresos, lo que, si bien ya se había ponderado, se retoma para la comprensión de los siguientes datos.

También se destaca que del total cuestionado sólo 79 personas dijeron que sí conocen algún principio ético aplicable al periodismo, casi la tercera parte de la población encuestada (31.35 por ciento), situación que, como ya se había ponderado, deviene en que la hipótesis principal del presente trabajo se rechaza.

Al respecto se considera pertinente analizar por separado los universos de quienes dijeron que sí consideran que el tratamiento de la información en los medios masivos impresos es adecuado y de quienes afirmaron conocer por lo menos un principio ético aplicable al periodismo.

Cabe señalar que de las personas que afirmaron conocer por lo menos un principio ético aplicable al periodismo, no todas las respuestas indicaron necesariamente que sí se conoce un verdadero principio ético.

Por otra parte, de las 112 personas que consideran que el manejo informativo en cuestión es ético, poco más de tres cuartas partes no conocen principios éticos aplicados al periodismo (75.89), es decir, se trata de personas que afirman sobre algo que no conocen, mientras que apenas un poco menos de la cuarta parte se trata de personas que afirmaron conocer algún principio ético aplicable a la actividad de informar.

En síntesis, la muestra nos permite apreciar que es baja la incidencia de población que conoce sobre principios éticos aplicables al periodismo.

De acuerdo con lo anteriormente planteado, en el gráfico se aprecia el cruce de dos informaciones. En el par de barras de la derecha se aprecia desde otra perspectiva el porcentaje de personas que afirmó no conocer principios éticos aplicables al periodismo, dividido éste entre quienes sí creen que es ético el manejo de la información en medios impresos y quienes no lo consideran así.

En contraparte está el porcentaje de quienes afirmaron conocer principios éticos aplicables al periodismo, dividido entre quienes consideran que no es ético y quienes consideran que sí es ético el manejo en los medios que refiere el presente trabajo.

De esta tercera parte de la población, el 31.34 por ciento, prácticamente la tercera parte dijeron creer que sí es ético el manejo de la información en los medios impresos en esta ciudad capital, representando el 10.71 de la población total encuestada, es decir, apenas supera la décima parte.

Otro resultado que se considera significativo es que de las personas que consideran que el manejo de la información en comentario se apega a principios éticos pero que a su vez dijeron desconocer principio ético aplicable, poco más de la mitad (52.94 por ciento) afirmó contar con grado de licenciatura y el 28.24 por ciento con grado de preparatoria terminada.

De manera apriorística se puede conjeturar que en el nivel de educación superior los programas de ética no permean lo suficiente, claro que en este

particular es preciso señalar que no en todos los programas académicos universitarios se incluye esta materia, ni se imparte con un plan similar.

Este apartado en particular abre la posibilidad para una indagatoria similar a la que nos ocupa, pero enfocada solamente al conocimiento que tiene el estudiante promedio de nivel superior para conocer el impacto de los programas en el contexto social.

Sobre las personas que afirmaron conocer por lo menos un principio ético aplicable al periodismo y que a la vez consideran que sí es ético el manejo en medios impresos diarios, poco menos del 30 por ciento afirmó contar con secundaria terminada (29.63 por ciento), la misma incidencia fue para el nivel preparatoria y una cuarta parte de la población que conjunta estas características nivel licenciatura (25.93 por ciento).

En contraste con el apartado anterior, en este se aprecia equilibrio, sin embargo el porcentaje es mayor entre quienes afirmaron contar con primaria y preparatoria terminadas, a diferencia de quienes señalaron contar con licenciatura terminada; sin embargo este apartado no está relacionado con la edad, es decir, no se puede determinar que quienes afirmaron tener preparatoria concluida estén en el rango entre los 18 y 21 años de edad, es decir, cursando necesariamente el nivel superior, por ejemplo.

De las 112 personas que consideran que el manejo informativo de los medios masivos de información es apegado a la ética, tres quintas partes de la población encuestada afirmó tener 39 años o menos (61.61 por ciento), mientras que poco menos del 40 por ciento afirmó tener 40 años o más.

Este resultado está indirectamente relacionado con una de las hipótesis planteadas en el presente trabajo, la relativa a que las personas mayores de cuarenta años consumían más información de medios impresos, particularmente porque confían en el manejo ético.

Se relaciona este resultado de manera indirecta ya que de acuerdo a otros apartados no hay una relación directa entre la percepción de confianza y la adquisición de información, sea esta comprada o sólo apreciada por tenerla a la mano de manera diversa a la transacción económica.

Es necesario destacar que de este universo, el 50 por ciento de las personas menores de 40 años consideran el manejo ético de la información en medios impresos, sin embargo también se trata de personas que dijeron no conocer principios éticos aplicables al periodismo; el 10 por ciento de los menores de 40 años afirmó conocer por lo menos un principio ético aplicable a la materia.

De las 112 personas que tienen confianza en el manejo ético de los medios impresos, prácticamente la cuarta parte es mayor de 40 años, de estas el 13 por ciento afirmaron allegarse esta información por confianza, mientras que el 10.7 por ciento de las personas mayores de 40 años afirmaron adquirir la información por costumbre.

Segmentado por edad, aquí se puede apreciar que las personas mayores de 40 años que de una u otra forma adquieren la información de referencia son un segmento menor que las menores de 40 años, y en relación a la hipótesis principal que apuntó a que el conocimiento de algún principio ético provocaba la confianza y con ello la búsqueda del bien (información), esta se rechaza.

Sobre la confianza en el manejo ético de la información, la muestra del público en general de la ciudad de Chihuahua tuvo un comportamiento similar a los anteriores.

De las 112 personas que consideran que el manejo informativo de los medios de información es ético, el 33.93 por ciento lo adquiere porque confía en el medio, mientras que poco más de 66 por ciento lo adquiere por costumbre.

El posicionamiento de mercado, todo parece indicar, es lo que manda en lo que hace al consumo de los medios de información en la capital del estado, donde

si bien una marca comercial ya no es sinónimo del impreso diario, prevalece su adquisición (compra o lectura por tenerlo al alcance) por costumbre.

De igual forma como se analizó en el apartado anterior, la hipótesis principal queda desechada toda vez que predomina la costumbre.

Caso contrario sucede entre quienes creen que el manejo es ético pero a la vez afirmaron no conocer principios éticos, entre estas personas casi el 42 por ciento adquiere el medio impreso por costumbre, mientras que el 31.25 por ciento lo adquiere por confianza.

En este caso prevalece una tendencia que puede considerarse normal, la mayoría de las personas que afirmaron no conocer principios éticos aplicables coincidieron en señalar que adquieren este tipo de medios por costumbre.

En relación a la hipótesis planteada en el sentido de que es el público mayor de 40 años el que consume más información que ofrecen los medios masivos impresos en la ciudad de Chihuahua, y por ende son quienes adquieren con mayor periodicidad estos productos informativos, de las personas que compran medios impresos y que representan poco más del 45 por ciento del universo encuestado, sólo el 44.25 por ciento de estas personas compra medios de información, es decir, es mayor el porcentaje de personas menores de 39 años quienes compran medios de información impresos.

En términos generales, del total de personas encuestadas sólo el 19.84 por ciento compra medios impresos y cuenta con 40 años de edad o más, mientras que el 25 por ciento compra medios y pertenece al grupo de personas que afirmaron tener 39 años de edad o menos.

De acuerdo a la hipótesis planteada, ésta se rechaza ya que las personas mayores de 40 años no son quienes predominan en lo que hace a la compra de medios impresos en esta ciudad capital, y como ya se apreció tampoco lo hacen por conocimiento de alguna norma ética aplicable a este ámbito del

quehacer humano, y sólo un porcentaje menor lo hace por confianza en el medio.

La credibilidad de los medios impresos en la ciudad de Chihuahua es baja, pero no tiene sustento en argumentos sólidos, proviene principalmente sólo de la percepción de las personas y no del conocimiento fundado.

El conocimiento de normas éticas aplicables al periodismo no genera confianza entre quienes de una u otra manera adquieren medios de información impresos en esta ciudad capital.

Las personas consideran que los medios de referencia en este trabajo no son manejados con apego a principios éticos, pero una considerable mayoría no argumentó por qué tiene tal idea.

La mayoría de las personas que considera que los medios de información sí son manejados conforme a algún principio ético tampoco logró establecer el porqué de su afirmación.

De tal forma se puede colegir que es muy escasa la cultura sobre ética periodística en la ciudad de Chihuahua, tomando en cuenta que la mayoría de las personas que atendieron al instrumento de medición afirmó cursar o haber cursado estudios universitarios.

Se enunciaron dieciséis conceptos distintos sobre principios éticos aplicados al periodismo, pero de ellos sólo cinco son nociones que se pueden encuadrar como conductas o valores ideales en el ejercicio de informar desde los medios masivos de manera profesional.

La compra de medios de información es un aspecto que aparentemente también es bajo, pero si bien poco menos de la tercera parte de la población encuestada manifestó adquirir de manera directa algún medio impreso diariamente, también se debe apreciar que poco menos de la mitad de las

personas lee información en impresos y la mayoría de ellas los lee en casa, porque alguien de la familia los compra.

La tendencia de la baja en la circulación de los medios de información impresos, que guarda relación directa con la baja en la compra de los mismos, se vio reflejada en este resultado, aún y cuando no es objeto de este trabajo, pues para ello sería necesaria la realización de varios estudios con periodos de tiempo entre ellos, pero sí se entrevé que la gratuidad de la información, ya sea en radio, televisión o Internet, provoca menor interés o necesidad en pagar por información impresa.

Un aspecto no medido en la presente propuesta metodológica fue qué tipo de información buscan las personas en los medios impresos. Se refiere lo anterior para precisar que los medios de información impresos –al igual que otros– ofrecen diversos contenidos que incluyen información general –comprendida ésta por política, sociedad, economía, nota policial, deportiva, de la administración pública, entre otras– pero también oferta datos valiosos para el ciudadano, como son los precios de bienes y servicios, así como ofertas de trabajo.

Esto último se mantiene como un nicho para los medios de información impresa, y puede interpretarse que quienes compran los medios de información de manera intermitente, ya sea dos o tres veces por semana o dos o tres veces por mes, lo hacen para imponerse de este tipo de datos.

Es de destacarse que la mayoría de las personas de la ciudad de Chihuahua que leen medios impresos lo hace por costumbre –sea ésta adquirida por diferentes aspectos tales como la tradición en la familia, la reiteración que partió de alguna necesidad inicial, el gusto por la forma en que se presentan los contenidos de uno u otro medio o el simple hábito–, lo que nos lleva a reflexionar sobre el posicionamiento de los medios impresos en la sociedad como difusores no sólo de los datos útiles que conocemos como información.

La noción de que se adquiere el medio por costumbre fue contrapuesta a la noción de confianza en el manejo ético, aspecto que ya fue comentado previamente.

Ante ello se puede establecer que “confianza” o “hábito”, si bien no es la negación de confianza en el manejo ético, sí es la evasión de la segunda premisa, sea por desconocimiento o si bien existe desconfianza en el manejo ético e incluso certeza de un manejo no ético, las personas no reconocen la aparente contradicción que existe al adquirir un producto en el que no se confía.

Sin embargo no se puede afirmar lo anterior, ya que “costumbre” o “hábito” no es sinónimo de “desconfianza”, sólo es posible inferir que en algunos casos se trate de esta hipótesis.

En concordancia con la información que aportó en el año 2015 el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la relación de hombres y mujeres en la ciudad de Chihuahua se vio reflejada en la presente, ya que, de acuerdo con el órgano federal, en Chihuahua habitan 878 mil 62 personas, de las cuales el 50.7 por ciento son mujeres y el restante 49.3 por ciento hombres, mientras que el resultado que arrojó el instrumento, puesto en práctica fue de 52 por ciento mujeres y 48 por ciento hombres.

