

# **ACCIÓN SOCIAL Y EDUCACIÓN EN VALORES A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**



**MODELOS ALTERNATIVOS DE  
PRODUCCIÓN INFORMATIVA DE CALIDAD**

**Dr. Santiago Gallur Santorum**

# ACCIÓN SOCIAL Y EDUCACIÓN EN VALORES A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

MODELOS ALTERNATIVOS DE PRODUCCIÓN  
INFORMATIVA DE CALIDAD

**Dr. Santiago Gallur Santorum**





---

**ACCIÓN SOCIAL Y EDUCACIÓN EN VALORES A TRAVÉS DE  
LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

---

**MODELOS ALTERNATIVOS DE PRODUCCIÓN INFORMATIVA DE CALIDAD**



**Septiembre de 2013**

**Dr. Santiago Gallur Santorum**

**Profesor-Investigador a Tiempo Completo, Licenciatura en Periodismo,  
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ)**

**Correo electrónico: [santiago.gallur@uacj.mx](mailto:santiago.gallur@uacj.mx)**



## PRÓLOGO

La sociedad actual está caracterizada por unos patrones de comportamiento influidos de manera notable por las nuevas tecnologías. Año tras año los niños, adolescentes y jóvenes aprenden las nuevas destrezas tecnológicas con una velocidad muy superior a la de sus mayores, padres y maestros. El “sesgo generacional” que siempre ha existido entre unas generaciones y otras, es cada vez más acentuado, o por lo menos podemos afirmar que se nota mucho más en la actualidad, ya que incluso las formas y el lenguaje de comunicación de los jóvenes son claramente diferentes al de sus mayores. Las redes sociales, los chats, los blogs, etc. son un ejemplo perfecto de ello, ya que se omiten letras, acentos, palabras y todo vale con la “excusa” de hacer más ágil el acto comunicativo.

La velocidad con la que las relaciones e interacciones humanas se daban ha cambiado. Hoy, cada vez más, miles de parejas de adolescentes en todo el mundo se conocen por internet, siendo precisamente los chats, *Skype* o el *Messenger* los espacios virtuales donde tienen sus primeras citas. En este contexto digital, las redes sociales como el *Facebook* se convierten en el centro de su vida social, publicando las fotos de su vida privada para compartirlas con sus amigos y conocidos. En ese espacio se convierten en los protagonistas de su propia vida, tal cual se tratase de la portada de un medio de comunicación y ellos en los “famosos” de los cuales habla el resto de la población. A su vez, las imágenes y vídeos que protagonizan sus páginas en las redes sociales tienden a imitar aquello que ven en los medios: superficialidad, morbo y detalles privados en un medio relativamente

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación público.

Los medios de comunicación por derecho propio se han convertido en una forma de educación para niños, jóvenes e incluso adultos, nos guste o no nos guste. Los patrones que aparecen en los medios son imitados por los adolescentes que usan como referencias para vestir, hablar o comportarse, aquello que ven en sus ídolos: los famosos que ocupan cientos de horas al año en los medios de comunicación, mediante fotografías y vídeos. La situación ha llegado hasta tal extremo que a mediados de este año un estudiante de un instituto español que había sido invitado a participar en una charla en el parlamento europeo acabó gritando una palabra “célebre” de una famosa: “Sagerao España”<sup>1</sup>.

No cabe duda que los medios son una grandísima influencia para las futuras generaciones, que imitan formas de comportamiento e incluso patrones éticos o morales que ven constantemente, todos los días y a todas horas. Así, la educación que llevan a cabo los medios, es una educación no institucionalizada, pero muy efectiva, ya que influye de forma directa en los niños y adolescentes que percibe únicamente en términos de posibles audiencias. Por ello se hace completamente necesario sacar a la luz aquellos medios que representan un patrón de referencia positivo por su alto contenido en valores éticos, morales y en el respeto de los derechos humanos. Así, en este libro se presenta muy brevemente una investigación sobre tres medios en México que desarrollan su labor éticamente en una

---

<sup>1</sup> Consultar: <http://www.abc.es/estilo-gente/20130227/rc-estudiante-espanol-imita-ylenia-201302271639.html>

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación  
situación de conflicto y violencia extrema.

Este libro pretende exponer cómo un grupo de medios de comunicación con paradigmas alternativos de producción informativa puede lograr la educación en valores y la acción social. El texto que a continuación se presenta corresponde a una pequeña parte de una amplia investigación<sup>2</sup> centrada en la importancia del contexto de violencia en la producción informativa. En ella se comprueba como la selección de los hechos que son difundidos como noticias a través de los conocidos como valores noticia tradicionales es sustituida en estos tres medios de comunicación no convencionales por una forma alternativa, en la cobertura de dos situaciones de violencia extrema concretas: el narcotráfico en México y el feminicidio de Ciudad Juárez. Esto, a la vez, sienta un ejemplo a las nuevas generaciones, sirviendo como un claro compromiso con la educación en valores y la acción social, y más aun teniendo en cuenta que los medios tradicionales han sido ampliamente cuestionados porque algunas de sus prácticas profesionales (sobre todo el sensacionalismo) sientan penosos ejemplos para las nuevas generaciones.

**Palabras clave:** Comunicación, violencia, acción social, educación y cultura.

---

<sup>2</sup> Tesis doctoral: Gallur Santorum, Santiago. *Hijas del Silencio. El contexto de los asesinatos y desapariciones de mujeres en Ciudad Juárez*. Santiago de Compostela, Universidad de Santiago de Compostela (España), (12-Diciembre) 2011.

## ÍNDICE

1. Introducción.
2. Medios alternativos al servicio de la educación y la acción social.
3. Una alternativa a la producción informativa tradicional.
4. Objetivos.
5. Hipótesis.
6. Análisis de datos.
7. Conclusiones.
8. Bibliografía.

## **1. INTRODUCCIÓN:**

Los medios de comunicación son considerados por muchos teóricos de distintas disciplinas del conocimiento como el “cuarto poder”. Su influencia en la sociedad es tal que pueden llegar a condicionar sobremanera el panorama político “doméstico” de los países, e incluso internacional. Tal es así que en infinidad de ocasiones los medios sientan las bases de conductas, prejuicios y valores aceptados socialmente, a la vez que acaban siendo el reflejo de otros patrones previamente presentes en la sociedad en cuestión. Es decir, se acaba generando una dinámica de retroalimentación entre medios y sociedad que parece no tener final, y que por el hecho de la repetición constante de actitudes claramente peyorativas y ofensivas, la degradación de conductas humanas no se perciben de forma negativa por la sociedad, debido al patrón recurrente en los medios comentado previamente. Así, los medios de comunicación están plagados de tópicos, juicios de valor, prejuicios, comentarios peyorativos, racistas, machistas, sexistas y discriminatorias en mil y un aspectos. De este modo, por el mismo patrón de repetición constante la sociedad acaba haciendo propios dichos aspectos, llegando un momento en el que ya no se sabe quién generó dicha dinámica, si los medios o la sociedad sobre la que actúan.

Este tipo de problemáticas, que están totalmente identificadas (incluso por los propios consumidores de medios de comunicación), ponen de manifiesto una polémica realidad: los medios sirven como forma de educación y de transmisión de valores éticos y morales. De este modo, tanto aspectos negativos como positivos son reflejados en los medios y

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación transmitidos a los espectadores, radioyentes, lectores e internautas que consumen *mass media*. Así, la transmisión a través de los medios de patrones aleccionadores y carentes de valores éticos, ha sido presentada hace ya muchos años en profundidad en el magnífico libro *Para leer al Pato Donald*<sup>3</sup>, donde se señalan a los medios como una maquinaria perfecta de condicionamiento ideológico, económico, político y social. Si tenemos en cuenta que otros trabajos de investigación como *Ojo con los media*<sup>4</sup> han conseguido exponer cómo los medios crean noticias, a la vez que invisibilizan otros acontecimientos realmente relevantes que nunca ven la luz, nos situamos en un panorama perverso de aleccionamiento y manipulación de la realidad llevado a cabo por muchos medios de comunicación alrededor del mundo.

Sin embargo, a la vez que se dan de forma constante estas dinámicas perversas de ideologización y adoctrinamiento, otros medios de comunicación con patrones alternativos de producción informativa han conseguido plantear un funcionamiento opuesto en la “creación” de noticias, que se sitúa como una opción de educación en valores éticos y morales que motiven a la acción social, el cambio, la diversidad, la tolerancia y el respeto. Así, tres medios de comunicación mexicanos, dos de periodismo de investigación (Proceso y Contralínea) y uno centrado en el género (CIMAC), han logrado llevar a cabo una dinámica de producción informativa alternativa que ha dado como resultado la inversión de los valores noticia

---

<sup>3</sup> Dorfman, Ariel y Armand Matelart. *Para leer al pato Donald*. Madrid, Ed. Siglo XXI, 1978.

<sup>4</sup> Collon, Michel. *¡Ojo con los media!*. Guipuzcoa, Argitaletxe Hiru, 1995.

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación tradicionales. Estos valores noticia son a la vez los responsables de que determinados acontecimientos relevantes sean substituidos por otros carentes de importancia real, y que tienden a transmitir una imagen sesgada del mundo y de los valores éticos y morales en los que la sociedad educa a las nuevas generaciones.

Si nos situamos en dinámicas concretas como el narcotráfico en México y el feminicidio de Ciudad Juárez (las temáticas específicas que tratan los medios anteriormente mencionados), tenemos que la cobertura de ambos temas no sólo implica riesgos para los periodistas que las cubren debido a la peligrosidad de las mismas, sino que a la vez el propio periodismo es sometido a una serie de modificaciones significativas tendentes a sacar a la luz acontecimientos que bajo el prisma de los valores noticia tradicionales simplemente quedarían relegados al olvido. De este modo, con un claro compromiso por el impulso a la acción social, estos tres medios sientan ejemplos firmes de principios éticos y morales, llevando así a cabo la educación de la juventud en valores, tanto de forma directa como indirecta. El problema deriva de la escasez de este tipo de medios que educan con respecto a valores éticos, que es directamente proporcional a la abrumadora mayoría de los “otros” que “infectan” y son “infectados” de actitudes, prejuicios y dinámicas fuertemente negativas para el desarrollo social, y que acaban derivando en una terrible carencia de cultura.

Son muy pocos los medios que critican o cuestionan la forma actual en la que se ejerce el periodismo. La excusa es la de siempre: Se le da a la audiencia lo que pide. Así, como si se tratase de un circo romano, la vida

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación privada, la vida pública, las mentiras y las medias verdades acaban transformándose en la “realidad” cotidiana para cientos de millones de personas en todo el mundo. La pregunta que habría que hacerse en este punto (y que ya periodistas como Michael Collon en el brillante libro *Ojo con los media* se han hecho), sería: ¿a quién le conviene una sociedad manipulada a través de medias verdades, mentiras, y movida por los bajos instintos como el morbo, la violencia y el sexo?. La respuesta necesita ser estructurada adecuadamente para que se pueda entender en toda su plenitud y poder captar así la sencillez de la argumentación que está detrás de la misma.

Las sociedades democráticas actuales, muy a pesar de lo que se quiere creer, están basadas en la coerción y la violencia. Una violencia ejercida legítimamente por las fuerzas y cuerpos de seguridad de cada estado. Así, los únicos que en un estado (o a nivel internacional) están legitimados para ejercer la violencia contra los ciudadanos son las instituciones creadas a tal efecto por los poderes legítimos de cada país. Hoy en día, debido a la poca cultura histórica de sociedades que se mueven en el presente inmediato de Internet, los medios digitales y las redes sociales, sólo una pequeña parte de la población mundial conoce que los derechos laborales que aún hoy tenemos (así como otros muchos derechos como la educación pública, la sanidad pública e universal que existen en algunos países) han sido obtenidos a base de protestas violentas, huelgas, manifestaciones y sangre derramada por miles de sindicalistas en todo el mundo que (ya desde el nacimiento de la revolución industrial) sobre todo a finales del siglo XIX y

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación principios del XX lucharon contra los poderes establecidos para conseguir grandes mejoras en el ámbito laboral: las 8 horas de jornada laboral, los fines de semana como descanso, las vacaciones, las pagas extras, etc.

Las generaciones actuales han asumido que estos derechos fueron gratuitos y que por lo tanto no supusieron esfuerzo, lucha o movimiento alguno para conseguirlos. Así, estas ideas refuerzan una visión del mundo en la que es el poder el que otorga beneficios a las clases menos favorecidas, y no son ellas las que luchan y se movilizan para obtenerlos. De este modo, a medida que los “experimentos comunistas” fueron desapareciendo paulatinamente de casi todos los rincones del planeta, y la pretendida *libertad* que supuestamente otorga el sistema capitalista fue haciendo acto de presencia, las sociedades se han visto cada vez más limitadas por los poderes fácticos en la forma en la que son legitimadas para protestar y mejorar sus condiciones de vida. Por ello, si hoy en día se dan manifestaciones o huelgas de intensidad similar a las que en el pasado consiguieron obtener los derechos laborales (que aún tenemos), rápidamente son sofocadas con contundencia, a la vez que en los medios se nos vende la idea de que *los violentos y terroristas han tomado las calles para usurpar la tranquilidad de la mayoría de los ciudadanos de bien*. Y, a modo de círculo vicioso, millones de personas consumidores de dichos medios de comunicación, repiten el manido discurso sin tan siquiera pensarlo por un segundo. Mientras, en gran parte de los países del mundo se están llevando a cabo reformas en todos los ámbitos que recortan libertades y derechos civiles y laborales a partes iguales.

A pesar de lo que pueda parecer, pocas son las movilizaciones sociales que se llevan a cabo en dichos países, en comparación al gran número de afectados por dichas reformas. Esto, que parece un sin sentido, tiene su explicación en un punto muy simple: la ideología y los valores éticos y morales. Si pensamos en cuáles son los programas de máxima audiencia en televisión y radio, o cuáles son los medios impresos que más suelen vender en todo el mundo, la respuesta es reveladora: los medios de “información” deportiva, las revistas “del corazón” y los medios sensacionalistas o amarillistas. Y es que los tres ofrecen justo lo que los más bajos instintos piden: morbo, lujo y sexo. Esto se entiende muy fácilmente si los vamos explicando exhaustivamente uno por uno.

Los medios de información deportiva. Simplemente, la abrumadora mayoría de ellos no cumple ni una sola de las reglas básicas del periodismo. Y lo peor de todo es que los profesionales de la información lo saben y lo toleran como un mal menor, ya que es información poco importante para la propia sociedad, cuya principal misión es entretener y no informar. Así, los medios o programas deportivos confunden constantemente información y opinión, emplean de forma permanente los juicios de valor, las adjetivaciones, las observaciones personales, y no sólo eso, sino que el propio público es consciente de ello y los elige precisamente porque defienden más o menos una filiación deportiva con la que se sientan identificados. Es decir, no buscan información veraz y contrastada, sino opinión, pura y simple, libre de las complejidades de los medios considerados serios. Algo fácil y rápido de “digerir”, pero que sobre todo no

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación exija pensar. Como el perfecto equivalente de la comida basura que sacia el hambre pero no alimenta, este tipo de noticias sacian la curiosidad por lo banal, pero sin aportar nada útil al ciudadano en su vida diaria, más allá de poder llenar los incómodos huecos de las “conversaciones de ascensor”.

Estos medios no citan ni identifican correctamente las fuentes, no separan ni identifican las secciones de opinión de las de información (si es que existen), no ofrecen explicaciones sobre los eventos o sucesos limitándose a describirlos, no contextualizan los hechos con el pasado y el presente de la zona, no interrelacionan el ámbito deportivo con el resto de los ámbitos de la vida real con los que están íntimamente vinculados, como son el ámbito político y el económico. Y es que los deportes mueven al año miles de millones de dólares en todo el mundo, sea de forma directa o indirectamente, y sobre todo cumplen una función sociopolítica muy importante para los poderes establecidos: mantienen distraída a la población. Prueba de ello un botón: Los días en que España ganó la Copa de Europa y el Mundial de Fútbol todos los medios nacionales, deportivos o “normales”, sensacionalistas o “serios”, grandes o pequeños, de “izquierdas” o de derechas, abrieron sus portadas y las noticias televisivas o de radio, con los mismos titulares. Todos coincidieron en que la noticia más importante tenía que ver con el fútbol. Ya no había problemas de política nacional o autonómica, ni conflictos bélicos en el mundo, ni hambrunas, ni crisis económica (si bien en esos momentos apenas se estaba empezando a hablar del tema). Así, se daba la sensación de que lo único que importaba era el fútbol y un trofeo, cuyos ganadores, a pesar de ser españoles, pocos de ellos

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación pagaban impuestos en España, ganando cientos de millones de euros al año e invirtiendo una parte importante de su ganancias en el negocio inmobiliario, uno de los principales causantes de la crisis económica en el país.

El caso de los medios de comunicación “del corazón” es similar al de los deportivos, ya que no respetan prácticamente ninguna regla periodística, siendo su principal característica la violación sistemática de los códigos éticos y morales. Así, no identifican ni citan correctamente las fuentes, no diferencian opinión de información (ya que la mayoría de las veces ofrecen opinión como si fuese información), no respetan derechos fundamentales como el derecho a la intimidad o la presunción de inocencia, etc. Fundamentalmente se alimentan de la curiosidad y el morbo insaciable a cerca de la vida privada de personajes que cobran cantidades enormes de dinero por hacer declaraciones sobre su intimidad que pareciera que da al periodista el derecho a juzgarlo y someterlo al escarnio público si así lo requiere el “guión” pactado previamente. De este modo, no son poco frecuentes las exclusivas en directo sobre malos tratos, infidelidades, embarazos deseados o no, violaciones e incluso “suicidios pactados” con el propio medio, que al final lógicamente no se producen. Así, este tipo de medios se sitúan a un nivel de beneficios económicos similar al de los medios de periodismo deportivo, acaparando un público objetivo distinto, pero igual de numeroso y dócil que el anterior. Lo que se consigue por tanto, con maratónicos programas “del corazón” en la televisión de hasta 4 horas, es de nuevo, mantener distraída a la población e impedir que reflexione

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación sobre aquello que realmente le afecta.

Los medios sensacionalistas o “amarillistas” comparten todas las características con los medios anteriores. Y es que, tampoco identifican o citan correctamente sus fuentes, no diferencian opinión de información, no respetan derechos fundamentales como el derecho a la intimidad, etc. Así, como los anteriores casos, violan constantemente casi todas las reglas deontológicas de la profesión, pero siguen existiendo sin problema alguno, ya que cubre un hueco social “necesario”, el de la especulación y el morbo, a la vez que permiten cubrir con inmensas “cortinas de humo” los asuntos realmente importantes. De este modo, el público que no es captado por los medios de periodismo deportivo, ni por los medios “del corazón”, es cautivado por medios amarillistas que presentan la realidad según intereses muy particulares.

Sin embargo, el principal problema que entraña todo lo anterior no es la existencia de medios de comunicación que distraen y manipulan a la población a través de temáticas como las noticias deportivas, del corazón o las sensacionalistas. Lo grave de esta situación es que de entre los autodenominados en muchas ocasiones medios “serios” no hay prácticamente alternativa a la información comentada previamente. Es decir, los medios llamados “serios” comparten características con los mencionados anteriormente hasta el punto de cometer muchos de los “fallos” deontológicos del periodismo señalados anteriormente.

Así, aunque parezca difícil de creer los medios tradicionales no cumplen necesariamente los códigos deontológicos de la profesión

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación periodística, ya que en muchas ocasiones los propios periodistas o los desconocen o la dinámica de la inmediatez informativa se lo impide. Pero, ¿por qué?. Principalmente por dos motivos. El primero sería que la profesión periodística es una profesión liberalizada, y esto quiere decir que cualquier persona que sea contratada por un medio de comunicación para ejercer la profesión de periodista puede hacerlo, aunque no tenga una licenciatura en periodismo. Es más, hay una parte importante de los periodistas que no son licenciados en periodismo.

Curiosamente el fenómeno de la profesionalización de los trabajadores de los medios de comunicación es relativamente reciente en todo el mundo. En España nos tendríamos que remontar a los primeros años de la democracia para identificar las primeras universidades de comunicación o de periodismo. Lo que existía anteriormente, durante la dictadura franquista era la formación de locutores, y por supuesto un locutor nada tiene que ver con un periodista. Así, las primeras referencias profesionales que tuvieron los primeros estudiantes de periodismo en España fueron de los profesionales locutores y trabajadores de los “medios de comunicación” franquistas, que evidentemente nada tenían que ver con la labor periodística y sí con una clara función de propaganda de un régimen de extrema derecha. Por ello, debido a que las referencias periodísticas son obtenidas de modelos no periodísticos, los profesionales de la información educados así no suelen conocer cuáles son las normas, derechos y obligaciones éticas de los periodistas, y por lo tanto no las cumplen ni reflexionan sobre ellas. A la vez, aquellas personas que, ya formadas en democracia en facultades de

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación ciencias de la información y periodismo, y comienzan a trabajar en los medios, se encuentran con una realidad chocante, la teoría aprendida en la universidad suele ser contradicha casi constantemente por la práctica diaria de los medios de comunicación.

Por todo lo anterior, los códigos deontológicos del periodismo no se cumplen, bien porque los profesionales que trabajan en medios de comunicación provienen de otros ámbitos de estudio y por lo tanto no conocen dichas reglas, bien porque los periodistas formados en facultades de periodismo fueron educados por profesores cuya formación no fue en periodismo y cuya práctica periodística se sitúa en una época en la que no se respetaban los derechos y deberes de los periodistas (como fue el franquismo en España). Así, el intrusismo profesional, la falta de una formación adecuada de los propios profesores de periodismo y su propia experiencia profesional ha provocado que en la actualidad los códigos deontológicos del periodismo sean contemplados como “bonitas normas” que nadie cumple en la práctica, aunque suenan muy bien en la teoría.

Por tanto, el periodista, formado o no en dicha materia, se enfrenta a una realidad compleja que debe comunicar cumpliendo una serie de normas deontológicas que en la mayoría de las ocasiones desconoce. Las consecuencias son terribles, no sólo a nivel del periodismo, sino a nivel social, ya que la práctica se acaba convirtiendo en el “espejo” al que acuden los nuevos periodistas en formación para “imitar” patrones de una supuesta calidad profesional. Como estamos viendo esa calidad no sólo es pretendida en la práctica, si no que a la luz de los códigos de obligado cumplimiento

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación profesional no existe, y por ello se acaba produciendo una deformación profesional, que curiosamente se asume como la consecuencia directa de la práctica diaria.

Así, en vez de que la teoría sirva como guía para llevar a cabo las buenas prácticas profesionales, las deformaciones profesionales derivadas del desconocimiento de la teoría (códigos deontológicos y demás) y del intrusismo profesional son, paradójicamente, las que marcan los criterios de profesionalidad en el ejercicio diario. Es decir, que las malas prácticas que se llevan a cabo todos los días en los medios de comunicación, derivan en parte de que con el tiempo y la falta de formación profesional se han convertido en los criterios vigentes de profesionalización. Es decir, la *mala praxis* condiciona sobremanera un desarrollo profesional que debería estar regulado por la teoría y por los propios códigos profesionales. Al darse justo al contrario lo que se acaba produciendo es una deformación del ejercicio profesional, además de un desligamiento de la teoría con la práctica, ya que los códigos teóricos hablan de una realidad que no existe, y precisamente no existe porque dichas normas no son aceptadas como criterios de obligado cumplimiento profesional. Más bien se ven como “adornos” que quedan bien en aquellos medios que aspiran a la distinción de “serios” en su tratamiento informativo, pero que hasta en estos no están presentes habitualmente. Así, los medios “normales” no sólo no consideran los códigos deontológicos dentro de sus rutinas de producción informativa y tratamiento de la información, si no que más bien se acaban considerando como obstáculos que dificultan la práctica profesional.

Por todo lo anterior es absolutamente necesario tener en cuenta que la problemática mediática que padecemos en la actualidad es consecuencia de todos los factores mencionados anteriormente, que funcionan de forma conjunta como mecanismos de legitimación de la *mala praxis*. Así, a pesar de que los medios y sus profesionales pueden identificar perfectamente aquellos “errores” conscientes que cometen diariamente, los justifican como condicionados por las rutinas productivas y las propias características de los medios en sí. De todo esto se deriva la realidad mediática actual y todos los problemas vinculados, entre los que destacan la “mala influencia” de los medios de comunicación en la educación de niños y adolescentes.

## **2. MEDIOS ALTERNATIVOS AL SERVICIO DE LA EDUCACIÓN Y LA ACCIÓN SOCIAL:**

Los tres medios de comunicación que se presentan en esta investigación tienen la característica, como ya se ha comentado previamente, de que han tratado durante mucho tiempo dos temáticas muy peligrosas. Dichas temáticas, el narcotráfico en México y el feminicidio de Ciudad Juárez, han sido relegadas en el resto de los medios mexicanos e internacionales a un lugar anecdótico plagado normalmente de “morbo”, sensacionalismo y “amarillismo”. Mientras tanto, los tres medios citados, por el simple hecho de cubrir temáticas tan peligrosas han sido amenazados, coaccionados, e incluso en casos concretos los periodistas encargados de informar sobre dichas temáticas han sido asesinados brutalmente. Si bien estos hechos por desgracia no son nada nuevo, pues se han convertido en algo tristemente común en la actualidad en todo el mundo, el caso de los medios citados tiene la particularidad de que en lugar de dejar de cubrir dichos temas los tres han seguido (e incluso con el paso de los años han ampliado) la cobertura y la frecuencia de publicación de hechos relacionados.