Como ya se había mencionado, la mayoría de las personas que respondieron al instrumento declaró cursar o haber terminado estudios universitarios; poco menos de la tercera parte de los encuestados dijo haber cursado o estar cursando la preparatoria, mientras que poco más de la décima parte cursa el nivel de secundaria.

Sólo poco más de la vigésima parte de las personas entrevistadas manifestó estudiar o haber estudiado un posgrado universitario. Fue en este sector, el universitario, en el que más se presentó la incidencia de personas que afirmaron no conocer principios éticos aplicables al periodismo y a la vez

afirmaron tener confianza en el manejo ético, en lo que puede apreciarse apriorísticamente como una incongruencia.

Esto redundaría en la necesidad de análisis de los programas de ética en general –que no todas las Facultades de la Universidad Autónoma de Chihuahua incluyen en sus programas educativos–, ya que sus egresados desconocen que pueden aplicar un principio general de ética a una actividad en particular.

Sobre la ética periodística y su conocimiento por parte del público que lee medios de información impresos en esta ciudad, con cualquier periodicidad, se puede afirmar, con base en los resultados obtenidos en el rubro en el que se preguntó específicamente “¿cuál principio conoce?”, que la enseñanza de la ética en los centros educativos se hace, en algunos casos, orientada sólo hacia la deontología, que es apenas un apartado de la ética general.

No existe conocimiento sobre ética general para aplicarse a diferentes ramas del quehacer humano, mucho menos lo habrá de la ética especial o casuística, es decir, la que se aplica al caso concreto, y tratándose de los medios impresos cada trabajo publicado merece su análisis particular.

Se anota lo anterior a manera de aporte por medio de la crítica, ya que regularmente se exige mayor conocimiento y aplicación de las nociones ético-deontológicas a los profesionales de los medios de información, así se enuncia, sin embargo no se promueve la verdadera profesionalización de las personas a quienes se les encomienda la delicada tarea de informar.

Pero poco se ha hecho en relación con que el público, las personas que consumen información, conozcan sobre aspectos éticos, ya sea generales para que se apliquen a cualquier actividad humana o en específico aplicables al quehacer periodístico, particularmente a los productos informativos.

Con estos elementos, se concluye también que el desconocimiento de principios éticos aplicables al periodismo produce una falta de correlación entre

confianza y credibilidad, desprendida ésta última como factor que lleva a la persona a comprar el medio de información.

Un aspecto importante a destacar, pero que no fue objeto de estudio del presente trabajo, es que los medios de información aludidos no cuentan con código de ética como guía para sus representantes ante las fuentes de información. Esto provoca también que las personas que integran sus públicos no tengan a la vista parámetros con qué analizar –desde el punto de vista ético–deontológico– la información que los medios publican.

La promoción de códigos de ética por parte de los medios denota un grado de compromiso por parte de las empresas con los públicos que adquieren el producto que ofertan, es decir, se brinda tácitamente el compromiso de cumplir con estas premisas a manera de aval y a la vez letra con que se puede juzgar el trabajo publicado.

Probablemente, si estos medios de referencia adoptaran un código de ética y lo publicaran con cierta periodicidad, sus públicos tendrían más y mejores elementos para responder una propuesta metodológica como la que aquí se presenta; es decir, los resultados serían muy distintos, aunque eso es materia de un diverso análisis, posiblemente este mismo pero en otro corte, luego de un tiempo de que se publicara un código de ética en alguno o algunos de los medios de referencia.

Lo anterior se reflexiona porque sin duda una sociedad más informada es una sociedad más exigente. Una sociedad que comprenda más sobre los aspectos éticos aplicables al periodismo podrá exigir más de sus medios que, a fin de cuentas, le hacen posible potenciar su derecho a la información, que es la piedra angular de nuestro sistema democrático.

En el estudio estatal sobre el estado del periodismo se cuestionó a las personas el grado de confianza que tienen sobre la exactitud de los datos de las informaciones, y menos de la mitad (47.4 por ciento) respondió que tiene

“mucho” o “bastante” confianza, el resto fue “indiferente”, “poco”, “nada” y sin respuesta.

Similares resultados se obtuvieron del público en la entidad acerca de la confianza que tienen en la veracidad del medio o del periodista.

La confianza en la veracidad infiere manejo ético a pesar de que no se alude al concepto, y se observa que la tendencia es de mayoría en la no-confianza, reflejándose esta más en el público de la ciudad capital que en el del resto de la entidad.

17.- Segunda estrategia adicional. El estado del periodismo en algunos países de América Latina.

Como segunda estrategia adicional se exponen diferentes formas de conocer el estado del periodismo en Colombia, Argentina y Chile; países del mismo continente de los cuales en algunos casos se pueden establecer analogías en cuanto a los problemas o condiciones en que trabajan los comunicadores.

La descripción de estos resultados es eminentemente documental, debido a la imposibilidad de realizar consulta *in situ*, aun y cuando fuere de manera breve, que pudiera arrojar datos fidedignos.

Se trata de algunos documentos que recogen datos similares a los presentados en este estudio.

17.1.- El estado del periodismo en Colombia.

Colombia, considerado en el ámbito internacional –al igual que México– como uno de los países más peligrosos para ejercer el periodismo, presenta varias similitudes con el contexto en el que se realizó el presente trabajo. En Colombia durante décadas el estado de guerra civil propuso grandes dificultades para el periodismo, tal como en México lo hizo la guerra contra el crimen organizado (principalmente el narcotráfico).

Sobre el estado del periodismo en Colombia, Carolina García Pino, Darlin Ramírez Leiva y Joselyn Osorio Fonseca presentaron en el año 2015 lo que ellas denominaron “una revisión sobre la situación laboral del periodista, su satisfacción y sus perspectivas”.

El estudio de referencia destaca que el periodismo en Colombia se caracteriza por la precariedad laboral y la insatisfacción; incluso lo comparan con México al documentar las percepciones de los comunicadores colombianos, ya que oscilan entre 400 y 800 dólares mensuales –en el estado de Chihuahua se encontró que el 76 por ciento recibe aproximadamente 500 dólares mensuales

o menos como pago, mientras que el 16.2 por ciento es remunerado por su trabajo con entre 500 y 700 dólares mensuales; solo el 4.3 por ciento supera los 700 dólares—. En la investigación citada se asegura que México es el país donde peor se paga a los comunicadores.

La mayoría de los periodistas colombianos están insatisfechos con su salario, particularmente porque los comunicadores contrastan con esta percepción una consideración de que su labor es importante para la sociedad.

En lo que hace a las prestaciones laborales, el 89 por ciento de los periodistas colombianos sufre precariedad, ya que no cuentan con pago por cesantía (10 por ciento), vacaciones (12 por ciento), pensión, compensación familiar (15 por ciento) u horas extras (87 por ciento).

Las autoras colombianas encontraron que para obtener empleo, los periodistas colombianos fueron exigidos de título profesional (67 por ciento) y experiencia previa (53 por ciento), así como dominio de las nuevas tecnologías (44.8 por ciento).

El estudio en comento incluye los resultados obtenidos por otros investigadores sobre afectación principalmente por cobertura de informaciones relativas a corrupción gubernamental, sucesos de combate al crimen organizado y a la guerrilla, en algunos casos frente a la ética de los comunicadores.

17.2.- El estado del periodismo televisivo en Argentina.

El Foro de Periodismo Argentino (FOPEA) realizó un estudio sobre las condiciones en que laboran los periodistas que se dedican a la televisión en la capital federal de ese país, esto mediante investigación en el formato “misiones”, consistente en la aplicación de encuestas cualitativas durante los meses de agosto y septiembre del año que se cita (Toller, 2015).

El instrumento, señala el estudio, fue contestado por conductores, productores, cronistas de calle y camarógrafos, quienes fueron cuestionados sobre calidad

de los contenidos, capacitación y profesionalización, censura y autocensura, comercial y contenidos, precarización laboral, derechos y salarios, entre otros tópicos.

El periodismo argentino de televisión presenta condiciones diversas a las observadas por el periodismo de otros medios, pues de acuerdo con el estudio de referencia no hay cuestionamientos al tema salarial, salvo días de asueto y cobro de tiempo extra.

Censura y autocensura son temas importantes para el periodismo argentino de televisión, ya que los entrevistado denunciaron que existen serios problemas en estos fenómenos que son la antítesis de la libertad de expresión.

En algunas televisoras se altera el contenido de las informaciones, atentando gravemente contra la libertad de prensa, se afirma en el estudio de referencia, incluso destaca que algunos medios ignoran asuntos relativos a corrupción.

En lo relativo a capacitación, el estudio arrojó que para las empresas de televisión en Buenos Aires el tema no resulta importante, por lo que la motivación para que los periodistas se preparen es escasa.

17.3.- Libertad de expresión de los periodistas en Chile.

A partir de la base de datos generada por Words of Journalism, la investigadora de la Universidad de Chile Ewa Sapiezynska (20013) elaboró un artículo denominado “La libertad de los periodistas en Chile y el mundo: los niveles y orígenes de las restricciones percibidas por los periodistas en su trabajo”.

En el comparativo la investigadora afirma que Chile es calificado por Reporteros sin Fronteras y Freedom House como uno de los países con más restricciones para las libertades de expresión y prensa.

Para ello Sapiezynska cuestionó a los comunicadores chilenos “¿Cuáles son los niveles de restricción que perciben los periodistas en su trabajo?” y “¿De dónde

proviene dichas restricciones?”, y contrastó las respuestas con los resultados similares obtenidos en otros países denominados “democráticos de derecho”.

Los resultados que arrojaron el estudio en Chile y el comparativo con el trabajo de Words of Journalism destacan que mientras en otros países del mundo una tercera parte de los periodistas percibe un alto nivel de censura, más del 50 por ciento percibe esto en Chile.

En lo que hace a los factores de restricción, señala el estudio de la investigadora de la Universidad de Chile, los periodistas del país sudamericano consideran que entre los factores que más limitan la libertad de expresión son los superiores y/o dueños de los medios de información así como el mercado (la publicidad).

El periodista chileno supera en promedio 67 sobre 51 por ciento al promedio de los periodistas del mundo, esto de acuerdo a los resultados que la autora obtuvo de Words of Journalism.

PARTE IV.

CONCLUSIONES.

Conclusión 1.

La hipótesis principal de esta investigación planteó lo siguiente: “La percepción de la sociedad sobre la profesión periodística es mejor que la percepción de los mismos periodistas”.

Se cuestiona la hipótesis principal ya que la imagen que tiene la sociedad de los periodistas no es mejor que la autopercepción de los trabajadores de medios de información.

Puede afirmarse que los periodistas en el estado de Chihuahua consideran que tienen una buena imagen ante la sociedad casi en la misma proporción que la sociedad considera que la imagen de estos es buena.

También es de considerarse que en la misma proporción periodistas y sociedad coinciden en que la imagen de los primeros es “regular”, concepto que en el contexto de esta propuesta se coloca a los comunicadores.

Aún y cuando se encontró que la imagen de los periodistas en la sociedad es buena en dos quintas partes de los encuestados, es de destacarse que más de la mitad (67.2 por ciento) no quisieran que alguno de sus hijos fuera periodista.

Ante esto se puede proponer a manera de hipótesis que una de las principales causas de este resultado tiene su base en la violencia que se vive en el país en general y en la entidad en específico, materia para una averiguación diversa.

Contrasta con lo anterior en los periodistas que un porcentaje muy alto considera que su imagen es afectada por los propios medios de información y los programas o contenidos que ahí se transmiten.

Esto abre campo para nuevas investigaciones en el sentido de encontrar cuáles son los medios que afectan la imagen del periodista y qué características tienen.

En paralelo se puede investigar qué contenidos y cuáles son las características de los mismos que en determinado momento, a juicio de los comunicadores, afectan su imagen ante la sociedad.

De manera complementaria se puede investigar en materia de percepción social si algunos medios afectan la imagen del periodista así como los contenidos y las características de ambos.