Así, mientras el sensacionalismo se apodera de dichas temáticas y las utiliza como forma de obtener más consumidores (lectores, espectadores, oyentes, internautas, etc.) ofreciendo a la sociedad una visión completamente superficial y sesgada de temáticas realmente complejas y terriblemente dramáticas, Proceso, Contralínea y CIMAC han sentado las

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación bases de un nuevo tipo de periodismo caracterizado por un profundo respeto a los hechos y a su tratamiento de forma ética y en base a principios morales que giran alrededor del derecho a la información de la sociedad. El precio a pagar por dichos medios ha sido muy alto ya que están en el punto de mira de aquellos interesados en que las temáticas mencionadas (y otras muchas) no sean abordadas por el periodismo. Así, sus periodistas reciben amenazas, coacciones y presiones que se acaban convirtiendo en una perversa rutina, que podría llegar a influir en el posicionamiento que toma el periodista.

Los medios de comunicación son organizaciones empresariales que, a pesar de lo que pueda parecer, tienen la obligación y el compromiso ético y moral de cumplir con el derecho a la información. Este es uno de los pilares básicos de toda democracia que se precia, y si no existe este derecho, es necesario plantearse la posibilidad de que quizás el estado en cuestión no está garantizando suficientemente su cumplimiento y por tanto la información que va a recibir la sociedad no es lo suficientemente veraz como para guiar objetivamente las decisiones a tomar. A la vez se da la situación de que los medios de comunicación que sí cumplen de forma ética dicho derecho son atacados, amenazados, coaccionados y sus periodistas sufren de forma prácticamente constante una hostilidad social por parte de las clases más conservadoras y tendentes a garantizar el *estatus quo*.

En el caso que aquí nos ocupa los tres medios estudiados han sentado un precedente claro en el periodismo contemporáneo, anteponiendo el derecho a la información (y por lo tanto la garantía de un derecho democrático) por encima de la propia seguridad personal de sus periodistas.

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación

De esta forma, valores éticos y morales como el compromiso social, la solidaridad, la lucha por los derechos de las víctimas de las situaciones, acaban percibiéndose detrás de cada una de las noticias publicadas sobre dichas temáticas en los medios citados. Así, a base de su continuidad en el tiempo, estas actitudes periodísticas que tratan de garantizar el derecho a la información, a la vez educan y forman en valores a la sociedad, ya que sientan ejemplo a un público cada vez más masivo, en esta sociedad llamada de la información y el conocimiento.

Normalmente la educación se entiende como un proceso que sucede exclusivamente dentro de las aulas de una institución educativa. Sin embargo, en los manuales modernos de la materia de Didáctica aparece con contundencia el término de educación permanente, donde se contemplan, entre otras formas de educación, la ejercida por los medios de comunicación. Así, de forma contrastada por los expertos e investigadores en materia educativa, los medios son una forma más de educación, con la particularidad de que no se percibe como tal por el conjunto de la sociedad, y por lo tanto tiene el peligro de no identificarse como una influencia clara en las conductas y patrones sociales de comportamiento. Si atendemos a los principios básicos educativos, el ser humano en sus primeros años de vida adquiere el conocimiento por imitación, siendo así hasta que llega a la etapa adulta. Es decir, que los medios de masas (incluido Internet) al haberse convertido en la época contemporánea en un servicio consumido muy frecuentemente sobre todo por niños y adolescentes, acaban situando patrones de comportamientos, valores y actitudes sociales, frecuentemente

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación imitadas y repetidas. Así, con el tiempo, y como ya se explicó previamente, dichos patrones y actitudes son reproducidas ya no sólo por los medios sino también por la propia sociedad, quedando totalmente difuso el origen de dichas actitudes. Es más, en muchas ocasiones se consideran como intrínsecas a una sociedad o cultura concretas o incluso a su propia idiosincrasia, sin tener en cuenta que los medios sirven de modelos y referentes para niños, jóvenes, adolescentes y adultos, que ven en ellos patrones comunes socialmente aceptados, independientemente de la falta de ética o moral que esté detrás<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Villalobos Pérez-Cortés, Elvia Marveya. *Didáctica Integrativa y el proceso de aprendizaje*. México DF, Ed. Trillas, .

Consultar además:

Arredondo Galván, Víctor Martiniano. *Didáctica General: Manual Introductorio*. Editorial Limusa. México. 2000; Castellanos Pérez, Ernesto. *Gestión Escolar Y Mejora Continua*. Revista Educare Año 2 No. 4 Abril 2005. Sep. México; De La Herrán Cascón, Agustín Y Joaquín Paredes Labra. *Práctica De La Enseñanza En Educación Infantil, Primaria Y Secundaria*. Mcgrawhill. Madrid. 2008; Freire, Paulo. *Pedagogía Del Oprimido*. Edit. Siglo XXI. México 1980; Gutierrez Ángeles, Ofelia. *Enfoques Y Modelos Educativos Centrados En El Aprendizaje*. Antología De Fundamentos Psicopedagógicos De Los Enfoques Y Estrategias Centradas En El Aprendizaje Ene. Nivel De Educación Superior. 30 De Septiembre 2003. México; Joyce, Bruce Et Al. *Modelos De Enseñanza*. Gedisa Editorial. 1999; Panza, Margarita. *Fundamentación De La Didáctica*. Editorial Guernica. 15ª. Ed. México. 2006; Oviedo Moran, Porfirio. *¿Qué Es La Didáctica? Antología Estrategias Psicopedagógicas*. Centro De Investigación Y Docencia (Cid) Chihuahua; *Reglamento De La Educación Comunitaria*: [Http://www.minedu.gob.pe/normativa/reglamentos/reg\\_educacion\\_comunitaria.php](http://www.minedu.gob.pe/normativa/reglamentos/reg_educacion_comunitaria.php); Sep. Programa De Educación Inicial . México; Sep. Programa De Educación Preescolar 2004. México; Sep. Programa De Educación Básica 1993. México; Sep. Programa De Educación Secundaria Plan De Estudios 2006. México; Sech. Gobierno Del Estado. Programa Estatal De Fortalecimiento De La Educación Especial Y De La Integración Educativa, 2005 – 2010. Chihuahua, México; Tomaschewski, K. *Didáctica General*. Editorial Grijalbo. México. 1966; U.A.C.J. *Modelo Educativo 20 20 2ª*. Edición Ciudad Juárez, Chih. México.

Es fácil ver como niños, jóvenes y adolescentes (muy influenciados ante las conductas que se dan en los medios) acaban imitando comportamientos, léxico, actitudes e incluso reproduciendo ideas que ven todos los días plasmadas en las páginas de los periódicos, en la televisión, oídas en la radio o vistas en medio digitales en Internet. Así, partiendo de la base de que los medios, además de poder influir en el desarrollo económico, político y social de los países en los que vivimos, pueden también servir como elementos educativos, se hace necesario sacar a la luz ejemplos periodísticos basados en principios éticos y morales que desde hace años forman en valores a la sociedad mexicana e internacional (ya que los tres medios aquí investigados tienen difusión internacional a través de Internet). De este modo, la investigación que aquí se presenta pretende llamar la atención sobre buenos ejemplos periodísticos que sirven como medio de educación en valores, y que además, debido a las temáticas que tratan, fomentan la acción social, prueba definitiva del desarrollo democrático de los países.

### 3. UNA ALTERNATIVA A LA PRODUCCIÓN INFORMATIVA TRADICIONAL:

Los valores noticia son uno de los filtros periodísticos que hacen que ciertos acontecimientos con mucha importancia sean relegados al olvido y desconocimiento social, mientras otros sin relevancia llegan a publicarse<sup>6</sup>. Determinadas situaciones de violencia extrema que se han vivido en México en los últimos años han puesto de manifiesto que los criterios de noticiabilidad deben ser revisados para que los medios puedan garantizar el derecho a la información de la población<sup>7</sup>. Así, la dinámica de violencia

---

<sup>6</sup> Consultar los siguientes enlaces Web, artículos y libros:

<http://www.cibercorresponsales.org/pages/valores-noticia-y-rutinas-profesionales>

Wolf, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa, Presença, 1999, 195-218.

Eilders, Christiane. "News factors and news decisions. Theoretical and methodological advances in Germany". *Communications: The European Journal of Communication Research*, volume 31, núm. 1, pp. 5-24, 2006. Kepplinger, Hans Mathias y Ehmig, Simone Christine. Predicting news decisions. An empirical test of the two-component theory of news selection, en *Communications: The European Journal of Communication Research*, volume 31, number 1, pp. 25-40, 2006.

Serrano, José Francisco. *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Barcelona, Ariel, 2003.

Casals Carro, María Jesús. *Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística*. Madrid, Editorial Fragua, 2005.

<sup>7</sup> Consultar los siguientes libros: Barroso Asenjo, Porfirio. *Códigos deontológicos de los medios de comunicación*. Madrid, Ed. Paulinas, 1984. Benito, Ángel. *La invención de la actualidad. Técnicas, usos y abusos de la información*. Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1995. Bermeoslo, Francisco. *El origen del periodismo amarillo*. Madrid, Rialp, 1962. Borrat, Héctor. *El periódico, actor político*. Barcelona, Gustavo Gili, 1989. Brown, J.A.C. *Técnicas de persuasion*. Madrid, Alianza Editorial, 1980. Barcelona, Herder, 1988. Collon, Michel. *¡Ojo con los media!*. Guipuzcoa, Argitaletxe Hiru, 1995. Chomski, Noam y Ramonet, Ignacio. *Como nos venden la moto*. Barcelona, Icaria, 1996. Deseantes, José María. *La*

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación generalizada vivida en el país a partir del 2006 ha sacado a la luz una problemática a la que los periodistas de todo el mundo se enfrentan diariamente (Human Rights Watch, 2011: 32-226): por realizar su bien su trabajo muchos son asesinados. Concretamente en la década del 2000 unos 141 periodistas fueron asesinados en todo el mundo a manos del crimen organizado por hacer lo que es su deber: investigar y sacar a la luz todo tipo de situaciones que muchos grupos de poder legal o ilegal quieren mantener ocultas (Reporteros Sin Fronteras, 2011: 2). A la vez el periodista a veces puede llegar a convertirse, voluntaria o involuntariamente, en un actor dentro de una situación de conflicto (Borrat, 1989: 16), y por lo tanto de su labor ética y moral no sólo depende el derecho a la información de la sociedad sino su propia vida, aunque de forma inversamente proporcional. Es decir, que cuanto más investigue el periodista (y por lo tanto más cumpla su obligación ética de garantizar el derecho a la información), más riesgo tendrá de sufrir amenazas, agresiones o incluso de ver en peligro su propia vida<sup>8</sup>. Esto que en las décadas anteriores al 2000 era algo sabido, en los

---

información como derecho. Madrid, Editora Nacional, 1974. Guaqueli, Michel y Françoise (directores). El mecanismo de la persuasión. Bilbao, Ed. Mensajero, 1976. Gomis, Lorenzo. Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente. Barcelona, Paidós Comunicación, 1981. Martínez Albertos, José Luis. El ocaso del periodismo. Barcelona, CIMS, 1997. Pablos Coello, José Manuel de. Amarillismo en prensa. Santa Cruz de Tenerife, Ediciones Idea, 1997. Porcher, Louis. O Caminho da Ditadura dos Media. Lisboa, Ed. Inquêrito, 1984. Quesada, Montse. Periodismo de investigación o el derecho a denunciar. Barcelona, Editorial Cims, 1997.

<sup>8</sup> Consultar los siguientes informes:

Human Rights Watch. Ni seguridad, ni derechos. Ejecuciones, desapariciones y torturas en la “guerra contra el narcotráfico” de México. New York, Human Rights Watch, 2011.

Reporteros sin fronteras. Informe de investigación. Crimen organizado, la información entre

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación

últimos dos años se ha convertido en México en una realidad diaria palpable. De este modo el país en 2010 pasó del puesto 136, a ocupar el puesto 149 en 2011 de la lista de Reporteros Sin Fronteras que evalúa la peligrosidad del ejercicio del periodismo, situándose así entre los 30 países de todo el mundo con menor libertad de prensa (Reporteros Sin Fronteras, 2010: 58-60; Reporteros Sin Fronteras, 2011: 85-90).

Con este contexto de extrema violencia como marco de fondo, donde los periodistas no pueden ejercer libremente su trabajo y donde hacerlo honestamente (y hasta sus últimas consecuencias) supone la muerte, este artículo pretende señalar un posicionamiento claro y contundente por parte de ciertos medios, que lejos de amedrentarse reinventan el periodismo para poder sacar a la luz aquellos acontecimientos que en muy pocas ocasiones se convierten en noticia. De este modo la investigación que aquí se presenta nace de una profunda reflexión sobre la dinámica de producción informativa y sobre una necesaria revisión de la concepción práctica de los valores noticia en el periodismo. Así, tomando como base la cobertura informativa que las revistas de investigación Proceso y Contralínea han dado al narcotráfico y la agencia de noticias CIMAC ha hecho con el feminicidio de Ciudad Juárez, en las líneas siguientes se presentan de manera muy esquemática los resultados de un análisis contundente sobre el cambio

---

sus manos. París, Reporteros sin fronteras, 2012.

— Informe anual 2011. La libertad de prensa en el mundo, 2011. Madrid, Reporteros Sin Fronteras, 2011.