Conclusión 2.

El objetivo específico 1 de esta tesis planteó lo siguiente: “Describir la percepción de los periodistas en relación con su estado socioeconómico”.

Una mayoría que casi alcanza cuatro quintas partes de los periodistas se declaró de medianamente a muy satisfecho con su salario; casi una tercera parte del total se declaró satisfecho (25.4) y muy satisfecho (10.8 por ciento) con su percepción mensual. Se rechaza la hipótesis planteada.

Se encontró que la mayoría de los periodistas en el estado de Chihuahua están satisfechos con su situación laboral en general –que incluye tipo de contrato, satisfacción con el salario, posibilidades de ser promovido, tiempo para la elaboración de productos de calidad, política editorial y otros como las tareas que desarrolla en el medio–, al grado que no cambiarían de profesión.

Esto contrasta con el resultado obtenido al cuestionar sobre la consideración del periodista en cuanto a si existe o no precariedad laboral en la profesión; en este apartado más de la mitad (55.7 por ciento) aseguró que sí, frente al 38.9 que no consideró que exista tal condición.

En lo que hace al estado socioeconómico, se encontró que la mayoría de los periodistas en el estado de Chihuahua cuentan con prestaciones para vivienda, aunque casi una tercera parte no tiene este beneficio; 8.7 periodistas de cada 10 cuentan con servicio médico; 6.7 de cada 10 afirmaron habitar vivienda propia, 8.2 de cada 10 aseguraron contar con automóvil propio.

Otro aspecto relacionado con el estado socioeconómico del periodista es que más de la mitad tienen entre uno y tres hijos, aunque la media se ubica en 1.43 hijos, resultado que se explica al observarse que el 36.8 por ciento de los periodistas no tiene hijos.

En este contexto, no pasa desapercibido que “México es el país que peor paga a sus comunicadores” (Sapiezynska, 2013), pero sus condiciones socioeconómicas son contrastantes.

Se abre oportunidad para plantear como hipótesis para una posterior propuesta metodológica para buscar y encontrar si los periodistas en el estado de Chihuahua provienen de un estrato socioeconómico cuyas condiciones previas son favorables, como contar con casa y automóvil propio, ya que de acuerdo con el nivel de percepción es muy difícil que accedan a la condición de propietarios con la percepción promedio mensual que se encontró en el presente estudio.

Conclusión 3.

El objetivo específico 2 de esta tesis planteó lo siguiente: “Contrastar los ingresos de los periodistas en el estado de Chihuahua con la base del escalafón del Poder Ejecutivo Estatal”.

Se encontró que más de dos terceras partes de los periodistas en Chihuahua perciben una cantidad menor mensual con respecto a lo que se paga en el Gobierno del Estado a quien ocupa el puesto de Personal Especializado, que representa el de menor nivel en el escalafón de los que exigen título profesional para ser contratados. Se comprobó la hipótesis en el sentido de que más del 50 por ciento de los periodistas recibe salarios más bajos con respecto al mínimo para profesionistas en la estructura burocrática del Gobierno del Estado.

Destaca que casi la tercera parte de los periodistas en la entidad reciben 6 mil pesos o menos al mes, es decir un aproximado de 660 euros al mes en lo que hace al tope máximo.

Los resultados encontrados coinciden con lo publicado por Laura Islas en “Unión Jalisco” (Islas, 2015), en México los profesionales del periodismo y la comunicación perciben un sueldo promedio de 9 mil 218 pesos al mes, esto de acuerdo con datos recabados de Observatorio Laboral (2016).

El mismo estudio, publicado el 19 de junio del año referido, destaca que en una escala de 61 profesiones, comunicación y periodismo se ubican en la posición 40, esto con referencia a la percepción mensual.

De acuerdo al mismo estudio, el estado mexicano de Nuevo León es en el contexto nacional donde mejor se paga a los periodistas: un promedio mensual de 17 mil 370 pesos; en contraparte, los estados de Morelos, Guanajuato, Tamaulipas, Sinaloa y Veracruz son las entidades donde se paga menos dinero a los periodistas por su trabajo.

Conclusión 4.

El objetivo específico 3 de esta tesis planteó lo siguiente: “Determinar la situación profesional de los periodistas”, y ante ello se planteó como hipótesis que “más del 50 por ciento de los periodistas cuentan con formación empírica en comparación a la formación académica o certificada”.

Se encontró que tres cuartas partes de los periodistas en el estado cuentan con preparación profesional, el 48.1 afirmó contar con certificado y el 13.5 por ciento afirmó por lo menos haber iniciado algún posgrado; de acuerdo con este resultado se rechaza la hipótesis.

En promedio, 7 de cada 10 periodistas en Chihuahua iniciaron una carrera profesional.

Este resultado es coincidente con lo encontrado por Miguel Ángel Del Arco (2015) en el sentido de que la región México el número de instituciones que cuentan con programa de licenciatura en Comunicación son mil 6, algo que el autor califica como una “evidente sobreabundancia de escuelas y programas”.

El autor asume que “la razón que apunta el informe es que resulta rentable atraer a un estudiantado que ve en la Comunicación una carrera sin mayores dificultades académicas” (Del Arco, 2015).

Agrega que en México la oferta educativa en Periodismo y Comunicación resulta muy especializada, al grado de que se apreció un descenso en la matrícula debido a la apertura de estudios en diseño digital, multimedia, relaciones públicas, comunicación y cultura, producción televisiva y cine, entre otros.

Por otra parte, como resultado del presente trabajo se encontró que poco más de 9 de cada 10 periodistas en el estado de Chihuahua manifestaron su interés por continuar sus estudios.

Conclusión 5.

El objetivo específico 4 de esta tesis planteó lo siguiente: “Determinar si los periodistas se sienten identificados con la política editorial del medio para el que laboran”. La hipótesis propuesta es en el sentido de que la mayoría de los periodistas se sienten identificados con la política editorial del medio para el que laboran.

La hipótesis se comprobó al encontrarse que 8.2 de cada 10 periodistas se sienten identificados con la política editorial del medio para el que laboran, es decir, se sienten cómodos con la forma en que la dirección de su medio les asigna fuentes de información y da tratamiento a los trabajos que llevan a la redacción.

Este resultado contrasta con la percepción que tienen los periodistas de Chihuahua sobre el grado de independencia que tienen, ya que en escala de 0 a 10 a este ítem le dieron un nivel de 6.22 como media, apenas por encima de la mitad.

Lo más contrastante del grado de satisfacción de los periodistas con la política editorial de su medio es ante la consideración del grado de libertad de su medio para decidir qué aspectos enfatizar en una noticia, pues la media fue de 3.60 en una escala donde el más bajo fue 0 y el más alto fue 9.

Más bajo quedó la consideración sobre la libertad que tiene el medio en el que labora para elegir el tema a tratar, en este rubro la media fue de 3.55 en una escala del 0 al 10.

Los periodistas reconocen limitaciones a la libertad en sus medios para elegir temas y para decidir qué aspectos enfatizar en los productos informativos que manejan, pero a pesar de ello se sienten identificados con la política editorial de su fuente laboral.

Esta condición plantea la posibilidad de investigar cuál es la posición de los periodistas de Chihuahua frente a la censura, el control de la información desde fuera de los medios y la autocensura, ya que se puede colegir aprorísticamente que los periodistas en la entidad se sienten cómodos laborando de cara a diferentes condiciones de censura.

Conclusión 6.

El objetivo específico 5 de esta tesis planteó lo siguiente: “Conocer la imagen profesional que tiene la sociedad del ejercicio periodístico en el estado de Chihuahua”. Como hipótesis: “La población tiene mala imagen profesional hacia el ejercicio periodístico en el estado de Chihuahua”.

Se rechaza la hipótesis ya que apenas 1.4 de cada 10 personas en la entidad consideran que el periodista tiene mala o muy mala imagen en la sociedad.

En un rango del 0 al 10, 4 personas consideran que el periodismo tiene buena imagen, divididos estos en 35.6 por ciento entre quienes le otorgan “buena” imagen y 5.7 por ciento quienes consideran que la imagen del periodista es “muy buena”.

Respecto a la consideración del público en el grado de influencia del interés público para que los medios cubran una información, prácticamente 7 de cada 10 personas aseguraron que es bastante o mucho, es decir, las personas consideran que los medios tienen clara tendencia a cubrir informaciones que se consideran de interés general.

Por otra parte, 4.3 personas de cada 10 consideran que el interés del periodista marca cuáles son las notas a seguir e incluso a destacar en las publicaciones, mientras que 4.8 personas de cada 10 creen que las noticias a cubrir y/o destacar son determinadas en cada medio por decisión de su propietario.

Con estos resultados se puede afirmar que la imagen del periodista y del ejercicio periodístico no es mala entre las personas que consumen información a través de los medios masivos, ya que los porcentajes de las consideraciones negativas son bajos, pero, al no superar la media.

Se puede considerar que la imagen del ejercicio periodístico está situada en la medianía, ya que asuntos como la consideración de las personas sobre el desconocimiento en los medios acerca de los asuntos sobre los que tratan las informaciones es del 34.5 por ciento, a lo que se suma un porcentaje de indiferencia apenas mayor al 31 por ciento.

Conclusión 7.

El objetivo específico 6 de esta tesis planteó lo siguiente: “Conocer si el acceso a la profesión se genera por promoción, oposición o predilección del periodista”; sobre este objetivo se generó como hipótesis en el sentido de que “la mayoría de los periodistas en el estado de Chihuahua acceden a la profesión por condiciones diversas a un sentido de vocación”.

La hipótesis resultó validada, se encontró que casi la totalidad de los periodistas acceden a la profesión por causas diversas a lo que consideran iniciativa propia, sólo el 2.2 por ciento contestó que sí accede por iniciativa propia, mientras que el 1.6 no contestó.

De cada 10 periodistas, 3 acceden a la profesión por relaciones personales; 2.2 como consecuencia de sus prácticas profesionales; 4 de cada 10 por conocer su trabajo.

De los encuestados, 33.5 señaló que entró por proceso de selección y prácticamente el resto aseveró que no fue esa la condición que le permitió el acceso a la fuente laboral.

Aún y cuando la hipótesis se planteó en el sentido de que la mayoría de los periodistas en la entidad acceden a la profesión por condiciones diversas al sentido de vocación, se puede considerar un hallazgo que 9.6 de cada 10 periodistas en la entidad manifestaran que su ingreso al medio no es porque se lo hayan trazado como objetivo.

Este resultado propone nuevas hipótesis para conocer qué perfiles vocacionales se desempeñan en el mundo de los medios masivos de información en el estado de Chihuahua y a partir de ello replantear, por tan sólo citar un ejemplo, los planes y programas de estudio en las universidades públicas y privadas, así como los planes de capacitación que se ofrecen a los periodistas en activo ya sea por instituciones diversas o por las diferentes asociaciones y colegios de profesionistas en el tema de la comunicación.

La aparente discordancia entre la identidad del periodista con la política editorial del medio para el que labora frente al acceso a la profesión por motivo diverso a la vocación plantea también el análisis sobre las causas por las que se da lo que podríamos llamar un “amoldamiento” del periodista a las condiciones laborales que se le presentan, esto de cara a la no-defensa de los intereses de un buen ejercicio de comunicar, planteados particularmente en diversos postulados ético-deontológicos.

Conclusión 8.

El objetivo específico 7 de esta tesis planteó lo siguiente: “Conocer la percepción que tiene el periodista del trabajo ético en los productos y en los medios de información de la entidad”. Sobre esto la hipótesis planteada es que “los periodistas tienen una percepción negativa sobre el manejo de la ética en los productos informativos que ofrecen los medios”.

Ante los resultados encontrados se rechaza la hipótesis ya que los periodistas en la entidad consideran que el manejo de las informaciones se ajusta en un nivel superior a la media a la ética profesional.

El manejo de la información política, cultural y la crónica de diferentes hechos es lo que los periodistas en el estado de Chihuahua consideran que tiene más apego a la ética profesional, pues proponen, en una escala del 0 al 5, 3.1 para el manejo de información política, 3.68 para información cultural y 3.29 para el manejo de crónica.

También por encima de la media se encontraron las informaciones relativas a deportes y economía, con 2.78 y 2.71 respectivamente como media en la misma escala referida.

La información local, la que manejan los periodistas en el estado, recibió una media de 3.28 en la misma escala.

En cuanto a medios de información se encontró que la credibilidad en los diarios impresos registró la media más alta –también en escala de 0 a 5–, con 3.94; los productos informativos que se transmiten por radio reflejaron una media de 3.6.

La credibilidad de las informaciones que se presentan por televisión obtuvo una media de 3.56; en medios digitales 2.74, y los suplementos no superaron la media en lo que hace a credibilidad, al registrar una media de 2.14.

Los resultados obtenidos en este apartado plantean como posible categoría de análisis el nivel de conocimiento que los periodistas en el estado de Chihuahua tienen sobre las principales nociones éticas de la profesión, planteadas de manera coincidente en diversos códigos en el mundo.

Conclusión 9.

El objetivo específico 8 de esta tesis planteó lo siguiente: “Determinar el grado de confianza que la población tiene de cómo los medios dan las noticias en el estado de Chihuahua”. La hipótesis generada en este respecto es: “La población tiene un alto grado de desconfianza en cómo los medios dan las noticias en el estado de Chihuahua”.

Los resultados obtenidos reflejan que en términos generales las personas en el estado de Chihuahua tienen un grado de confianza superior a la media respecto a la información que les brindan los medios masivos, particularmente por la información que sienten cercana, esto es, la información local. Se rechaza la hipótesis planteada ya que el número de las personas que dijeron tener “mucho” confianza no supera la mitad.

Una quinta parte de las personas encuestadas afirmó confiar “mucho” en las noticias de política local, mientras que dos quintas partes dijeron que confían moderadamente. La información nacional/internacional, así como las noticias financieras o de negocios, presentaron resultados similares en cuando al grado de confianza de las personas, arriba de 15 por ciento en el caso de quienes afirmaron confiar mucho y aproximadamente 45 por ciento quienes confían moderadamente.

Las notas sobre deporte, cultura, así como ciencia y tecnología, gozan de más confianza por parte del público, ya que en el primer caso el porcentaje fue de 49, en el segundo de 46.7 y en el tercero de 48.5 entre quienes dijeron confiar “mucho”. En ambos casos la opción “mucho” fue superior a “moderado”.

La información relativa a sucesos y/o hechos presentó resultados de 27.6 para la opción “mucho”, mientras que “moderado” arrojó como resultado 58.4 por ciento.

Es preciso destacar que en el estado de Chihuahua la noción de sucesos es equivalente a notas que se pueden cronocar, tales como desfiles, marchas u

otras por el estilo, y no se alude como en el caso de España a hechos violentos. En la jerga mexicana por esta última noción se usan conceptos como “nota roja” o “nota policiaca” o “policial”.

En el estado de Chihuahua las personas confían más en la veracidad de la fuente de información que en los medios y los periodistas, respectivamente.

Conclusión 10.

El objetivo específico 9 de esta tesis planteó lo siguiente: “Determinar qué tipo de información prefieren las personas en el estado de Chihuahua”; sobre esto la hipótesis planteada es que el público en la entidad prefiere la información de carácter local frente a la información nacional.

Los resultados encontrados hacen que la hipótesis planteada inicialmente se rechace, ya que las personas tienen ligera preferencia por la información de carácter nacional sobre la local, en una proporción de 3.2 por cada 10 optando por la nacional sobre 2.2 de cada 10 optando por la información local.

El 15.4 por ciento de la población no se definió por un tipo de información u otro ya que su preferencia depende del contenido, es decir, fijará su interés de acuerdo con la información que le presenten independientemente de su origen.

También es importante mencionar que un segmento superior al de las personas que prefieren información local se mostró indiferente, al afirmar que les da igual el origen de la información (el 26.9 por ciento).

Conclusión 11.

El objetivo específico 10 de esta tesis planteó lo siguiente: “Conocer con qué frecuencia acceden a la información las personas en el estado de Chihuahua”. Hipótesis: “Las personas en el estado de Chihuahua dedican 30 minutos o menos diariamente para apreciar las informaciones del o los medios de su preferencia”.

El resultado de la información no comprobó la hipótesis, en el estado de Chihuahua el segmento que dedica entre 15 y 29 minutos diariamente a consultar información en medios masivos es de 40.7 por ciento, es el mayor pero no se constituye en mayoría de la población.

De acuerdo con la información obtenida, las personas en Chihuahua capital que consumen medios dedican entre media hora y una hora en rango de 2 por cada 10 personas, algo muy similar a la proporción de quienes dedican menos de 15 minutos. Dedicar una hora o más 1 de cada 10 personas.

El 96.5 de las personas encuestadas afirmaron que se informan directamente a través de un medio masivo.

En Chihuahua la tendencia en lo que hace a consumo de información en medios impresos es a disminuir. Se encontró que el 17.2 por ciento de la población se informa por periódicos, en tanto que el 45 por ciento dijo que se informa por televisión, el 27.1 por ciento aseguró que por radio y el 63.9 por ciento dijo que lo hace por internet.

En cuanto a la frecuencia con que las personas hacen uso de los diferentes medios de información, destaca como más alta la opción de medios sociales, pues un poco más de la mitad de la población aseguró que siempre accede a contenidos informativos por esta vía (52.4 por ciento).

Por otra parte, la frecuencia con que se accede a contenidos informativos por páginas de periódicos fue de 17.6 para la opción “siempre”, el mismo caso en radio aportó 11.6 por ciento, 20.9 para televisión y 15.8 para *blogs*.

Conclusión 12.

El objetivo específico 11 de esta tesis planteó lo siguiente: “Las personas en el estado de Chihuahua se identifican con la información política de los medios de su preferencia.”. Como hipótesis: “Las personas en el estado de Chihuahua sí se identifican con la información política de los medios de su preferencia”.

El resultado permite establecer que en una mayoría cercana a las dos terceras partes de la población no se siente identificada políticamente con la oferta informativa de los medios a que accede en su localidad. Se trata del 65.2 por ciento de la población encuestada.

La identificación política en el contexto del estado mexicano de Chihuahua se aprecia desde el bipartidismo, de todos los institutos políticos vigentes en el país dos son los de principal preferencia en la entidad, se denominan Revolucionario Institucional y Acción Nacional.

El público que en prácticamente un tercio de la población encuestada señaló que se siente identificado con el manejo político de los medios masivos lo hace desde la perspectiva del manejo noticioso que se hace de la información respecto a estos dos partidos políticos.

PARTE V.

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DOCUMENTALES.

- AGUILAR, R. (27 sep. 2011). *“El interés público y la vida privada”*. En *“Animal político”*. Recuperado de <http://www.animalpolitico.com/blogueros-lo-que-quiso-decir/2011/09/27/el-interes-publico-y-la-vida-privada/>.
- ALSIUS, S. SALGADO, F. (2010) *La ética informativa vista por los ciudadanos*. Editorial UOC. Gobierno de España, Ministerio de Ciencia e Innovación. p. 281.
- ALVEAR, Carlos. (2000) *Manual de Historia de la cultura*. México, D.F. Limusa. p.207.
- APM (ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID) (17 dic. 2010). *“Informe anual de la profesión periodística 2010”*. Recuperado de <http://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion-periodistica> (consulta: 10 dic. 2014).
- ARGUDÍN, Y. (1987). *Historia del periodismo en México: desde el Virreinato hasta nuestros días*. México. Panorama,
- ARISTEGUI NOTICIAS (15 abr. 2016). *“Principales periódicos han perdido la mitad de sus ventas”*. Recuperado de <http://aristeguinoicias.com/1504/mundo/principales-periodicos-han-perdido-la-mitad-de-sus-ventas/> (consulta: 22 nov. 2016).
- ARROYAVE, J., y BLANCO, I. (2005). *“Cómo perciben los periodistas su profesión: entre el agotamiento y la fascinación”*. *Investigación y Desarrollo*, 13(2), pp. 364-389.
- AZNAR, H. (1997). *“El debate sobre la profesionalización del periodismo: de la titulación a la organización”*. *Zer: Revista Estudios de Comunicación*, 2(3), pp. 129-152.
- BARAJAS, E. (2001). *“El estrés periodístico en la ciudad de Chihuahua”*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 44, pp. 1-7. Recuperado de

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina44septiembre/4401edith.htm>.

BARKER, Robert S. (2001). *“La primera enmienda: cuestiones actuales de la libertad de expresión en los Estados Unidos”*. *Ius et praxis*, Tacla, Chile. Universidad de Tacla. pp. 67-74,

BARÓ, R. CARLES, J. (2016) *Periodismo en reconstrucción*. Barcelona, España. Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona. p. 229.

BECERRA, C. (2004) *Historia del periodismo universal*. Barcelona, España. Ariel, pp. 43 y 66.

BERMÚDEZ, M. (s. f.). *“Tipos de falacias”*. Recuperado de <https://manuelbermudezvazquez.wordpress.com/4-tipos-de-falacias/> (consulta: 12 ago. 2012).

BILBENY, R. (2014). *Ética del Periodismo*. Barcelona, España: Universidad de Barcelona.

BLAS, P. (2012). *“Las condiciones laborales de los periodistas en Guadalajara”*, en *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2011*, Guadalajara. ITESO. pp. 75-90.

BLÁZQUEZ, Niceto. (2000). *El Desafío Ético de la Información*. Salamanca, Madrid: San Esteban-Edibesa.

BONI, Federico. (2006) *Teorías de los medios de comunicación*. Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona, España. Publicacions de la Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra, Publicacions de la Universitar de Valencia. (p. 113).

Ibdm. (p.205).

- BORREGO ESCALANTE, Salvador (1980). *Periodismo trascendente*. México, D. F. Editorial del Autor,
- BURGOA, I. (1996). *Las garantías individuales*. 27a. ed., México. Porrúa,
- CAMACHO MARKINA, I. (2010). *La Especialización en el Periodismo, Formarse para Informar*. Sevilla, Zamora, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. p. 14.
- CARBONELL, M. (2008). *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, revisada y actualizada por Miguel Carbonell*. México. Porrúa,
- CARREÑO, José. VILLANUEVA, Ernesto. (coords.) (1998) *Temas fundamentales de derecho a la información en Iberoamérica*. México, D.F. Fragua Editorial. Universidad Iberoamericana. p.246.
- CASTELLANOS, J. (1976). *Información*. México, D. F. Editorial Promesa,
- CASTRO, J. (2007). *El cuarto poder político en México*. Oxford Univesity Press.
- CEGARRA, J. (2012) *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid. España. Ediciones Díaz de Santos. p. 41.
- CIDE (Centro de Investigación y Docencia Económicas, A. C.) (2013). México. Recuperado de www.cide.edu.
- CIENFUEGOS, D. (2004). *El derecho de petición en México*. México, D.F. Instituto de Investigaciones Jurídicas-UNAM.
- CIMAC (Comunicación e Información de la Mujer, A. C.) (2008). *Condiciones laborales de las y los periodistas, un acercamiento*. México. CIMAC- Fundación Friedrich Ebert- CIMAC.
- CLIEMENT, Vicente. (2012). *Tendencias periodísticas 2012-2043. El poder y los medios*. Alicante. Editorial Club Universitario. p.9.