— Informe anual 2010. La libertad de prensa en el mundo, 2010. Madrid, Reporteros Sin Fronteras, 2010.

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación necesario de paradigma de la noticiabilidad en los medios, que precisamente se da en una de las peores situaciones posibles para el periodismo: un conflicto en el que se mata al “mensajero”.

Para comprender la realidad donde se da el cambio de paradigma de los valores noticia, es necesario conocer las características de los medios de comunicación seleccionados para el estudio. Como ya se indicó previamente, se trata de dos revistas de periodismo de investigación elegidas por su cobertura exhaustiva del narcotráfico, *Proceso* y *Contralínea*, y de la agencia de noticia *CIMAC* (Comunicación e Información de la Mujer A.C) escogida por el seguimiento informativo hecho sobre el feminicidio de Ciudad Juárez. Así, se ha llevado a cabo la investigación de estos tres medios porque han conseguido hacer visibles hechos invisibilizados en casi todos los medios de comunicación mexicanos, debido a que el tipo de temática que cubren (narcotráfico y feminicidio) impide a sus noticias superar la barrera de los valores noticia de las cabeceras tradicionales. Veamos brevemente sus características.

El primero de ellos es *Proceso*. Fundado en 1976 por Julio García Scherer después de la expulsión de varios periodistas del diario *Excélsior* justo al final del sexenio de Luís Echeverría, la revista semanal *Proceso* supuso en sus orígenes una alternativa informativa de la izquierda mexicana. Si bien hoy en día es uno de los medios más respetados en México por el tipo de temas que trata y los llamativos titulares que utiliza, en la actualidad se puede apreciar como la seriedad original de la información que proporciona ha dejado paso a cierto toque de sensacionalismo en algunas de

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación sus noticias (no es así en las del tema analizado). Así, a pesar de que esta tendencia sólo se aprecia de forma constante en el tratamiento de temas políticos, dicha dinámica les ha provocado serios problemas derivados sobre todo de sus titulares y portadas, con fotografías en determinadas ocasiones agresivas y repletas de morbo. Es más, el tipo de información manejada y el hecho de que frecuentemente la atribución de las fuentes no es siempre directa en temas tan delicados como el narco, ha provocado una gran polémica. Concretamente uno de sus periodistas más respetados, Ricardo Ravelo<sup>9</sup> (especialista en narcotráfico) fue acusado por la cadena de televisión Televisa de recibir dinero del narco por no publicar determinadas informaciones. Poco tiempo antes la revista publicaba una entrevista que, Scherer, su fundador realizó al narcotraficante más buscado de México en esos momentos, el Mayo Zambada, con una fotos en portada de ambos posando amistosamente para la cámara<sup>10</sup>.

A pesar de todos estos cuestionamientos y agrias polémicas desatadas

---

<sup>9</sup> A mediados de agosto del 2010, Santiago Gallur consiguió concertar después de muchos intentos una entrevista con Ricardo Ravelo, con el objetivo de aclarar algunos conceptos sobre las informaciones publicadas por éste sobre el narco en la revista *Proceso*. Después de acordar según lo acordado hasta en dos ocasiones a la sede central de *Proceso* en México D.F., a la hora convenida, el experto en narcotráfico no pudo llegar a la cita. Posteriormente, y como solución extraordinaria se propuso una entrevista telefónica debido a los compromisos profesionales de Ravelo. Así, se esperó durante más de tres horas por la llamada telefónica. Esta nunca se produjo.

<sup>10</sup> Scherer, García, Julio. "Si me atrapan o me matan... nada cambia" [en línea]. *Proceso*, 4 de abril de 2010, número 1744 [Consulta: 3 de octubre de 2010]. Disponible en: [http://hemeroteca.proceso.com.mx/?page\\_id=82006](http://hemeroteca.proceso.com.mx/?page_id=82006)

Artículo completo disponible online en la siguiente dirección:

<http://tlapa.wordpress.com/2010/04/05/julio-scherer-entrevista-con-el-mayozambada/>

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación sobre el uso de sus fuentes, *Proceso* cuenta con la reputación de ser una de las revistas más serias del país, gracias a la gran calidad que siempre ha demostrado en sus noticias. Además, es de las pocas que dedica una sección fija al narcotráfico, en donde se suelen mencionar los nombres de una gran cantidad de funcionarios, militares y políticos de alto nivel corruptos y que trabajan para el narco. Por ello, a pesar de la innegable necesidad de contrastar todos los detalles de las informaciones extraídas de esta revista, su consulta se ha situado por derecho propio como imprescindible en cualquier análisis académico del narco mexicano y la seguridad en la actualidad en el país.

El segundo medio analizado es, *Contralínea*, bien distinto aunque con aspectos en común con el medio de Scherer. Así, surgida en 2002 y dirigida por Miguel Badillo, esta revista semanal ha aspirado desde un principio a ofrecer aquello que ya publicita en su nombre: periodismo de investigación. Por ello, su línea se mantiene constante a lo largo de estos 10 años de existencia: información crítica y de izquierdas. Podemos decir, que pretende cubrir el hueco que ha dejado *Proceso* con el paso de los años por su suave giro hacia el “sensacionalismo”. De esta forma, siempre sobria y con noticias contundentes alejadas de lo banal y cercanas a la ideología más de izquierdas compatible con el periodismo independiente, Zósimo Camacho, su coordinador de información señalaba en agosto del 2010 que nunca han publicado algo de lo que no tengan todas las pruebas que les permiten contrastar al cien por cien la información que publican. Prueba de ello, como afirmó Camacho, es que nunca les han interpuesto ninguna demanda por

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación sus informaciones publicadas, a pesar de la contundencia de las mismas<sup>11</sup>. Sin embargo, como la propia revista y la Comisión Nacional de Derechos Humanos han denunciado a lo largo de los últimos años, el gobierno federal, debido a la gran carga crítica de las informaciones publicadas por *Contralínea*, ha llevado a cabo una serie de acciones de intimidación, amenazas y presión económica sobre el medio para provocar su cierre o al menos el cese de este tipo de periodismo de investigación tremendamente hostil hacia el poder establecido.

A pesar de todo, el medio sigue sacando a la luz todo tipo de tramas de corrupción, lavado de dinero y vínculo de los diferentes cárteles con la policía y el ejército mexicano e incluso de otros países como Guatemala. El problema es parecido al de *Proceso*, ya que en ocasiones, aunque aseguran que las fuentes están perfectamente contrastadas, no se realiza la atribución directa, debido fundamentalmente a que la identificación completa de las fuentes en sus noticias sobre el narcotráfico podría poner en serio peligro la seguridad personal de las mismas, por la gran relevancia de los datos publicados. De esta forma, se abre el debate interesado, e iniciado en muchas ocasiones por políticos y el propio gobierno, sobre si es válida la información que no tenga una atribución directa de la fuente, a pesar de que en su conjunto, contrastada con otras fuentes también de medios, “encaje” y resulte completamente veraz.

---

<sup>11</sup> Declaraciones extraídas de la entrevista realizada por el autor de esta investigación a Zósimo Camacho y Nancy Flores a mediados de agosto del 2010, en la sede de la Revista *Contralínea*, en México D.F.

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación

En una línea completamente distinta se sitúa *CIMAC*, Comunicación e Información de la Mujer, A. C., el tercer medio de comunicación analizado, que juega un papel importantísimo en la documentación periódica de todo lo relacionado con el feminicidio de Ciudad Juárez. Para entender la importancia de dicho medio es necesario remontarse a 1988, ya que es cuando surge un medio de comunicación nuevo y distinto a todos aquellos conocidos hasta el momento en México, *CIMAC*, Comunicación e Información de la Mujer, A.C.: “...es una institución multimedia que desde 1988 promueve en los medios de comunicación un nuevo punto de vista sobre la condición actual de las mujeres en México y el mundo, siempre vinculado con los principios de equidad, justicia social y democracia” tal y como indican en su web.

La creación de la agencia de comunicación *CIMAC* resulta esencial en la presión social ejercida por las familias de las víctimas de los asesinatos y desapariciones de mujeres, ya que la cobertura continuada que hace del feminicidio se convierte en un factor clave para comprender la evolución de las distintas estrategias llevadas a cabo por el Gobierno mexicano en las investigaciones del feminicidio de Juárez. Y es que a partir de 1999, en vista de que los asesinatos y desapariciones de mujeres en Ciudad Juárez no cesaban, *CIMAC* decide hacer un seguimiento exhaustivo de todo lo relacionado con estos crímenes, prestando especial atención a las distintas acciones llevadas a cabo por las familias de las víctimas y sus asociaciones. Asimismo, este seguimiento permite difundir a nivel mediático la lucha que desde 1993 llevan a cabo las familias de las víctimas, consiguiendo

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación convertirse a la vez en una plataforma desde donde las distintas organizaciones, asociaciones e investigadores que se interesan sobre el tema, pueden manifestar su discrepancia con respecto a las teorías y actitudes de las autoridades. De esta forma, CIMAC puso a disposición de todo aquel interesado en el tema, de forma gratuita a través de Internet, un archivo hemerográfico constituido por más de 2000 noticias sobre distintos aspectos vinculados a los feminicidios de Juárez desde 1999 hasta la actualidad.

Lo característico de este medio es que identifica siempre de manera precisa todas las fuentes que utiliza para la elaboración de sus artículos, noticias y reportajes. Asimismo, invierte la faceta del periodismo tradicional dando voz a las familias de las víctimas y a toda una serie de expertos y personalidades disidentes de las versiones oficiales del gobierno, señalando en una parte relevante de las noticias aspectos de los crímenes no visibilizados a través de otros medios. De esta forma, CIMAC ofrece a través de su web un acervo importantísimo de noticias sobre el seguimiento cronológico de todos los hechos relacionados con el feminicidio de Juárez, fundamentalmente compuesto por declaraciones de un gran espectro de personalidades vinculadas de uno u otro modo con las investigaciones llevadas a cabo sobre estos crímenes.

#### **4. OBJETIVO:**

El objetivo principal de la investigación es señalar cómo, mediante la cobertura de dos situaciones de violencia extrema (el feminicidio en Ciudad Juárez y el narcotráfico en México), varios medios de comunicación llevan a cabo un ejercicio profesional basado en valores éticos y morales, sirviendo a la vez como un ejemplo ciertamente educativo para las nuevas generaciones. Mediante el estudio de estos contundentes ejemplos, se pretende señalar que los medios pueden situarse como un factor relevante en la formación en valores y la acción social para niños, jóvenes y para la sociedad en general.

## **5. HIPÓTESIS:**

La hipótesis principal indica que en un contexto de violencia extrema constante en el que los periodistas han visto tremendamente limitado su trabajo, tres medios de comunicación mexicanos -*Proceso*, *Contralínea* y *CIMAC*- han utilizado una nueva forma de cobertura informativa consistente en la reconfiguración e incluso inversión de los valores noticia tradicionales en el tratamiento del narcotráfico y el feminicidio de Ciudad Juárez. Este cambio de paradigma de la noticiabilidad permite explicar la realidad de forma estructural y no como un simple amalgama de situaciones coyunturales derivadas de la necesidad de informar inmediatamente. De este modo, las víctimas y aquellas personas “sin voz” en los medios tienen cabida, pudiendo aportar su propia versión de los hechos, contrastando o incluso sustituyendo a la versión oficial. De este modo, los medios garantizan el derecho a la información (confiable y de calidad), a la vez que educan en valores a la sociedad al sentar ejemplos éticos y morales de actuación y lenguaje adecuado y que respeta los derechos de las víctimas o protagonistas de dichas situaciones.

## **6. ANÁLISIS DE DATOS:**

Tras un exhaustivo análisis de las informaciones publicadas en los medios estudiados podemos concretar la revisión y cambio de los valores noticia tradicionales y su adaptación a la situación de conflicto analizada. De este modo, los tres medios convierten en noticia hechos que no figuran en la mayoría de los medios de comunicación, rompiendo claramente la barrera de la noticiabilidad tradicional, al trabajar con los acontecimientos desde la perspectiva del derecho a la información de la sociedad (obviando así las dinámicas productivas del periodismo).

Así, se establecieron una serie de categorías de los valores noticia a partir de la revisión teórica de sus principales clasificaciones<sup>12</sup> que se resumen a continuación de forma muy genérica:

-1) Actualidad: Todo lo que esté cerca del presente es actualidad, tanto el pasado como el futuro próximo. La máxima del periodismo es la simultaneidad, es decir, que coincida el momento en el que ocurre la noticia

---

<sup>12</sup> Consultar los siguientes artículos y libros:

Eilders, Christiane. "News factors and news decisions. Theoretical and methodological advances in Germany". *Communications: The European Journal of Communication Research*, volume 31, núm. 1, pp. 5-24, 2006. Kepplinger, Hans Mathias y Ehmig, Simone Christine. Predicting news decisions. An empirical test of the two-component theory of news selection, en *Communications: The European Journal of Communication Research*, volume 31, number 1, pp. 25-40, 2006.