- COBO, J.M. (2001) *Ética profesional en ciencias humanas y sociales*. Madrid. Huerga & Fierro editores. p.16.
- COGAN, N. (1997). *The Complete Bill of Rights: The Drafts, Debates, Sources & Origins*. Oxford University Press, Nueva York. Recuperado de <http://www.lawcourts.org/LPBR/reviews/cogan.htm> (consulta: 20 mar. 2010).
- COLEGIO de Periodistas de la región de Murcia (2009), Murcia, España. Observatorio de los medios de la región de Murcia. p.15 <https://books.google.com.mx/books?id=sY2qscJuEMYC&pg=PA15&dq=percepci%C3%B3n+negativa+de+los+medios&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj0hsblyPjVAhVmslQKHTGuAkIQ6AEIJjAA#v=onepage&q=percepci%C3%B3n%20negativa%20de%20los%20medios&f=false>
- COMISIÓN INTERAMERICANA DE DERECHOS HUMANOS (s. f.). “*Declaración de principios sobre libertad de expresión*”. Recuperado de: <http://www.cidh.oas.org/basicos/basicos13.htm>.
- CONASAMI (COMISIÓN NACIONAL DE SALARIOS MÍNIMOS). 2015. México. Recuperado el 28 de noviembre del 2015 de <http://www.conasami.gob.mx/consulta.html>.
- CONDESSO, F. (2012). *Derecho a la Información, Crisis del Sistema Político Transparencia de los Poderes Públicos*. Madrid, España: Dykinson.
- CONGRESO DE LA UNIÓN. (25 jun. 2012). “*Ley para la Protección de Personas Defensoras de Derechos Humanos y Periodistas*”. México. Recuperado de <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LPPDDHP.pdf> (consulta: 20 nov. 2012).
- CONTRERAS OROZCO, Javier. (2014). *Somos lo que percibimos*. Chihuahua, México. Universidad Autónoma de Chihuahua, Universidad de Sevilla.

- (2014). *El espectáculo mediático, la violencia a sangre y tinta*. Chihuahua, México. Universidad Autónoma de Chihuahua, Universidad Complutense de Madrid.
- CORTINA, A. (septiembre de 1997). “Universalizar la aristocracia: por una ética de las profesiones”. *Claves de razón práctica*, 75, pp. 46-52.
- CRUZ SOTO, Rosalba (1999). “La prensa independiente, 1821-1828”. Tesis de grado, México, D.F. UAM-Azcapotzalco, 1998.
- DE MORAGAS I SPÀ, Miquel (2005). “Investigación de la comunicación y política científica en España”. En López García, Xosé Pereira Fariña y Xosé Villanueva Rey (eds.), *Investigar sobre periodismo II. Ponencias de la Reunión Científica de las Sociedad Española de Periodistas (SEP), Santiago de Compostela, 27 y 18 de mayo de 2005*, Universidade de Santiago de Compostela. Recuperado de [https://books.google.com.mx/books?id=VObtP-Zn7XQC&pg=PA9&dq=falta+de+investigadores+en+periodismo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjH0qrY99fUAhUKxYMKHanhDNYQ6AEIJzAB#v=onepage&q=falta por ciento20de por ciento20investigadores por ciento20en por ciento20periodismo&f=false](https://books.google.com.mx/books?id=VObtP-Zn7XQC&pg=PA9&dq=falta+de+investigadores+en+periodismo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjH0qrY99fUAhUKxYMKHanhDNYQ6AEIJzAB#v=onepage&q=falta%20por%20ciento20de%20por%20ciento20investigadores%20por%20ciento20periodismo&f=false) (consulta: 22 oct. 2015).
- DEL ARCO, M. Á. (21 abr. 2015). “Los estudios de periodismo en Latinoamérica: en el bosque de la comunicación y las ciencias sociales”. En “Cuadernos de Periodistas”, 29. Recuperado de <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/los-estudios-de-periodismo-en-latinoamerica-en-el-bosque-de-la-comunicacion-y-las-ciencias-sociales/> (consulta: 13 marz. 2016).
- DEL PALACIO MONTIEL, C. (2006). “La prensa como objeto de estudio. Panorama de las formas de hacer historia de la prensa en México”. *Comunicación y Sociedad*, 5, pp. 11-34. Recuperado de

<http://publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/5-2006/11-34.pdf>
(consulta: 12 ene. 2015).

DEL PALACIO MONTIEL, Celia. (7 may. 2008). “*Historiografía de la prensa en México*”. Ponencia en el Seminario de Estudios de Periodismo, DECS, Guadalajara, México.

DE OTEYZA, C. B. (1990). “*Perfil ocupacional de los periodistas en Caracas*”. *Revista Comunicación*, pp. 6-17.

DÍAZ RASCÓN, D. (2015). *Digitalización Mediática en Chihuahua*. Tesis e doctorado presentada en la Universidad Rey Juan Carlos. Madrid, pp 172-173.

DIEZHANDINO NIETO, P. (2007). *Periodismo en la Era de Internet*. Madrid: Fundación Telefónica-Editorial Ariel.

DIDO, J.C. (1999) *Taller de periodismo*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Novedades Educativas. p.41.

DIGITAL MEDIUM. (2016) Citado en *Principales periódicos han perdido la mitad de sus ventas*. Aristegui Noticias (Portal de noticias), rescatado el 27 de noviembre del 2016 de: <http://aristequinoticias.com/1504/mundo/principales-periodicos-han-perdido-la-mitad-de-sus-ventas/>

DOWNESS, S. (s. f.). “*Guía de las falacias lógicas*”. Recuperado de <http://filotorre.sinnecesidad.com/falacias.PDF> (consulta: 12 ago. 2012).

EGGINGTON, B. (31 oct. 2011). “*Cómo aplicar la prueba de interés público en periodismo*”. En “*IJNet Red de Periodistas Internacionales*”. Recuperado de <http://ijnet.org/es/blog/aplicando-la-prueba-de-interes-publico-en-periodismo>.

ELÍAS, Carlos. (2014). *Fundamentos de periodismo científico y divulgación mediática*. Madrid. Alianza Editorial. p.221.

EL UNIVERSAL (12 jun. 2011). "ONU: internet es un derecho humano". Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/64522.html> (consulta: 30 may. 2012).

EL UNIVERSAL (19 dic. 2012). "México, país más peligroso para el periodismo: ONG". Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/notas/817146.html> (consulta: 19 dic. 2012).

EL PAÍS, (1990) VARGAS LLOSA, Mario: "México es la dictadura perfecta" Publicado el 1 de septiembre de 1990. Madrid, España. Rescatado el 2 de agosto del 2017 de: https://elpais.com/diario/1990/09/01/cultura/652140001_850215.html

ESTEVE, Francisco. (2010) *Fundamentos de la especialización periodística*. Capítulo del libro *La especialización del periodismo*. Zamora, España. Comunicación Social, ediciones y publicaciones. p.11.

ETXEBERRIA, X. (1995) *Ética periodística*. Bilbao, España. Universidad de Deusto. p. 9.

Ibdm. p.11.

Excelsior (2017) *En 17 años suman 109 periodistas asesinados en México*. rescatado el 10 de agosto del 2017 de <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2017/06/26/1170856>

FARÍA, R. (1951). *Curso inferior de religión*. Bogotá, Colombia. Librería Voluntad.

FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (2004). *Periodismo especializado*. Barcelona, España . Ariel. p31.

- FERNÁNDEZ PÉREZ, J. A. (2001). *“Elementos que consolidan el concepto profesión. Notas para su reflexión”*. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 3(2).
- FÍGARO, R. NONATO, C. GROHMANN, R. (2016) *Los cambios en el mundo del trabajo del periodista*. Barcelona, España. Edición digital. UOC, Universitat Autònoma de Barcelona.. recuperado el 12 de agosto del 2017 de <https://books.google.com.mx/books?id=7XreDQAAQBAJ&pg=PT196&dq=socioecon%C3%B3mico+del+periodismo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwirgNiZ0uTVAhXIyoMKHUXoCj4Q6AEIMzAD#v=onepage&q=socioecon%C3%B3mico%20del%20periodismo&f=false>
- FILIPPI, E. (25 nov. 2000). *“La ética en la supercarretera de la información”*. En “Sala de Prensa”, año 3, vol. 2. Recuperado de <http://www.saladeprensa.org/art174.htm>.
- FLORES OLEA, Víctor (26 abr. 2010). *“Nueva ley de medios”*. México, D.F. Diario La Jornada, <http://www.jornada.unam.mx/2010/04/26/opinion/021a2pol>.
- FRAGA, G. (1971). *Derecho administrativo*. 14a. edición, Porrúa, México. En Instituto de Investigaciones Jurídicas (s. f.), *Diccionario jurídico mexicano*, Porrúa-UNAM, p. 2114.
- FRAGA, R. BARROS, C. (1997) *Autopercepción del periodismo en la Argentina*. Buenos Aires, Argentina. Fundación Editorial Belgrano. p.77.
- FUENTES-NAVARRO, R. (1997). *“Balance del estudio de la comunicación en México”*. *Revista Mexicana de Comunicación*, n. 49, Fundación Manuel Buendía A. C., México, pp. 9-12. Recuperado de “Repositorio institucional ITESO”, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, México, D. F., <https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/2828/2631.pdf?sequence=2>.

- GALEANO, E. (2000). *El Libro de los Abrazos*. Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno Editores.
- GALLEGO, J. (2004). *Información de Sociedad, del Suceso a la Calidad de Vida*. Barcelona, España: Universitat Autònoma de Barcelona.
- GÁLVEZ VERA, J. L., PAZ B., M., MEZA R., G., QUELCA M., V., y YÁÑEZ G., M. A. (2003). *Sensacionalismo, valores y jóvenes: el discurso y el consumo de dos periódicos bolivianos de crónica roja*. La Paz, Bolivia. Fundación PIEB.
- GARCÍA ALONSO, Luz (2012). *Ética o filosofía moral*. México, D.F. Trillas.
- GARCÍA MÁRQUEZ, Gabriel (7 oct. 1996). "El mejor oficio del mundo". Discurso, 52a. Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP),
- GARCÍA PINO, C., RAMÍREZ LEIVA, D. J., y OSORIO FONSECA, J. K. (2015). "Situación laboral del periodista: campo de estudio en construcción". Los Ángeles, California, E. U. A. Poliantea, 11(20), pp. 115-140.
- GARCÍA SAN JOSÉ, Daniel I. (2001). *Los derechos y libertades fundamentales en la sociedad europea del siglo XXI*. Universidad de Sevilla, España. Recuperado de <https://books.google.com.mx/books?id=pSt0Q6H0RtAC&pg=PA48&lpg=PA48&dq=en+una+sociedad+democr+por+cientoC3+por+cientoA1tica+la+prensa+tiene+adem+por+cientoC3+por+cientoA1s+informar+sobre+cuestiones+de+inter+por+cientoC3+por+cientoA9s+general&source=bl&ots=LMJiCbONhC&sig=nH2YfKLkq3Nvjz6cFdAYWFsb8kl&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiW2ojD4b3UAhVlxmMKHZCaADcQ6AEIjAA#v=onepage&q=en+por+ciento20una+por+ciento20sociedad+por+ciento20democr+por+cientoC3+por+cientoA1tica+por+ciento20la+por+ciento20prensa+por+ciento20tiene+por+ciento20adem+por+cientoC3+por+cientoA1s+por+ciento20informar+por+ciento20sobre+por+ciento20cuestiones>

por ciento20de por ciento20inter por cientoC3 por cientoA9s por ciento20general&f=false.

GIRY, M. (2002). *Aprender a razonar, aprender a pensar*. México, D. F. Siglo Veintiuno Editores.

GOBIERNO DEL ESTADO DE CHIHUAHUA (2015). *“Tabulador de sueldos con compensación del Poder Ejecutivo del Estado de Chihuahua”*. Chihuahua, México. Recuperado el 25 de noviembre del 2015 de <http://www.chihuahua.gob.mx/atach2/sf/uploads/indtfisc/sueldosalarios15/1TabuladorSueldosPE.pdf>.

GÓMEZ M., Xavier (2014). *¿Cómo se Construye la Crónica Periodística?* Ecuador: Editorial Redactum.