Serrano, José Francisco. Redacción para periodistas: informar e interpretar. Barcelona, Ariel, 2003.

Casals Carro, María Jesús. Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística. Madrid, Editorial Fragua, 2005.

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación con la emisión en directo de la misma.

-2) Novedad: Conocimiento que el público tiene del acontecimiento. Se suele confundir con actualidad porque lo más actual es novedad para el público.

-3) Importancia: La importancia es relativa. Un hecho puede ser importante por los siguientes factores:

-1) Cuanto mayor impacto tenga sobre la zona de difusión.

-2) Según el número de personas implicadas.

-3) Si el acontecimiento es significativo.

-4) Según evolucione el acontecimiento.

-5) En función del grado o nivel jerárquico de los implicados.

-6) Por la notoriedad del sujeto.

-7) Según el interés de la audiencia: se seleccionan acontecimientos que interesen a la audiencia del medio. A la vez, podemos decir que los intereses mayoritarios son:

-1) Proximidad geográfica.

-2) Proximidad social.

-3) Lo extraordinario.

-4) Preferencia temática.

-5) Interés humano.

Todos estos criterios, que son comúnmente aceptados por los medios de comunicación, suelen funcionar eficazmente en un número importante de ocasiones de un modo simultáneo. Sin embargo, estos criterios (junto con otros factores presentes en el proceso de publicación) pueden mostrar

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación intencionadamente una pequeña parte de la realidad, aquella que conviene y aceptan tanto los medios como el conjunto de la sociedad de la zona concreta en la que se sitúe dicho medio. Es decir, que mientras se muestra esa pequeña porción del mundo, otra gran porción de la realidad queda silenciada y no es conocida para la sociedad, poniendo en entre dicho el derecho fundamental a la información<sup>13</sup>.

Esta circunstancia, en situaciones extremas puede dar lugar a un silenciamiento de acontecimientos realmente importantes y que al *status quo* del país en concreto no lo conviene difundir. Es precisamente algo muy similar a lo anterior lo que está ocurriendo en la actualidad con la situación de violencia extrema que está sucediendo en México desde hace ya algunos

---

<sup>13</sup> Consultar los siguientes libros: Anasagasti, Pedro de. La verdad en el periodismo. Bilbao, Mensajero, 1968. Barroso Asenjo, Porfirio. Códigos deontológicos de los medios de comunicación. Madrid, Ed. Paulinas, 1984. Benito, Ángel. La invención de la actualidad. Técnicas, usos y abusos de la información. Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1995. Bermeoslo, Francisco. El origen del periodismo amarillo. Madrid, Rialp, 1962. Bezunartea, Ofa. Noticias e ideología profesional. Bilbao, Ed. Deusto, 1988. Borrat, Héctor. El periódico, actor político. Barcelona, Gustavo Gili, 1989. Brown, J.A.C. Técnicas de persuasión. Madrid, Alianza Editorial, 1980. Coll Vinent, Roberto. Información y poder. El futuro de las bases de datos documentales. Barcelona, Herder, 1988. Collon, Michel. ¡Ojo con los media!. Guipuzcoa, Argitaletxe Hiru, 1995. Chomski, Noam y Ramonet, Ignacio. Como nos venden la moto. Barcelona, Icaria, 1996. Deseantes, José María. La información como derecho. Madrid, Editora Nacional, 1974. Guaqueli, Michel y Françoise (directores). El mecanismo de la persuasión. Bilbao, Ed. Mensajero, 1976. Goodwin, Eugene H. Por un periodismo independiente. Santafé de Bogotá, Mundo Editores, 1994. Gomis, Lorenzo. Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente. Barcelona, Paidós Comunicación, 1981. Martínez Albertos, José Luis. El ocaso del periodismo. Barcelona, CIMS, 1997. Pablos Coello, José Manuel de. Amarillismo en prensa. Santa Cruz de Tenerife, Ediciones Idea, 1997. Porcher, Louis. O Caminho da Ditadura dos Media. Lisboa, Ed. Inquêrito, 1984. Quesada, Montse. Periodismo de investigación o el derecho a denunciar. Barcelona, Editorial Cims, 1997.

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación años debido en parte a la conocida como “guerra contra el narco”. Así, los cárteles de la droga que han atemorizado al país entero a base de exponer cabezas cortadas y cuerpos decapitados en la vía pública, a la vez han impuesto en los medios de comunicación un silencio obligado, fundamentado en el terrible lema “plata o plomo”: o te dejas corromper y silencias las noticias que te indique, o haces tu trabajo periodístico muriendo asesinado como consecuencia directa. Esta “macabra” pero eficaz estrategia comunicativa del narco provoca que la mayoría de medios de comunicación difundan únicamente aquellas noticias que no están vetadas por el narco y sus socios. Por lo tanto, el resultado evidente es un panorama de desinformación generalizado debido a que muchos medios se dedican exclusivamente a contar muertos, mientras sacan en portada las cabezas cortadas o los cuerpos decapitados arrojados por el propio narco en muchas zonas del país. Así, la situación de terror colectivo se difunde y perpetúa, a la vez que una gran cantidad de noticias importantes son silenciadas.

Por todo esto los valores noticias, en situaciones excepcionales como el caso mexicano actual, no son suficientes para garantizar el derecho a la información de la ciudadanía, y por lo tanto se convierten más bien en medios perfectos que justifican el silenciamiento de hechos importantes. Así, se hace necesario la utilización de una serie de factores complementarios de noticiabilidad, que pueden funcionar de apoyo a los valores noticia (y que permitirían sacar a la luz hechos relevantes en contextos en los que la libertad informativa está cuestionada por situaciones de violencia extrema y amenazas hacia los periodistas).

Así, podemos concluir que existen seis factores que funcionan como una estructura definida y pensada para cambiar el panorama informativo de los medios pudiendo incluir con normalidad temáticas tan complejas y difíciles de cubrir para el periodista como el narcotráfico o el feminicidio de Ciudad Juárez (en la grave situación de conflicto que vive México), sin que determinados factores de publicación o prejuicios sociales (como el machismo o el racismo en el caso de sucesos que afectan a determinadas comunidades indígenas, etc.) funcionen como barreras. A continuación se resumen los principales resultados de análisis de datos llevado a cabo en cada uno de los casos.

Entre todas las noticias publicadas por Proceso identificamos el uso de dos factores de noticiabilidad, que son los siguientes:

1º) Se invierten los criterios sociales que marcan la noticiabilidad, es decir, que se cambian las tendencias sociales que señalan lo que es considerado noticia.

2º) Tienen “voz” los protagonistas de las situaciones, independientemente del cargo o posición social de la persona.

De este modo Proceso consigue por una parte, sacar a la luz hechos vinculados con el narcotráfico y la corrupción de las autoridades, a la vez que sitúa como fuentes a protagonistas de los hechos que normalmente en los medios son invisibilizados al no ser considerados como origen válido de la información. Esto se debe principalmente a que la fuente suele ser valorada por su cargo o posición socioeconómica. Así, en casos concretos en los que los protagonistas de los hechos no solo son pobres sino que son

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación marginados socialmente por su género, etnia y tendencia ideológica, estos testimonios nunca salen a la luz, provocando así un sesgo en la realidad comunicada a través de los medios. Por tanto, a pesar de que Proceso solo suele utilizar dos de los seis factores de noticiabilidad mencionados, los resultados son realmente notables, debido a que los lleva implementando de forma sistemática en la cobertura de las noticias sobre el narcotráfico mexicano que con los valores noticia tradicionales aplicados para situaciones no conflictivas nunca entrarían a formar parte de la agenda mediática.

Gracias a todo lo mencionado la revista Proceso ha conseguido sacar a la luz en estos más de 30 años de existencia, un sin fin de tramas de corrupción vinculadas al narcotráfico, que han destapado la enorme penetración del narco en el estado mexicano y la protección que las propias autoridades le ha brindado en infinidad de ocasiones, así como la gran violencia derivada del narcotráfico. Por ello se hace necesario destacar que la inversión de los valores noticia llevada a cabo por Proceso, además de permitir que una grandísima cantidad de hechos tremendamente relevantes se hayan convertido en noticia, ha creado una tendencia en el periodismo de investigación mexicano que ha sido llevada a su máxima expresión por medios como Contralínea o CIMAC.

En el análisis llevado a cabo de las noticias publicadas por Contralínea identificamos principalmente el uso de cuatro factores de noticiabilidad, que son los siguientes:

1º) Se invierten los criterios sociales que marcan la noticiabilidad, es

decir, que se cambian las tendencias sociales que señalan lo que es considerado noticia.

2º) Tienen “voz” los protagonistas de las situaciones, independientemente del cargo o posición social de la persona.

3º) Se prioriza la utilización como fuente de las víctimas de las situaciones, independientemente de su posición socioeconómica.

4º) Todos los sujetos con algo que decir sobre el tema a tratar se contemplan como fuentes, no discriminando por ideología, nivel socioeconómico o posicionamiento político.

El uso de estos cuatro factores tiene como resultado una visibilización de hechos relacionados con el narcotráfico y su violencia asociada, en los que se utilizan como fuentes a los propios protagonistas o víctimas de los acontecimientos. Si bien, esto se daba también en Proceso, Contralínea da un paso más, debido a lo extremo de la temática que trata y a la gran importancia de los datos que saca a la luz. Así, utilizando los cuatro criterios de noticiabilidad que consiguen la inversión de los valores noticia, el medio saca a la luz hechos tan importantes como que las propias autoridades mexicanas han llevado a cabo campañas de control social a través del uso de la violencia extrema en zonas con fuerte presencia de grupos como el APPO. Sin embargo, lo más importante es que el medio ha conseguido documentar que algunas autoridades están utilizando a grupos de sicarios de los cárteles apoyados por el propio ejército mexicano para enfrentarse a la guerrilla. En concreto el medio utiliza como fuente a los propios guerrilleros e incluso a civiles testigos de dichos enfrentamientos y del vínculo entre autoridades y

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación  
cárteles en la lucha contra la guerrilla<sup>14</sup>.

Este tipo de noticias, que sería imposible publicar en otro medio de comunicación mexicano, en *Contralínea* se han convertido en su sello de identidad, marcadas por una profunda crítica hacia la corrupción y protección del narco por parte de las propias autoridades. Es necesario destacar por tanto, que normalmente los medios de comunicación no suelen tomar como fuentes a miembros de grupos guerrilleros, debido a un claro posicionamiento ideológico dentro de la línea editorial en contra de la insurrección armada llevada a cabo en ciertas zonas de México y América Latina. Sin embargo, en el caso concreto de *Contralínea* el hecho de utilizar a miembros guerrilleros y testigos de los enfrentamientos como fuente, no implica el apoyo ideológico a la guerrilla, sino más bien la búsqueda de completar un espectro de la realidad que normalmente nunca es cubierto debido a que se rechaza como fuente a una parte de los protagonistas de los hechos, a la vez que se difunde las contradictorias versiones de las voces oficiales: las propias autoridades.

La utilización de los protagonistas de los hechos como fuentes, a pesar de que es algo básico en el periodismo teórico, en la práctica se convierte en algo poco común en los medios. Si bien se justifica basándose en la línea

---

<sup>14</sup> Consultar las siguientes noticias: Ramírez, Erika. “Guerra sucia contra la APPO” [en línea]. *Contralínea*, 1ª quincena de diciembre de 2006. Pérez, Ana Lilia. “Zetas y Kaibiles contra la APPO “ [en línea]. *Contralínea*, 2ª quincena de octubre de 2006. Becerra Acos, Jeanette. “Los soldados del narco: ex combatientes en Irak, Kaibiles y desertores mexicanos” [en línea]. *Contralínea*, 2º quincena de enero de 2007 [en línea]. Camacho, Zósimo. “Montaña de Guerrero pobreza y militarización” [en línea]. *Contralínea*, 1ª quincena de enero de 2007.

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación editorial del medio en cuestión, esta tendencia oculta un ejercicio de “mala praxis” periodística donde los acontecimientos se exponen a través de las voces oficiales y de las fuentes que se encargan de velar por la estabilidad del *statu quo*. Si todo esto lo aplicamos a la cobertura de los sucesos relacionados con el narcotráfico, teniendo en cuenta lo tremendamente peligroso que supone el periodismo de este tipo que engloba autocensura y riesgo real para la vida del periodista, se acaba produciendo un grandísimo sesgo de la realidad. Sin embargo, Contralínea rompe esta tendencia ofreciendo noticias de una altísima calidad, caracterizadas por el uso como fuentes de los protagonistas de los hechos, independientemente de cuál sea su adscripción política o clase social. El resultado es un periodismo de investigación tremendamente crítico con la versión de las autoridades y que no hace campaña política de una idea sino que pretende ofrecer un panorama más amplio de la realidad (del narcotráfico): aquellos hechos que normalmente son negados y ocultados por las propias autoridades.

En el análisis de las noticias publicadas por CIMAC en la cobertura que ha llevado a cabo sobre el feminicidio de Ciudad Juárez, se ha podido identificar el uso de seis factores de noticiabilidad (algunos compartidos por los otros dos medios analizados), que son los siguientes:

1º) Se invierten los criterios sociales que marcan la noticiabilidad, es decir, que se cambian las tendencias sociales que señalan lo que es considerado noticia.

2º) Tienen “voz” los protagonistas de las situaciones, independientemente del cargo o posición social de la persona.

3º) Se prioriza la utilización como fuente de las víctimas de las situaciones, independientemente de su posición socioeconómica.

4º) Todos los sujetos con algo que decir sobre el tema a tratar (narcotráfico o feminicidio) se contemplan como fuentes, no discriminando por ideología, nivel socioeconómico o posicionamiento político.

5º) Son considerados como fuentes hombres o mujeres por igual.

6º) Se prioriza la voz de las mujeres, fomentando a su vez la visibilización de su versión de los hechos en entornos de comunicación a través de la difusión de noticias protagonizadas o contadas por ellas.

CIMAC practica un tipo de periodismo bien distinto al estilo de Proceso, y con algunas similitudes al de Contralínea, pero que tiene como característica fundamental el género. Así, mientras Proceso y Contralínea llevan a cabo una inversión de los valores noticia en la información relacionada con el narcotráfico, CIMAC lo hace en la cobertura del feminicidio de Ciudad Juárez. A pesar de las aparentes diferencias que podrían entenderse como derivadas de este tipo de temática, en realidad el medio hace una cobertura informativa que tiene en cuenta cualquier problemática que afecta a las mujeres. Así, en el caso del feminicidio, CIMAC ha conseguido sacar a la luz a través de algunas sus noticias el vínculo existente entre el narco y los asesinatos y desapariciones de mujeres ocurridos en Ciudad Juárez. Debido a esto, en casos concretos el medio hace a la vez una cobertura informativa conjunta del feminicidio y del narcotráfico, que se puede entender como la información de la implicación

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación que personas vinculadas al narco han tenido en la comisión y protección de dichos crímenes.

Como vemos en el esquema de factores de noticiabilidad utilizados, CIMAC ha usado aquellos factores utilizados también por Proceso (dos) y Contralínea (cuatro), y ha añadido dos más que se centran en la visión de género. Así, mediante la equiparación de hombres y mujeres como fuentes y de la priorización de la voz de las mujeres como protagonistas de los hechos, CIMAC ha perfeccionado la inversión de los valores noticia, logrando sacar a la luz los acontecimientos de los que ningún otro medio informa.

Para entender la gran importancia que tiene para el periodismo la cobertura del feminicidio llevada a cabo por esta agencia de noticias, debemos analizar el espectro habitual de la realidad cubierta por una gran mayoría de los medios. Así, a pesar de que el mundo está formado por hombres y mujeres, y ambos suelen ser protagonistas de los hechos a partes iguales, habitualmente la voz de las mujeres está mucho menos considerada como fuente que la de los hombres. Esta situación se agrava sobremanera si las mujeres protagonistas son de estatus socioeconómico bajo y más aún si tienen rasgos étnicos en países con sociedades claramente racistas. Por todo ello, la versión de la realidad en la que las mujeres son protagonistas de los hechos, simplemente está fuera del espectro informativo ofrecido por la mayoría de los medios de comunicación. Por lo tanto, estamos siendo informados frecuentemente de una realidad en la que la mitad de la sociedad, las mujeres, son excluidas como fuentes incluso cuando son víctimas o protagonistas de los hechos publicados.

CIMAC ha roto definitivamente con esta exclusión de las mujeres de la agenda mediática, haciendo justo lo contrario a lo hecho tradicionalmente: priorizando la voz de las mujeres como fuentes. Esto ha provocado la salida a la luz de un sin fin de temáticas que hasta el momento no eran tenidas en cuenta por los medios. Así, la inversión de los valores noticia, apoyada en los factores de noticiabilidad mencionados previamente, permite que se conozcan a través de algunas de las noticias publicadas en CIMAC hechos tan graves como la posible implicación del narcotráfico en una parte de los crímenes del feminicidio de Ciudad Juárez. Esto ha sido debido, fundamentalmente, a la priorización como fuente de las voces de las familias de las víctimas y de aquellos expertos y personalidades que han aportado pruebas irrefutables que señalan una gran red de corrupción y poder detrás de una parte de dichos crímenes.

Por todo lo anterior podemos considerar que CIMAC ha conseguido aplicar hasta sus últimas consecuencias la inversión de los valores noticia, dentro de una perspectiva de género, que no pretende excluir a los hombres de la realidad, sino incluir en ella a las mujeres. De esta forma, las mujeres se convierten a voces autorizadas al ser víctimas o protagonistas de acontecimientos que de otra manera estarían silenciados. La cobertura del feminicidio de Ciudad Juárez llevada a cabo por esta agencia de noticia es por tanto el mejor ejemplo de inversión de valores noticia, y de la infinidad de posibilidades informativas que ofrece este modo de entender el periodismo.

## **7. CONCLUSIONES:**

Los medios de comunicación son los únicos elementos de los que una sociedad dispone para ejercer cierto control sobre las élites políticas, económicas, culturales y sociales, ya que a través de la información publicada o emitida toman decisiones tan importantes como quién gobernará un país. Así, la democracia no sólo tiene como pilar importante para su desarrollo el derecho fundamental a la información, si no que de no darse no se podría hablar de democracia real en el país del que se trate. Esta contundente afirmación deriva de la siguiente premisa: si la sociedad no conoce lo que sucede en ella y a su alrededor, difícilmente puede tomar decisión alguna sobre su presente o incluso su futuro, y por lo tanto está completamente desamparada ante las decisiones que tomen aquellos que detentan el poder. Pero, ¿a quién beneficia y a quién perjudica dicha situación?. El perjudicado está claro: la propia sociedad “ciega” ante aquello que sucede, tanto dentro como “alrededor” de ella. ¿El beneficiado?. La respuesta en este caso se vuelve mucho más compleja ya que no se trata de identificar con nombre y apellidos él o los responsables de la “desinformación” a la que actualmente está sometida nuestra sociedad en plena era de las “tecnologías de la información y de la comunicación”.

A principios de la década del 2000 empezó a manejarse dentro de las grandes empresas a nivel internacional un término que hoy es básico en el vocabulario del mundo de los negocios: La Responsabilidad Social Corporativa. Esta extraña combinación de palabras surge de una situación que provocó grandes pérdidas para importantes compañías trasnacionales

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación en todo el mundo. Y es que a partir de 1991 empezaron a “oírse voces” que acusaban con contundentes pruebas a algunas de las más importantes empresas textiles del planeta de explotar a niños y mujeres en países del tercer mundo. A pesar de las mil y una estrategias de dichas empresas por “limpiar” las huellas de dicha explotación, salieron a la luz vínculos obvios entre pequeñas empresas locales subcontratadas por estas que a la vez contrataban por sueldos de miseria e interminables horas de trabajos a niños y mujeres. Estos innegables nexos fueron publicados y difundidos a nivel mundial por los medios de comunicación. Como consecuencia directa millones de personas en todo el mundo empezaron a criticar dicha política laboral de las grandes multinacionales implicadas, y como respuesta evidente algunas de estas personas dejaron de consumir dichas marcas. Incluso se llegaron a elaborar listas de empresas que explotaban a los trabajadores en países del tercer mundo para que la propia sociedad conociese dicha situación y consumiese de forma consecuente.

Para las empresas implicadas el “shock” económico fue tan relevante que pasaron de la negación absoluta a una estrategia de enfrentamiento con el problema. En los primeros años después de que dicha polémica saltase a la luz, el negar todo vínculo con la explotación laboral en cualquier país del mundo parecía que sería suficiente como para convencer a las masas de la inocencia de dichas empresas. Lejos de ello, se produjo una ola de indignación social que condujo a la elaboración de todo tipo de reportajes y documentales sobre el tema difundidos en los medios de comunicación de los países desarrollados. Por fin la sociedad pudo saber “con pelos y señales”

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación

cuáles eran las prácticas laborales de sus marcas preferidas, y cómo dichas empresas convertían la ropa hecha por apenas unos centavos de dólar en carísimas prendas lucidas por grandes estrellas en lujosos anuncios de televisión. Así, después de un primer momento en que dichas empresas se vieron completamente desconcertadas por la reacción social ante el conocimiento de tan importante información, decidieron de forma contundente tomar “cartas en el asunto”. La necesidad era limpiar su imagen y difundir la idea de que dichas multinacionales no sólo no eran responsables de la explotación laboral que sus empresas subcontratadas llevaban a cabo sino que además, se trataba de negocios basados en valores y principios éticos. De este modo es cómo surgió un nuevo concepto que daría “la vuelta” a la situación para siempre.

La Responsabilidad Social Corporativa es un término empresarial que en resumen y traducido a términos no económicos ni legales quiere decir que las empresas que lleven a cabo políticas que se enmarquen en torno a dicha idea fomentarán todo tipo de actividades que permitan el desarrollo social de sectores poco favorecidos, así como todo tipo de acción destinada a mejorar la calidad de vida del conjunto de la población. Es decir, que en lugar de aprovecharse de los sectores más desfavorecidos de la población mundial para enriquecerse, invertirán parte de sus riquezas en mejorar las condiciones de vida de estas personas. Esto era justo lo que habían pedido los millones de personas que protestaron por las *swaetshops* (fábricas en las que se explota a las personas) de las grandes multinacionales. Demasiado bonito como para ser cierto. En realidad todo este discurso que se expone

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación con la Responsabilidad Social Corporativa fue en realidad un “lavado de cara”, una estrategia de comunicación pública llevada a cabo por dichas marcas.

Así, de un momento para otro las empresas empezaron a difundir por todos los medios posibles y a través de grandes anuncios y spots publicitarios la gran cantidad de “buenas acciones” que llevan a cabo para la sociedad. Desde bancos hasta tiendas de alimentación, pasando por todo tipo de grandes marcas comerciales, anuncian que llevan a cabo programas de becas para que estudien jóvenes sin recursos, para financiar el tratamiento de terribles enfermedades, para construir colegios y casas en países pobres, para ayudar a altruistas ONGs, etc. Lo que no dicen, por ejemplo, es que en muchos de los países en los que tienen sus sedes fiscales dichas empresas existen leyes que las protegen y fomentan que lleven a cabo acciones sociales como las mencionadas anteriormente, de tal forma que la empresa que participe en ese tipo de programas obtiene importantes beneficios fiscales. De este modo, a las grandes empresas les sale más barato donar parte de su dinero para una “buena causa” que pagar todos los impuestos a los que por ley está obligada. Por lo que estas empresas multinacionales no sólo ahorran millones de euros al año en impuestos sino que además difunden la “falsa” imagen de altruismo y solidaridad.

Además de todo lo anterior, y por si fuera poco, en un alarde de cinismo y pocos escrúpulos, cada vez más multinacionales llevan a cabo campañas en las que piden a sus usuarios y consumidores que donen una cantidad de dinero concreta argumentando que se utilizará para una “buena

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación causa”. En casos extremos se fomenta la cooperación del consumidor con la idea de que por cada cierta cantidad de un producto concreto que se compre, la empresa invertirá el doble en una “buena causa”. Lo que no dicen en estos casos las empresas es que el dinero que los consumidores aportan servirá no sólo para una buena causa hecha en nombre de dicha marca y no del cliente, sino que además, de este modo el negocio es redondo ya que: no tiene que invertir apenas capital propio para llevar a cabo dicha acción altruista, y además gana doblemente ya que el estado en cuestión le premiará con una relevante exención de impuestos. En el caso de grandes multinacionales podemos hablar de millones de euros que la empresa se ahorra del pago de los impuestos, y por lo tanto millones de beneficios extra sacados de la nada y gracias a la solidaridad de la sociedad y no a las buenas intenciones de dichas corporaciones.

Así, bajo la Responsabilidad Social Corporativa se esconde una de las más modernas estrategias de *marketing* y “control social” de los últimos años. De este modo, las grandes empresas (de casi todos los sectores imaginables) se han dado cuenta de la gran importancia que tiene la información de los medios de comunicación. Es decir, ahora ya no llega emitir anuncios publicitarios donde se difunda la buena cara de dichos negocios. Lo necesario en la sociedad de las TICs, es controlar lo máximo posible la información que llega al público y posible consumidor en potencia. Pero, ¿cómo poder controlar las noticias que salen en los medios de comunicación si estos están regulados por estrictos códigos deontológicos que controlan el trabajo del periodista?. Pues a través de un procedimiento

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación muy sencillo, pero que necesita una contextualización histórica para ser comprendido a la perfección.