GONZÁLEZ-ANLEO, S. J. (1994). *“Las profesiones en la sociedad corporativa”*. En A. Hortal Alonso y J. L. Fernández, *Ética de las profesiones*, pp. 21-34, Madrid, España. Universidad Pontificia Comillas.

GONZÁLEZ, M. (2004). *“Prohibición de censura previa en la Comisión Interamericana de Derechos Humanos. Reflexiones en torno a la Declaración de principios sobre libertad de expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos”*. Seminario *“La libertad de expresión, presupuesto esencial de la democracia”*, Córdoba, Argentina. Recuperado de <http://www.ubo.cl/icsyc/wp-content/uploads/2011/09/2007-3-Gonzalez.pdf> (consulta: 25 abr. 2012).

GRIJELMO, Alex. (1997) *El estilo del periodista*. Madrid. Santillana Taurus. p.3.

GUILLAMET, J. (2005) *El estudio de los periódicos y la historia propia del periodismo* (cap Lib) Actas do encontro a comunicación no seu tempo. Santiago de Compostela, España. Consello da Cultura Galega. p. 33.

- GUTIÉRREZ SÁENZ, R. (2001). *Introducción a la ética*. 3a. ed. México. Esfinge.
- GUTIÉRREZ COBA, L., PRADA PENAGOS, R., VALDERRAMA VALDERRAM, J., GARCÍA PERDOMO, V., GUZMÁN DE REYES, A., y FORERO GUTIÉRREZ, A. (2010). “Las condiciones laborales y la satisfacción de los periodistas colombianos”. *Investigación & Desarrollo*, 18(1), pp. 24-43.
- HEINEMAN, K. (2003) *Introducción a la metodología de la investigación empírica*. Barcelona, España. Paidotribo. p. 102.
- HERNÁNDEZ, B. (19 nov. 2010). “Pequeñas respuestas a pequeñas preguntas entretenidas: algo más sobre las voladas periodísticas”. Recuperado de <https://reinodetodoslosdias.wordpress.com/tag/volar-en-periodismo/> (consulta: 18 feb. 2014).
- HERNÁNDEZ RAMÍREZ, M. E. (coord.) (2010). “Estudios sobre periodismo. Marcos de interpretación en el contexto mexicano”. Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades-Universidad de Guadalajara, México. Recuperado de http://www.academia.edu/1052116/ESTUDIOS_sobre_PERIODISMO._Marcos_de_Interpretaci_por_cientoC3_por_cientoB3n_para_el_Conexto_Mexicano (consulta: 26 ene. 2016).
- HERNÁNDEZ RAMÍREZ, M. E., y SCHWARZ, A. (2002). “Investigación sobre periodismo en México”. en la *Revista de la Universidad de Guadalajara*. Jalisco, México.
- HURTADO, I. TORO, J. (2007) *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Caracas, Venezuela. Colección Minerva. p. 39.
- IDOIAGA, P. y RAMÍREZ, T. (2002). *Al Filo de la (In)Comunicación*. Madrid, España: Editorial Fundamentos.

- IFT. Instituto Federal de Telecomunicaciones de México (2017) Información consultable en: http://www.ift.org.mx/iftweb/wp-content/uploads/2015/01/Infraestructura_FM_20-01-15.pdf y http://www.ift.org.mx/iftweb/wp-content/uploads/2015/01/Infraestructura_AM_20-01-15.pdf
- ILLADES, C. y SANTIAGO, T. (2014). *Estado de guerra, de la guerra sucia a la narcoguerra*. México, D.F. Editorial Era.
- INAI (INSTITUTO NACIONAL DE TRANSPARENCIA, ACCESO A LA INFORMACIÓN Y PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES). (2016). *Recuperado del "Portal de obligaciones de transparencia" el 4 de enero del 2016.* México, http://portaltransparencia.gob.mx/pot/remuneracionMensual/consultarPuesto.do?method=showEdit&idPuesto=11_ZONA_2_BASE&_idDependencia=00004.
- INEGI (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA). (2016) México. <http://www.inegi.org.mx/>.
- INEGI (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA). (2017) *Estadística sobre Indicadores sociales, sector salud*. Consultable en: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/temas/default.aspx?s=est&c=21702>
- INSTITUTO DE INVESTIGACIONES JURÍDICAS (s. f.), *Diccionario jurídico mexicano*, Porrúa-UNAM.
- IPYS (Instituto Prensa y Sociedad) (2004). *Cómo trabajan los periodistas latinoamericanos*. Lima, Perú.. IPYS-Fundación Konrad-Adenauer.
- IRE (INVESTIGATIVE REPORTERS AND EDITORS) (2015). <http://www.investigacion.org.mx/> (consulta: 12 ene. 2015).

ISLAS, L. (19 jun. 2015). “¿Cuánto ganan los periodistas en México?”. En “Unión Jalisco”. Recuperado de <http://archivo.unionjalisco.mx/articulo/2015/06/19/economia/cuanto-ganan-los-periodistas-en-mexico> (consulta: 12 sep. 2016).

KAPUSCINSKY, Ryszard. (2006) *Los cínicos no sirven para este oficio*. Barcelona, España, Anagrama.

KOVACH, B. y ROSENSTIEL, T. (2012). *Los elementos del periodismo*. Madrid. Santillana, Ediciones Generales.

LOPEZ GARCÍA, X. (2008) *Ciberperiodismo en la actualidad*. Sevilla, España, Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones, p. 36.

LOPEZ, X. (2005) *Investigar sobre periodismo II*, Universidad de Santiago de Compostela, Publicacións. p. 11.

LOPEZ, X; RODRÍGUEZ, A. I.; TOURAL, C. (2016) *La renovación del periodismo en la sociedad en red*. Universidad de Sevilla, Universidad Autónoma de Chihuahua. Chihuahua, México. p. 58.

LOZADA VÁZQUEZ, A. (2004) *La gestión del conocimiento y el periodismo especializado*. Barcelona, España. Ariel. p. 49.

LOZANO RENDÓN, J. C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México, D. F. Pearson Educación. p. 42.

MANFREDI, J. (2000). *Manual de producción periodística*. Sevilla, España Colec. Universitaria Ciencias de la Información. Ed. MAD.

MARTÍNEZ MENDOZA, S., MATUS LÓPEZ, J., y VILLAR PINTO, H.(2009). “La condición laboral del periodista en Chiapas”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 444-460.

- MEJÍA, J. (1985). *Así habla el mexicano/This is How the Mexican Speaks*. México. Panorama.
- MELLADO RUIZ, C., DEL VALLE, C., SALINAS, P. y GONZÁLEZ, G. (2008). “Estudio comparativo de la realidad de los profesionales de la comunicación en las regiones II, VIII, IX y Metropolitana de Chile: ordenamiento geopolítico, lógicas productivas y mediación social”. *Revista Latina de Comunicación Social*, p. 274.
- MELLADO RUIZ, C., y LAGOS, C. (2013). “Características y factores condicionantes de la situación salarial de los periodistas en Chile”. *Palabra-Clave*, 16(2), pp. 520-540.
- MENÉNDEZ GÓMEZ, P. I. (30 abr. 2004). “Revista para dar a conocer el Instituto Poblano de la Mujer”. Tesis de grado, Universidad de las Américas Puebla, México. Recuperado de “UDLAP Bibliotecas. Colección de tesis digitales”, http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/ (consulta: 31 may. 2016).
- MARGEL, G. (2013) *Observar, escuchar y comprender sobre la tradición cualitativa en la investigación social*. Compilado por TARRES, M. México. Flacso. recuperado el 12 de agosto del 2017 de: https://books.google.com.mx/books?id=YMIWAwAAQBAJ&pg=PT188&dq=la+investigaci%C3%B3n+cient%C3%ADfica+cuantitativa+social&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjp_qzpu9PVAhWE7YMKHZ-EDJAQ6AEIQjAG#v=onepage&q=la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica%20cuantitativa%20social&f=false
- MEZA, M. (coord.) (2007). *Paz y conflictos en el siglo XXI: tendencias globales. Anuario 2007-2008*, Ceipaz-Fundación Cultura de Paz-Icaria, Madrid-Barcelona.

- MIRALLES, A. M. (2001). *“Debate latinoamericano sobre la comunicación”*.
Revista Documentos, 3(1). Medellín, Colombia. UPB.
- MONTERO, M. D. (1993). *La información Periodística y su influencia social*.
Barcelona. Labor. p. 69.
- MONTERO DÍAZ, Julio. (2012) *Adiós... analógicos, Adiós*. Madrid, España.
Rialp. pp. 31-32.
- MONZÓN, Cándido (1996). *Opinión pública, comunicación y política. La
formación del espacio público*. Madrid, España. Tecnos.
- MORENO, Pastora. (2009) *El rol el periodista-profesor universitario en
comunicación*. Ámbitos número 18. p.149.
- MORENO, Pastora. (2016) *Narrativa y mensajes en medios masivos*.
Chihuahua, México. Universidad de Sevilla, Universidad Autónoma de
Chihuahua. p. 33.
- MOSSO, R. (15 oct. 2012). *“PGR: el norte, zona más violenta para reporteros”*.
En “Libertad de expresión CIMAC”. Recuperado de
[http://libertadexpresioncimac.wordpress.com/2012/10/15/pgr-el-norte-
zona-mas-violenta-para-reporteros/](http://libertadexpresioncimac.wordpress.com/2012/10/15/pgr-el-norte-zona-mas-violenta-para-reporteros/).
- MOTT, F. L. (s. f.). *Una prensa libre: la historia del periodismo*.
- NAVARRO, F. (2005). *“Democratización y regulación del acceso a la
información en México”*. *Ra Ximhai*, 1(2), pp. 427-431. Recuperado de
<http://www.uaim.edu.mx/webraximhai/Ej-02articulosPDF/03RE.pdf>
(consulta: 12 oct. 2013).

NCES (NATIONAL CENTER FOR EDUCATIONAL STATISTICS) (s. f.).
Recuperado de <http://nces.ed.gov/programs/coe/glossary/s.asp> (consulta:
2 abr. 2016).

NÚÑEZ, Luis. (2008). *El Periodismo desde un enfoque preliminar*, capítulo del
libro *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Barcelona, España.
Ariel p.29.

OBSERVATORIO LABORAL. (2016). México. Recuperado de
http://www.observatoriolaboral.gob.mx/swb/es/ola/Informacin_estadistica
(consulta: 8 nov. 2016).

O'CONNOR, M. (7 ago. 2013). "*Fiscalía especial mexicana vacila sobre
primeros casos*". En CPJ (Comitee to Protect Journalists). Recuperado de
<https://cpj.org/es/2013/08/fiscalia-especial-mexicana-vacila-sobre-primeros-c.php> (consulta: 3 ene. 2013).

ONADEM. (2009) *Medios a la vista, informe sobre el periodismo en Bolivia:
2005-2008*. La Paz, Bolivia. UNIR.

ORELLANA, J. (2009). "El cuarto poder". Recuperado de
<http://www.arconet.es/users/rogelio/default.htm> (consulta: 25 oct. 2009).

PATEIRO FERNÁNDEZ, E. (2012). *Gerencia, Ética e Identidad*. e-book.
Recuperado de <http://www.lulu.com/shop/eduardo-pateiro-fern%C3%A1ndez/gerencia-%C3%A9tica-e-identidad/ebook/product-20646757.html>.

PENA DE OLIVEIRA, F. (2009) *Teoría del Periodismo*. Sevilla, España.
Comunicación Social, Ediciones y publicaciones. p. 12.

PINEDA, D.A. (2012) – *El oficio de investigador*. Medellín, Colombia. Bilineata
publishing.