Los medios de comunicación son y han sido desde el principio de su creación (desde el punto de vista de la historia reciente) empresas, empresas que trabajan respaldadas por el derecho a la información, pero al fin y al cabo empresas. Y por lo tanto buscan un beneficio económico, cuanto más grande mejor. Aquellos medios de comunicación que no aportan beneficios cierran, como cualquier empresa. Por lo tanto, lo esencial de los medios de comunicación es que produzcan beneficios económicos. El problema es que con el desarrollo de las nuevas tecnologías aplicadas a los medios, debido a que las audiencias están tremendamente fragmentadas, el negocio ya no está en la venta de ejemplares, en la cantidad de gente que ve un programa, en el número de radioyentes que escuchan un espacio, o cuántos internautas navegan por una web de medios. En la actualidad, más que nunca, el verdadero negocio está en la publicidad que los medios ofrecen en sus distintos espacios. Así, cuantos más lectores, telespectadores radioyentes o internautas tenga un medio mayor va a ser el precio al que pueda vender los distintos espacios publicitarios de los que dispone, y por tanto mayor serán los beneficios económicos que obtenga.

Más allá de lo evidente, ningún medio en su “sano juicio” va a permitir que un periodista publique una noticia que afecte negativamente a la imagen de aquella empresa que le está aportando mensualmente una importante cantidad de dinero a través de la contratación de espacios publicitarios. Así, automáticamente, la empresa en cuestión no sólo adquiere un espacio de

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación marketing sino “inmunidad mediática”: tiene garantizado que al menos en dicho medio no se van a publicar noticias negativas sobre la empresa. Si nos paramos a pensar por un instante la cantidad de empresas distintas que se anuncian en espacios publicitarios de pago en todos los medios de comunicación que tenemos al nuestro alrededor, el número de grandes corporaciones con inmunidad mediática es descomunal y se traduce en la siguiente relación lógica: cuanto mayor sea la empresa que contrata la publicidad y mayor sea el costo de ésta en un medio determinado, menor será la probabilidad de que el medio de comunicación en cuestión publique algún tipo de información que perjudique su imagen pública y la concepción que de ella tienen sus posibles consumidores. Además de lo anterior, y teniendo en cuenta que las grandes empresas multinacionales y transnacionales se publicitan en una grandísima cantidad de medios de comunicación en todo el mundo, existe una altísima probabilidad de que, en caso que ocurra algún evento que afecte negativamente a la imagen pública de dicha empresa, éste no llegue a “salir a la luz”, ya que ninguno de los innumerables medios en los que se publicita se atreverá a informar de dicho evento.

De todo el razonamiento anterior destaca que existen en todo el mundo cientos de empresas que tienen garantizada una suerte de “inmunidad mediática” gracias a la importancia que sus inversiones publicitarias tienen para los medios de comunicación en todo el planeta, ya que como hemos comentado previamente sin ella ningún medio podría “sobrevivir” económicamente hablando. Sólo de esta forma es como se puede

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación

entender que decenas de sucesos relacionados con grandes empresas multinacionales y transnacionales tarden meses e incluso años en salir a la luz, tanto a nivel nacional del país en el que se produzca dicho suceso como a nivel internacional. Sin embargo, a pesar de la aparente complejidad de este entramado de silencios mediáticos cómplices, existe todavía otro factor de crucial importancia en esta ecuación. Para comprenderlo bien debemos situarnos de nuevo en una cuestión que casi roza el contexto geopolítico.

La perspectiva crítica en relación a la actuación interesada y poco ética de los medios de comunicación es relativamente reciente en el mundo académico. Pocos han sido los periodistas que se han atrevido a publicar documentadas investigaciones sobre este tipo de situaciones en las que los medios ocultan, manipulan o tergiversan la información que difunden de forma masiva. El ejemplo perfecto de la “excepción que confirma la regla” fue el del periodista belga Michal Collon (mencionado en la introducción), aunque también podemos citar a la periodista argentina Stella Martini, al intelectual estadounidense Noam Chomsky o al periodista e intelectual español Ignacio Ramonet, entre algunos otros. Todos ellos tienen en común que han evidenciado con pruebas y datos concretos, una situación estructural que se produce con demasiada frecuencia en los medios de comunicación.

A partir de la segunda guerra mundial empezó a ser evidente una situación que previamente había pasado relativamente desapercibida para la mayor parte de la población. En concreto, después de que una fotografía publicada en la prensa estadounidense en la que se veía correr espantada a

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación

una niña vietnamita desnuda con graves quemaduras debido a que el ejército de Estados Unidos arrojó napalm sobre una población en Vietnam durante la famosa guerra en el sudeste asiático, la sociedad de la potencia empezó a cuestionarse el sentido de dicho conflicto. Las manifestaciones en Norteamérica se sucedieron en los años posteriores provocando que el poder político se encontrase contra las cuerdas a la hora de tomar decisiones esenciales para el posterior desarrollo de dicho conflicto. Por primera vez en la historia reciente del país una fotografía había conseguido movilizar de forma contundente, no sólo a parte de la sociedad estadounidense, sino también a una parte de la sociedad a nivel internacional. Los miles y miles de millones de dólares que en aquel momento el gobierno estadounidense estaba invirtiendo en la compra de armamento a empresas del mismo país, de repente empezaron a ser cuestionados por la misma sociedad. El poder político comenzaba a experimentar una nueva situación: debía “pedir permiso” a la sociedad civil que le había elegido para gastar cantidades astronómicas en armamento. Lógicamente, los perjudicados directos de esta nueva situación, la potente industria armamentística estadounidense (uno de los más importantes sectores económicos del país en la actualidad), vio una clara amenaza para sus negocios en este tipo de situaciones.

Algo imprevisto, como es la publicación de una foto de guerra en prensa, acabó convirtiéndose en el desencadenante del cuestionamiento social sobre el sentido de una guerra y el enriquecimiento imparable de la industria armamentística. Y esta situación a la vez, se sitúa como el estandarte de una época en la que una parte de la sociedad mundial se

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación “levantó” contra la injusticia. La consecuencia directa fue que las grandes empresas multinacionales de sectores estratégicos empezasen a adquirir acciones de “conglomerados” de medios de comunicación. El objetivo, más allá de diversificar sus ganancias, era el de poder controlar las líneas editoriales de los medios de comunicación a nivel mundial. Y de este modo, si una gran empresa del sector armamentístico, de la industria farmacéutica o de la industria petrolífera posee acciones en un medio de comunicación, es evidente que puede llegar a controlar, no sólo la línea editorial del medio (y por lo tanto su posicionamiento político ante los acontecimientos de la realidad), sino directamente las noticias que se publican o no. Así, a partir de la década de los 60 aparece en todo el mundo un nuevo “gatekeeper” mediáticamente hablando: aquellas empresas que poseen acciones e intereses económicos en los medios.

Esta situación, de la cual muy pocos periodistas han hablado (entre ellos aquellos que hemos mencionado previamente) se convierte en un factor esencial para entender qué noticias se publican, y por qué ciertas noticias salen a la luz a través de un medio y no de otro. Obviamente, una empresa que posee acciones en un medio de comunicación va a presionar a sus encargados para que cualquier acontecimiento que la perjudique no salga a la luz. Estamos hablando de grandes inversiones de capital para silenciar determinados acontecimientos, o incluso en casos más extremos, para darle la vuelta a la realidad y presentar dichos sucesos como más convengan de cara a su imagen pública. Así, la imagen pública de las potencias acaba convirtiéndose en un factor tan crucial en un conflicto armado, que los

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación

medios de comunicación suelen ser controlados por uno u otro bando. Las noticias sobre dicha situación, son por tanto, sesgadas, manipuladas o “maquilladas” para favorecer al bando que tiene el mayor control mediático.

Pero, ¿de qué sirve que un medio tenga el control sobre los medios de comunicación?. Pues precisamente para evitar que la sociedad critique determinadas situaciones vinculadas a una guerra. Así, a día de hoy los conflictos no se ganan en el campo de batalla sino más bien en las portadas de los medios y en los noticieros. Y es que quien consiga situar a su favor a la mayoría de la población tiene garantizada la legitimación a nivel nacional e internacional. Obviamente los medios de comunicación tienen una función esencial en dicho objetivo, ya que no sólo informan sino que además crean opinión ya que tienen una línea editorial sobre la que, como hemos dicho previamente, se puede influir con cierta facilidad. De este modo, mientras la población civil apruebe la actuación del estado involucrado todo irá bien. Todas estas cuestiones mediáticas que hemos comentado previamente se traducen en la “manipulación” de la información que recibe la sociedad.

Cada vez más los medios de comunicación están plagados de tópicos y estereotipos y sin fin de falsos valores que influyen muy negativamente en los niños y jóvenes. Lejos de cumplir con los códigos deontológicos de la profesión, los medios se acaban convirtiendo, por la influencia constante que tienen sobre la sociedad, en una suerte de “escuela” en la que los valores que se difunden afectan sobremanera a la población, condicionando la concepción de la realidad e incluso la forma en la que se enfrenta a la misma. Por tanto, los medios no sólo acaban funcionando como mecanismos

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación de control de la información, sino que a la vez influyen de forma decisiva en la perspectiva que la propia sociedad percibe de la realidad. Así, en debates y todo tipo de programas de televisión los niños y jóvenes puede ver claramente como la discriminación, la xenofobia, el clasismo (e incluso patrones de extrema derecha que atentan claramente contra los derechos humanos) están presentes. La radio, la prensa o internet también reproducen habitualmente dichas actitudes o comportamientos.

En educación existe un término que es la educación permanente, aquella que se desarrolla a lo largo de toda la vida. Esta se da también fuera de las aulas y está formada por todas aquellas experiencias y factores que influyen de uno u otro modo en nuestra vida. Más allá de lo que pueda parecer los medios ejercer una gran influencia en la educación, o mejor dicho en la mala educación. Como ejemplo de ello podemos situarnos en una polémica reciente en Twitter protagonizada por un presentador de una cadena española de televisión privada. Ante los comentarios de una internauta sobre unas declaraciones previas hechas por el famoso presentador, éste, ni corto ni perezoso responde de una forma nunca esperada de un trabajador de los medios: “Telebasura tu puta madre”. Lo peor del caso, es que esa misma frase fue repetida en varias ocasiones por diferentes presentadores de la misma cadena de televisión, haciéndola suya propia de forma orgullosa, acusados de nuevo de fomentar todo tipo de valores nocivos para la sociedad. Es decir, esto que se ha llegado a denominar “telebasura” y que sin embargo podría extenderse a una parte importante de los medios de comunicación en todos los formatos

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación imaginables (televisión, prensa, radio e internet).

Desde hace ya muchos años lleva oyéndose la frase de que se ha dado una profunda pérdida de valores en la sociedad. A la vez los medios normalmente exponen un tratamiento de la información que reduce a los seres humanos a “carne, vísceras y sexo”, detrás de lo cual está una intención mercantilista de vender ejemplares y conseguir audiencia, aunque sea amparados en el morbo, el sensacionalismo, el amarillismo y la desinformación. Así, la obvia retroalimentación claramente existente entre sociedad y medios, da como resultado una aparente confusión sobre el origen real de esta situación: ¿Son los medios los que educan mal a la sociedad, o son únicamente un reflejo de la misma?.

A pesar de lo que pueda parecer, la pregunta es realmente sencilla. El único problema para su respuesta es que ésta ha sido controlada de manera interesada por los grandes creadores de opinión, los propios medios de comunicación, quienes normalmente justifican la situación actual argumentando que le dan a la sociedad tan sólo lo que ella pide. Y así es. El espectador, oyente, lector o internauta tiene el soberano poder de no consumir la información que se le ofrece y elegir otro medio, o simplemente no consumir ninguno. Sin embargo, partiendo del principio democrático de que los medios de comunicación deben garantizar el derecho a la información de la sociedad, al menos los medios públicos (bajo el control estatal y por tanto gratuitos) deberían ofrecer modelos comunicativos e informativos que se basasen en códigos deontológicos, éticos.

La realidad es bien distinta y contrastable a nivel internacional, ya que

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación son normalmente los medios públicos estatales los que menos se rigen por principios éticos y morales, puesto que en infinidad de países se encargan de defender los intereses de los gobiernos de turno, transmitiendo a la sociedad una imagen totalmente distorsionada y partidista de la realidad. Así, mientras en todo el planeta los *mass media* siguen siendo referente para miles de millones de personas en cientos de países, pocos son los que se han cuestionado la nefasta influencia que estos ejercen en la educación de niños, jóvenes y de la sociedad en general.

La producción informativa ha sido estudiada desde la década de los sesenta, sobre todo en lo referente a los patrones que utilizan los medios para elegir los hechos, sucesos y acontecimientos que se acaban convirtiendo en noticia. Es decir, que desde esa época muchas han sido las teorizaciones llevadas a cabo para explicar qué criterios usan los medios para diferenciar los sucesos carentes de relevancia de aquellos que sí la tienen. Las estrategias para conocer cuáles son dichos criterios han sido de lo más variado desde entonces: desde la teorización sobre los criterios básicos para convertir un hecho en noticia atendiendo a todas las dinámicas productivas en las que están inmersas los medios, hasta el recurrir a entrevistas hechas a los responsables de determinados medios para saber cuáles son las estrategias reales que determinan lo que es noticia. En el primer caso, la teorización sobre lo que sería necesario tener en cuenta para seleccionar las noticias publicables, el problema principal es que al movernos en el terreno teórico consideramos exclusivamente aquello que debería ser y no tenemos en cuenta lo que en realidad es o se hace. El

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación

problema principal es que en el segundo casi nos tenemos que fiar de la palabra de los representantes de los medios, que podrían no ser del todo sinceros por un sinfín de factores que afectan a la dinámica productiva.