- PGR (PROCURADURÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA). México.
http://www.pgr.gob.mx/Combate_por_ciento20a_por_ciento20la_por_ciento20Delincuencia/Documentos/Delitos_por_ciento20Federales/FPeriodistas/acuerdos/INFORMES-ESTADISTICAS_por_ciento20ENERO_por_ciento202015.pdf (consulta: 12 feb. 2014).
- RAAB, Enrique (2015). *El Periodismo Todo Terreno*. (Edición en formato digital). Buenos Aires, Argentina: Penguin Random House Grupo Editorial.
- RAE (REAL ACADEMIA ESPAÑOLA) (1992). *Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua*. Madrid, España. Espasa-Calpe.
- RAMÍREZ, A. (22 sep. 2007). “Ética y profesionalismo en el periodismo mexicano”. *Revista Mexicana de Comunicación en línea*, 86.
- RAMÍREZ, R. (20 may. 2012). “¿Cómo podemos saber qué es bueno y qué es malo?”. *El Heraldo de Chihuahua*, sección “B”, p. 16.
- (24 jun. 2012). “El chayote”. *El Heraldo de Chihuahua*, sección “A”, p. 17.
- (1 jul. 2012). “El cuarto poder”. *El Heraldo de Chihuahua*, sección “B”, p. 14.
- (8 jul. 2012). “Las voladas”. *El Heraldo de Chihuahua*, sección “B”, p. 13.
- (15 jul. 2012). “La falacia”. *El Heraldo de Chihuahua*, sección “A”, p. 12.
- (19 ago. 2012). “Ley para la ¿protección de periodistas?”. *El Heraldo de Chihuahua*, sección “B”, p. 15.
- (30 sep. 2012). “Las vacas sagradas”. *El Heraldo de Chihuahua*, sección “A”, p. 16.
- (7 oct. 2012). “Contrapesos”. *El Heraldo de Chihuahua*, sección “B”, p. 19.

- (14 oct. 2012). “Otras reflexiones sobre ética periodística”. *El Heraldo de Chihuahua*, sección “B”, p. 15.
- (2 dic. 2012). “¿Es el periodista un juez?”. *El Heraldo de Chihuahua*, sección “B”, p. 20.
- (21 abr. 2014). “Los peligros de la reforma en telecomunicaciones”. *El Heraldo de Chihuahua*, sección “B”, p. 1.
- (20 jul. 2014). “Tentación autoritaria, latente desde la reforma constitucional en telecomunicaciones”. *El Heraldo de Chihuahua*, sección “B”, p. 5.

RAVELO GALINDO, Carlos (1994). *Pláticas sobre periodismo*. México, D. F. Club Primera Plana, Lotería Nacional para la Asistencia Pública.

RAVELO, Ricardo. (2016) *Ejecuciones de periodistas: los expedientes*. México. Grijalvo. Documento recuperado el 3 de enero del 2017.

<https://books.google.com.mx/books?id=5OvBCwAAQBAJ&pg=PT15&dq=coloc%C3%B3+en+el+m%C3%A1s+alto+riesgo+el+ejercicio+period%C3%ADstico+en+M%C3%A9xico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjAtZ7Kg4XWAhVO62MKHVTMAwUQ6AEIKDAA#v=onepage&q=coloc%C3%B3%20en%20el%20m%C3%A1s%20alto%20riesgo%20el%20ejercicio%20period%C3%ADstico%20en%20M%C3%A9xico&f=false>

REAL ACADEMIA DE INGENIERÍA DE ESPAÑA (2014). “*Diccionario Español de Ingeniería*”. diccionario.raing.es.

RED PERIODISMO DE CALIDAD. (2006). *Propuesta de indicadores para un periodismo de calidad*. México, D.F. Red Periodismo de Calidad-Fundación Trust for the Americas de la Organización de Estados Americanos-Universidad Iberoamericana, Ciudad de México-Fundación Prensa y Democracia México, A.C.-Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional.

- REIG, Ramón. (2002). *La comunicación en su contexto, una visión crítica desde el periodismo*. Sevilla, España. Centro Andaluz del Libro.
- REIG, Ramón. (2015) *Crisis del periodismo, Crisis del sistema*. Barcelona. Gedisa. Recuperado el 23 de agosto del 2017 de https://books.google.com.mx/books?id=s-8wBwAAQBAJ&pg=PT142&dq=periodismo+ciudadano&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiHyZechu_VAhVs34MKHTIzBTg4FBD0AQglMAA#v=onepage&q=periodismo%20ciudadano&f=false
- RESTREPO, J. D. (2012). “*Crisis y oportunidades para el periodismo*”. En Jáquez, J. L., *Periodismo en vías de extinción*. Chihuahua, México. Universidad Autónoma de Chihuahua-Tribunal Estatal Electoral-Instituto Chihuahuense para la Transparencia y Acceso a la Información Pública,
- RESTREPO, J. D. (2015) Conferencia que tuvo lugar en el Auditorio Claustro de Maestros de la Facultad de Derecho de la Universidad Autónoma de Chihuahua, el 27 de septiembre del 2015.
- REYNOLDS, Q. (1982). *Sala de Jurados*. México. Diana.
- REVISTA MERCA 2.0 (2010). *¿Confían los mexicanos en los medios de comunicación?*, documento recuperado el 23 de octubre del 2016 de: <https://www.merca20.com/confian-los-mexicanos-en-los-medios-de-comunicacion/>
- RIVA PALACIO, R. (2013) *Manual para un nuevo periodismo*. México. D.F. Grijalvo. p.45.
- RODENAS, E. (2010). *Thomas Merton, el Hombre y su Vida Interior*. Madrid, España: Narcea Ediciones.

- ROSES CAMPOS, Sergio (2009). “¿Crisis de confianza en los medios?”. En *Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, Universidad de La Laguna, Tenerife. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/63roses.pdf>.
- RUIZ, F. J. (2014) *Guerras Mediáticas, las grandes batallas periodísticas desde la Revolución de Mayo hasta la actualidad*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Sudamericana. Texto recuperado el 10 de agosto del 2017 de: <https://books.google.com.mx/books?id=shzmAgAAQBAJ&pg=PT212&dq=profesionalizaci%C3%B3n+periodismo+argentino&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjv4JrKpfHVAhUP0IMKHdJHCLkQ6AEIJjAA#v=onepage&q=profesionalizaci%C3%B3n%20periodismo%20argentino&f=false>
- SANTIBÁÑEZ, A. (2013). “¿Ética Periodística? ¡Ja ja ja!”. Santiago de Chile: Edición Digital. Recuperado el 23 de octubre del 2015 de <https://books.google.com.mx/books?id=CvbqAwAAQBAJ&pg=PT101&dq=periodistas+buscan+c%C3%B3digos+de+%C3%A9tica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwir6paOnubLAhVR72MKHZstCfcQ6AEISjAI#v=onepage&q=periodistas%20buscan%20c%C3%B3digos%20de%20%C3%A9tica&f=false>
- SAPIEZYNSKA, E. (2013). “La libertad de los periodistas en Chile y el mundo: los niveles y orígenes de las restricciones percibidas por los periodistas en su trabajo”. *Comunicación y Medios*, 28, pp. 24-39.
- SCHERER, J. (1986). *Los presidentes*. México. Grijalbo,.
- SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN (11 jun. 2013). “Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6o., 7o., 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de telecomunicaciones”. México, D.F. Recuperado de http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5301941&fecha=11/06/2013 (consulta: 15 abr. 2014).

- SIEBERT, F. S. (1967). *“La teoría autoritaria de la prensa”*. En F. S. Siebert y T. Peterson, *Tres teorías sobre la prensa en el mundo capitalista*, Buenos Aires, Argentina. Ediciones De La Flor. pp. 28-35.
- SINGER, P. y MASON, J. (2009). *“Somos lo que Comemos. La Importancia de los Alimentos que Decidimos Consumir”*. (Reseña). Recuperado de <http://www.elcultural.com/revista/letras/Somos-lo-que-comemos-La-importancia-de-los-alimentos-que-decidimos-consumir/25541> (consulta: 20 de marzo del 2016).
- SINOVA, J. (1987). *“Poder público y medios de comunicación: síntomas de la tentación autoritaria”*. *Cuenta y razón*, 31, pp. 53-58. Recuperado de http://www.cuentayrazon.org/revista/pdf/031/Num031_007.pdf.
- SIP. (2002) *Análisis Crítico de la Prensa Hondureña, 1996-2000*. Sociedad Interamericana de Prensa p.32.
- SOHR, R. (1998). *Historia y poder de la prensa*, Editorial Andrés Bello.
- STPS. (SECRETARÍA EL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL) (2017) *Promedio de ingresos de los profesionistas en México*. Consultable en: http://www.observatoriolaboral.gob.mx/swb/es/ola/tendencias_del_empleo_profesional?page=5
- STPS. (SECRETARÍA EL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL). (2017) *Número de personas ocupadas como periodistas o redactores en México*. Consultable en: <http://www.observatoriolaboral.gob.mx/ola/content/common/reporteIntegral/busquedaInicialOcupacion.jsf;jsessionid=1c5049b9010042433025566c56dc?idOcupacionParametro=2152&idTipoRegistroParametro=4&idEntidadParametro=33&searchSemanticParametro=true#AnclaGrafica>

- TOCQUEVILLE, A. (2011). *La democracia en América*. México, D.F. Fondo de Cultura Económica CE,
- TOLLER, V. (1 oct. 2015). “Radiografía del periodismo argentino: periodismo cercan(d)o”. En FOPEA (Foro de Periodismo Argentino). Recuperado de <http://www.fopea.org/radiografia-del-periodismo-argentino-periodismo-cercando-informe-de-situacion/> (consulta: 20 ago. 2015).
- TORRES ALMANZA, E. M. (s.f.). “El periodista ante la empresa. De las condiciones sociales y laborales al fortalecimiento de la ética periodística”. “Periodistas de a pie”, <http://periodistasdeapie.org.mx/doctos/periodismo-empresa.pdf>.
- TREJO DELARBRE, Raúl (1997). *Volver a los medios de la crítica a la ética*. México, D. F. Cal y Arena.
- TURRENT, I. (21 abr. 2014). “La tentación autoritaria”. En “Letras Libres”. Recuperado de <http://www.letraslibres.com/blogs/atalaya/la-tentacion-autoritaria> (consulta: 11 dic. 2014).
- VALLARTA, I. (2013). *Cuestiones constitucionales*. Londres. Forgotten Books,
- VALLET DE GOYTISOLO, J. (1976). *Perfiles jurídicos del derecho natural en Santo Tomás de Aquino. Separata de la obra Estudios jurídicos en homenaje al profesor Federico de Castro*. Madrid, España. Tecnos,
- VILCHES, F. y SÁNZ, L. (2014). *Comunicación Social y Accesibilidad*. Madrid, España: Dykinson.
- VILLAMARÍN, J. (ene. 2006). “Los Primeros Periódicos y la Prensa Insurgente en América Latina”. *Sala de Prensa*, año VII, vol. 3. Recuperado de <http://www.saladeprensa.org/art655.html>. (consulta: 22 de marzo del 2016).

- VILLANUEVA, E. (1999). *Deontología informativa: códigos deontológicos de la prensa escrita en el mundo*. México, D.F. M. A. Porrúa-Universidad Iberoamericana,
- VILLANUEVA, E. (2002). *Autorregulación de la Prensa*. México, D.F. Universidad Iberoamericana-Miguel Ángel Porrúa.
- VILLANUEVA, E. (2006). *Derecho de la información*. México, D.F. Miguel Ángel Porrúa,
- VITAL, José Humberto, (2006) *Notas sobre la situación del Periodismo en México*, contenido en Propuesta de Indicadores para un periodismo de Calidad en México. México, D.F. Red de Periodismo de Calidad, Universidad Iberoamericana, USAID.
- WEILL, G. (1962). *El periódico*. México. UTEHA.
- WILSON, J. (trad.). “*Falacias lógicas*”. En “*ARP, Sociedad para el avance del pensamiento crítico*”. Recuperado de <http://www.escepticos.es/webanterior/alojadas/falacias1.html> (consulta: 23 oct. 2012).
- ZARCO, F. (2012). *La causa Republicana*. México, D.F. Consejo Editorial, Cámara de Diputados.

ANEXOS.

ANEXO A. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN PARA PERIODISTAS.

Estudio sobre la profesión periodística en el Estado de Chihuahua

1.1.- Empresa: _____

1.2.- Localidad: _____

1.3.- Categoría:

- a. Impreso diario
- b. Impreso semanal
- c. Impreso quincenal
- d. Impreso mensual
- e. Portal de internet
- f. Radio
- g. Televisión abierta
- h. Televisión por cable
- i. Oficina de comunicación social

2.- De los informadores: Sexo: Hombre Mujer; Edad _____;

Estado civil: Soltero Casado Divorciado Viudo Unión libre Convivencia

2.1.- Puesto que ocupa: _____

2.1.1.- Situación laboral: Fijo Contrato Autónomo Ambos

2.1.1.2.- Tipo de contrato:

Indefinido Temporal Obra y servicio/Colaborador Parado/sin contrato

2.1.1.3.- Dedicación: Tiempo parcial Completo Producto de Trabajo

2.1.1.4.- Su sueldo mensual actual es de:

- de \$6,000 \$6,000 a 10,000 \$10,000 a 14,000 \$14,000 a 20,000 + de \$20,000

2.1.2.- ¿Cuántos años tiene laborando en los medios de comunicación? _____

2.1.3.- ¿En cuántos medios de comunicación ha trabajado a lo largo de su trayectoria profesional? _____

- 2.1.4.- ¿Cuánto tiempo lleva laborando en el medio actual? _____
- 2.1.5.- ¿Le han aumentado o reducido el sueldo? Aumentado Reducido No
- 2.1.5.2.- ¿En qué porcentaje? _____
- 2.1.6.- ¿Trabaja en más de un medio? Sí No
- 2.1.7.- ¿La empresa en que trabaja, pertenece a un grupo multimedia? Sí No
- 2.1.8.- Tamaño de la empresa en que trabaja:
Artesanal (-6) Pequeña (hasta 50) Mediana (51 a 250) Grande (+250)
- 2.1.9.- Tiempo empleado hasta conseguir estabilidad laboral:
- de 3 años de 3 a 8 de 8 a 12 +12
- 2.1.10.- ¿Existe precariedad laboral en la profesión? Sí No
- 2.2.- Escolaridad: Primaria Secundaria Preparatoria Técnica
Profesional trunca Profesional Posgrado
- 2.2.1.- ¿Le gustaría continuar con sus estudios? Sí No
- 2.3.- ¿Tiene hijos? Sí No
- 2.3.1.- Si contesto que sí tiene hijos, ¿cuántos hijos tiene? _____
- 2.3.2.- De los hijos que tiene, ¿alguno o algunos de sus hijos tienen educación profesional?
Sí No
- 2.3.2.1.- ¿Cuántos?
- 2.4.- La casa donde vive es: Prestada Propia De renta
- 2.5.- ¿Tiene automóvil propio? Sí No
- 2.6.- ¿Cuenta con servicio médico? Sí No
- 2.7.- ¿Cuenta con prestaciones para la vivienda? Sí No
- 2.8.- ¿Dispone de recursos materiales y de tiempo necesario para elaborar una información de calidad? Sí No

2.8.1.- ¿Ha variado la disponibilidad de estos de estos recursos? Sí No

3.- Grado de satisfacción con aspectos de la profesión:

Su grado de autonomía/independencia	Muy satisfecho	Satisfecho	Regular	Poco	Nada
-------------------------------------	-------------------	------------	---------	------	------

Las tareas que desarrolla en el medio

Su tipo de contrato

Su estabilidad laboral

Política editorial del medio en que
trabaja

Su situación laboral global (en general)

Su salario

Sus posibilidades de promocionar

7.- Si pudiera, ¿cambiaría de profesión? Sí No

8.-Si pudiera, ¿cambiaría de medio dentro de la profesión? Sí No

9.- Si pudiera, ¿cambiaría de medio o de canal para trabajar en otro? Sí No

10.- Motivos para cambiar de profesión:

Por promoción profesional Por motivos económicos Por calidad de vida
Afinidad línea editorial Por cambiar/por novedad Estabilidad
Descontento/satisfacción personal Por vocación/interés-satisfacción personal
Para disponer de más tiempo libre Aprender/formación Otro

11.- ¿Se siente identificado con la línea editorial del medio en que trabaja? Sí No

12.- Formas de acceso a la profesión:

Participó en proceso de selección Conocían mi trabajo en otra empresa
Prácticas Me conocían por relaciones personales Empresa propia
Promoción interna Oposición Beca/colaborador Otro

14.- ¿Ha recibido presiones en su ejercicio profesional? Sí No Nunca

Si, en múltiples ocasiones En varias ocasiones En pocas ocasiones

14.1.- Procedencia de las presiones (respuesta múltiple):

De su empresa o jefe De instancias políticas De los anunciantes
De instancias empresariales externas
De representantes de las instituciones públicas De otros grupos de presión
Otras respuestas

15.- Valoración del grado de independencia de los periodistas (puntuación del 1 al 10, siendo 10 a referencia más alta): _____

16.- Grado de libertad que disfruta en su medio para... (valor 1 al 5)

16.1.- ...decidir qué aspectos enfatizar de una noticia _____

16.2.- ...elegir el tema en el que trabajar _____

17. La información recibida de las fuentes denominadas de confianza, ¿se contrasta lo suficiente? Sí No

18.- ¿Se abusa de fuentes de información anónimas? Sí No

19. Dígame si el uso de los métodos que voy a leerle podrían estar justificados en alguna situación o nunca podrían estar justificados:

En algunas Nunca
ocasiones

Revelar los nombres de las víctimas de violación

Romper una promesa de confidencialidad hecha a una fuente

Molestar/hostigar a las fuentes reacias a hablar

Usar documentos privados de otra persona sin permiso (p. ej. carta)

Hacerse pasar por otra persona

Pagar por información confidencial

Usar recreaciones o dramatizaciones en las noticias

Usar micrófonos o cámaras oculta

Usar documentos confidenciales del gobierno sin permiso

Infiltrarse en una empresa para conseguir información privilegiada

20.- Aproximadamente, ¿qué porcentaje de su tiempo de trabajo pasa laborando contenidos periodísticos específicos para la web?

Ninguno Entre 1 y 24 por ciento Entre 25 y 49 por ciento Entre 50 y 74 por ciento Entre 75 y 100 por ciento

21.- En su opinión, ¿qué efectos tiene internet sobre los valores fundamentales del periodismo?

Los fortalece Los debilita No tiene efectos

22.- Imagen que la sociedad tiene del periodista:

Muy buena Buena Regular Mala Muy mala

23.- ¿Cree que hay medios de comunicación o programas que perjudican la imagen del periodista?

Sí No Sí, en medios de comunicación En programas Ambos, medio y programas

24.- Contenidos o programas que perjudican la imagen del periodista (abierta):

25.- Medios de comunicación de mayor credibilidad (valoración de 1 a 5, siendo 5 la más alta):

1 2 3 4 5

Diarios

Radio

TV

Revistas

Medios digitales

Suplementos

26.- Especialidades periodísticas que más se ajustan en su práctica a la ética profesional (valoración de 1 a 5, siendo 5 la más alta):

1 2 3 4 5

Cultura

Local

Economía

Deportes

Política

Crónica social

27.- Calificación de la enseñanza impartida en los estudios de periodismo:

Muy buena Buena Regular Mala Muy mala

28.- ¿Ha realizado prácticas profesionales antes de su incorporación laboral? Sí No

28.1.- Remuneración de las prácticas en empresas: Sí No

28.2.- ¿Valora positivamente sus prácticas en empresas? Sí No

ANEXO B. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN PARA LA POBLACIÓN.

Encuesta a la población

Sexo: Hombre Mujer; Edad _____

Estado civil: Soltero Casado Divorciado Viudo Unión libre Convivencia

Escolaridad: Primaria Secundaria Preparatoria Técnica
Profesional trunca Profesional Posgrado

Ocupación: _____

1.- ¿Se informa directamente a través de: TV, Radio, Periódico o Internet? Sí No

¿Cuál? _____

1.2.- Tiempo dedicado a las noticias por quienes se informan diariamente, según el medio de consulta: Nada Menos de 15 minutos Entre 15 y 29 minutos

Entre 30 y 59 minutos 1 hora o más

2.- El periódico que lee, ¿es gratuito o de pago? Gratuito De pago Los dos-Ambos

3.- Frecuencia con la que lee a información de los siguientes medios en internet:

Nunca A veces Siempre

Página de periódico

Página emisora de radio

Página cadena de televisión

Portal gubernamental

Newsletter

Página empresa o institución

Blogs

Redes sociales

4.-Imagen del periodista en la sociedad:

Muy buena Buena Regular Mala Muy mala

5.-Señale tres cosas que le gusten de los periodistas de Chihuahua (abierta):

a.- _____

b.- _____

c.- _____

6.-Señale tres cosas que no le gusten de los periodistas de Chihuahua (abierta):

a.- _____

b.- _____

c.- _____

7.- ¿Le gustaría que su hijo o hija fuese periodista? Sí No

8.- ¿En qué grado considera que los medios y sus informaciones se encuentran politizados?

(puntuación de 1 a 10, siendo 10 la referencia más alta): _____

9.- Grado en el que influyen los distintos colectivos en las decisiones de los medios sobre que noticias cubrir o descartar:

Mucho Bastante Regular Poco Nada

Interés ciudadano

Empresas anunciantes

Interés de los políticos

Interés de los periodistas

Interés propietario del medio

10.- ¿Prefiere la información que le dan los medios nacionales o los medios locales?

Nacionales Locales Cualquiera/da igual Depende

11.- ¿Prefiere los medios públicos o privados?

Públicos Privados Los dos por igual

12.- Valoración de la credibilidad de las informaciones que aparecen en los medios

(puntuación del 1 a 10, siendo 10 la referencia más alta):

Televisión: _____ Periódicos: _____ Radio: _____

Internet: _____ Revistas: _____ Otros: _____

13.- Grado de confianza que le ofrecen distintos tipos de noticias:

Mucha Moderada Ninguna

Culturales

Ciencia y tecnología

Deportes

Sucesos/hechos

Internacionales

Financieras y de negocios

Políticas locales

Políticas nacionales/internacionales

14.- La confianza en la veracidad de las informaciones se debe... (si son varias ordénelas):

...al medio que difunde la información _____

...al periodista que firma o difunde la información _____

...a la fuente de la que proviene la información _____

15.- ¿Se identifica políticamente con los medios que consume? Sí No

16.- Normalmente, cuando se habla de política, se utilizan las expresiones como “izquierda” o “derecha”, del 1 al 10, ¿en qué casilla se ubicaría usted, si tenemos en cuenta que el 1 es el punto más a la izquierda y el 10 el más a la derecha? _____

17.- Confianza en cuestiones referidas a cómo los medios dan las noticias:

	Mucho	Bastante	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Poco	Nada
Que los datos de las informaciones de los medios sean exactos					
Que los asuntos importantes reciban la atención necesaria de los medios					
Que los medios ofrezcan todos los datos relevantes de sus informaciones					
Que los medios desconozcan los asuntos sobre los que tratan las informaciones					
Que las informaciones de los medios se correspondan con los hechos reales, sean veraces					
Que los medios incluyan todos los puntos de vista en las informaciones que difunden					
Que las informaciones de los medios sean imparciales, es decir, que no toman parte por nada ni por nadie					
Que las informaciones de los medios defiendan los intereses de los ciudadanos					
Que los medios suelen reconocer los errores que cometen en sus informaciones					
Que los medios separen los hechos de las opiniones en sus informaciones					