Así, en ambos casos, queramos o no, estamos confiando en una teoría que difícilmente es contrastable en la práctica. Y es que la teoría es ideal ya que se basa en los principios que regulan la profesión como son los códigos deontológicos, etc. Lo necesario sería conocer qué es lo que se lleva a cabo en la práctica, el principal problema es precisamente eso: no interesa que se sepa cómo funcionan los medios en ese sentido ya que señalarían dinámicas que evidentemente no son bien vistas por la sociedad. Sin embargo, existe una solución alternativa para conocer cuáles son los criterios para seleccionar aquello que se publicará, que si bien no nos permitirán definir al 100% dichos criterios si nos dará una aproximación.

De este modo, lo ideal sería comprobar qué noticias publican genéricamente los medios de un país, y por qué muchas salen en casi todos los medios por igual, y mientras tanto otros muchos sucesos o acontecimientos no salen a la luz en ningún medio. El método para hacerlo ha sido utilizado en libros de investigación como el ya citado *Ojo con los media*. Es relativamente complejo, pero muy efectivo, ya fundamentalmente consiste en estudiar la historia contemporánea más actual, y contrastar qué es lo que sale en los medios de comunicación de un país concreto. De ese modo quedaría en evidencia aquello que los medios no sacan a la luz. Una vez que sabemos qué es lo que los medios “ocultan” deberíamos buscar los motivos por los cuales lo ocultan y preguntarnos qué es lo que ganan

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación ocultando o tergiversando dicho acontecimiento. Además, existe un patrón que los medios suelen cumplir con asiduidad que es el de la concurrencia. Es decir, que si los directores de un medio piensan que el resto de los medios considerados como la competencia van a publicar un hecho o acontecimiento concreto, es muy probable que también lo publique aunque no cumpla los criterios que se utiliza para seleccionar las noticias.

A la vez, suele ocurrir que determinados acontecimientos no salen publicados en ningún (o casi ningún medio) debido a la polémica de su tratamiento, debido a que en muchas ocasiones hay pactos de silencio. En España hoy es *vox pópuli* que durante muchos años, desde la entrada en la democracia, existió (y todavía hoy existe en cierta manera) un pacto de silencio con respecto a todas las noticias que afecten negativamente a la imagen de la familia real. Si bien a día de hoy son cientos las noticias “negativas” sobre la casa real española, se puede ver claramente como determinados medios evitan publicar dichos acontecimientos o lo hacen de forma que perjudique lo menos posible a dicha “institución”. La realidad es que todos los días cientos de sucesos no se conocen a través de los medios de comunicación porque alguien dentro de estas organizaciones decide que no son los suficientemente relevantes como para formar parte de la actualidad. De este modo, la función del periodista como *gatekeeper* es compartida junto con otros actores que intervienen dentro del proceso de producción informativa como ya vimos anteriormente.

Así, en el caso particular de México, en el que desde el 2006 se ha desencadenado una dramática situación de “guerra” contra el narco, en la

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación que han fallecido más de 70.000 personas (manejando cifras muy moderadas), el crimen organizado se ha apropiado de la función de *gatekeeper* de los periodistas. De este modo, rodeados de un contexto de violencia y muerte, las organizaciones criminales han conseguido apropiarse de una función que era exclusiva de los trabajadores de los medios, a base de amenazas y decenas de brutales asesinatos. Debido a ello, y gracias a las decenas de cadáveres de periodistas decapitados cuyos cuerpos eran colgados en los puentes y sus cabezas colocadas en las macetas de las vías públicas de numerosas ciudades, los criminales han conseguido sembrar el terror entre los profesionales de los medios. Las amenazas que en un primer momento se veían como simple intimidación, comenzaron poco a poco a cumplirse y a dirigirse incluso hacia las familias de los periodistas. Así, no son pocos los casos de periodistas dedicados a la investigación sobre el narcotráfico que fueron asesinados en el país a partir del 2006, si bien ya era algo relativamente frecuente con anterioridad a dicha fecha. Es más, según Periodistas Sin Fronteras, desde el 2000 más de 86 periodistas han sido asesinados y más de 18 “desaparecidos” en México, con una impunidad del 90% de los casos.

La consecuencia directa de lo anterior se ha “palpado” con contundencia en las últimas fechas en las que algunos periodistas han salido al aire en medios como la radio ofreciendo sus disculpas al público por no poder hacer su trabajo debido a las amenazas recibidas por parte del crimen organizado. En algunos casos incluso se ven forzados a abandonar su domicilio y esconderse en otros estados de la república. En los casos más

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación extremos piden asilo político en Estados Unidos ante el grave peligro que corren sus vidas. La consecuencia directa es lo comentado anteriormente: el crimen organizado se ha auto-asignado el estatus de *gatekeeper*, ya que han adquirido a base de las amenazas, violencia y miedo la capacidad para decidir qué es lo que pueden publicar los medios y qué no.

Desde finales de la década de los 80 y principios de la de los 90 algunos medios mexicanos empezaron a publicar de forma periódica información sobre el narcotráfico y el crimen organizado. Revistas como Proceso (una de las investigadas en este libro) informaban sobre qué ocurría en el país en materia de narcotráfico y corrupción asociada. Sin embargo, poco a poco empezó a notarse como las propias fuerzas de seguridad del estado facilitaban información sesgada a los medios, que contrastaba claramente con los hechos reales que sucedían en el país. Así, las frecuentes actuaciones contra los cárteles, que en un principio parecían responder a las muy publicitadas campañas contra el narco de los distintos gobiernos, al final se trataban de estrategias planeadas por los narcos “más fuertes” que utilizaban a la policía y al ejército para “acabar” con los “capos” rivales, reduciendo así la competencia. Por lo tanto, en esos momentos el sesgo de la información periodística sobre el narco no era responsabilidad directa de los medios ni de su tratamiento informativo de la actualidad, o de sus métodos para seleccionar las noticias, si no de que las propias fuentes oficiales estaban proporcionando en múltiples ocasiones información falsa y manipulada por el crimen organizado.

Así, esta actitud achacable a la propia información considerada como

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación “veraz” (y a que el contraste de la información en ese tipo de temas se hace muy complicada ya que prácticamente no existen fuentes capaces de corroborar dichos datos), a partir del 2000 deja paso a un contexto distinto en el que el narco empieza a controlar la información publicada a base de amenazas a los periodistas. Por ello, el crimen organizado acaba consiguiendo orientar la realidad nacional, marcando las pautas de lo que debe o no salir publicado. Esto no sólo provoca un contexto de desinformación, si no que se convierte en un factor más a tener en cuenta cuando analizamos el panorama mediático del país.

Por ello, mediante este libro se ha presentado de forma quizás excesivamente esquemática una investigación donde se han analizado tres buenos ejemplos educativos que han servido y sirven en la formación en valores y principios éticos y morales a la sociedad mexicana e internacional. A pesar de lo que pueda parecer, este claro posicionamiento ético por parte de los tres medios de comunicación analizados choca con la práctica diaria de una gran mayoría de los *media* a nivel mundial. Es más, este hecho provoca que se hayan tenido que cuestionar de forma directa y contundente los paradigmas tradicionales sobre los que está fundado el periodismo. Por tanto, más allá de las dificultades y trabas con las que se han encontrado los medios aquí señalados en el desarrollo de su labor informativa, destaca el hecho de que los tres han sentado precedentes claros en el compromiso con la información crítica y veraz al servicio de la formación en valores éticos y principios morales (al ser reconocidos y citados por organismos e instituciones mexicanas, e incluso a nivel internacional).

## Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación

Los medios de comunicación llevan a cabo un inevitable sesgo de la realidad al ofrecernos únicamente una muy pequeña parte de la misma. Este “error” derivado de la imposibilidad de informar de todo lo que sucede, ha sido aceptado y justificado en infinidad de ocasiones apoyándose en la línea editorial y en mecanismos de selección de noticias, como son los valores noticias. El problema viene cuando la propia sociedad adquiere la consciencia (debido a situaciones de grave conflicto como es la que vive en la actualidad en México), de que normalmente muchos medios no ofrecen una serie de acontecimientos no por la imposibilidad de incluirlos todos, sino que informan de unos hechos que incorporan a la agenda informativa para evitar así que se conozcan otros.

Esta investigación ha permitido comprobar que medios tan distintos como Proceso, Contralínea y CIMAC, han llevado a cabo un cambio concreto del paradigma de los valores noticia tradicionales, apoyándose en una serie de factores, con el principal objetivo de informar de aquellos hechos que son silenciados por otros muchos medios de comunicación. Estos factores están presentes en la actualidad en estos tres medios, Proceso, Contralínea y CIMAC, que han sacado a la luz así noticias sobre las dos temáticas ya mencionadas que no son difundidas por casi ningún otro medio. Por lo tanto, estos criterios señalados previamente son esenciales para dar a conocer hechos, invisibilizados por la mayoría de los medios de comunicación, pero que tienen gran importancia para garantizar el derecho a la información de la sociedad civil en toda democracia que se precie de tal.

Las consecuencias para el ejercicio del periodismo son directas:

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación muestran que otro tipo de periodismo es posible, incluso en situaciones en la que el oficio de informar puede suponer la muerte, como es el escenario de “guerra contra el narco” que se lleva viviendo en México desde 2006. Así, enfrentándose al terrible lema “plata o plomo” del narco que ofrece al periodista la brutal decisión de tener que elegir entre morir (el plomo hace referencia a la bala) o vivir en la riqueza (la plata hace referencia a las grandes ganancias que aporta la corrupción del narco), los profesionales de la información de medios como Proceso, Contralínea o CIMAC, se posicionan de manera contundente y eligen una tercera opción: el hacer bien su trabajo (cuestionando las bases tradicionales del periodismo) para informar a la sociedad, aunque esto ponga en riesgo su propia seguridad.

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación

## **8. BIBLIOGRAFÍA:**

Ali Msengwa, Mrisho. *The news media and foreign policy in International relations*. Dar es Salaam, Centre for Foreign Relations, 1981.

Agudelo, Irene, “La Influencia de las rutinas productivas en la construcción del acontecer nacional: El caso de Siglo 21, periódico de Guadalajara, México”, *Comunicación y Sociedad*, (Universidad de Guadalajara, México), n° 28, 1996, pp. 83-114.

Agrawal, Hema. *Society, culture and mass Communications: Sociology of journalism*. Jaipur, Rawat Publications, 1995.

Aguilera, Octavio. *Las ideologías en el periodismo*. Madrid, Paraninfo, 1990.

Aguinaga, Enrique de. *Periodismo, Profesión*. Madrid, Fragua, 1980.

Alcalde, Carmen. *Cómo leer un periódico*. Barcelona, ATE, 1981.

Alfonzo, Alejandro. *El estado de la libertad de expresión en Centroamérica, México y República Dominicana*. San José, Instituto Interamericano de Derechos Humanos, 2005.

Alsina, Miquel Rodrigo. *La producción de la noticia*. Paidós Comunicación, Barcelona, 1989.

Altabella, José. *Corresponsales de guerra*. Madrid, Febo, 1945.

Álvarez, Federico. *La información contemporánea*. Caracas, Contexto, 1978.

Amestoy, Alfredo. *El reportero*. Madrid, Rialp, 1963.

Anasagasti, Pedro de. *La verdad en el periodismo*. Bilbao, Mensajero, 1968.

Anguita, Eduardo. *Grandes hermanos*. Buenos Aires, Colihue, 2002.

Arceguet, Lucrecia Silvia. *Globalización y comunicación*. Buenos Aires, Editorial de la Universidad Nacional de la Plata, 1997.

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación

Arellano, Laura, CHONG, Blanca y otros, “Temas y fuentes informativas en la prensa mexicana: Estudio comparativo”, en LOZANO, José Carlos (ed.), *Anuario de Investigación de la Comunicación Coneicc 2*, CONEICC, México, 1995, pp. 241-260.

Armañanzas, Emy, “La acción de los gatekeepers ante los referentes”, *Comunicación y Sociedad*, vol. VI, nos 1-2, 1993, pp. 87-96.

Armentia, José Ignacio y José María Caminos. *Fundamentos de periodismo impreso*. Barcelona, Ariel, 2003.

Arrueta, César. *¿Qué realidad construyen los diarios?*. Buenos Aires, La Crujía, 2010.

Asociación Bolivariana de Investigadores de la Comunicación. *Comunicación, nuevos escenarios y conflictos sociales: memoria académica, volumen 2004*.

Asociación Bolivariana de Investigadores de la Comunicación, 2005.

Asociación de la Prensa de Barcelona. *Ante la crisis de la prensa diaria*. Barcelona, Asociación de la Prensa de Barcelona, 1980.

Asociación por los derechos civiles (ADC). *Una censura sutil. Abuso de publicidad oficial y otras restricciones a la libertad de expresión en la Argentina*. Buenos Aires: Open Society Institute, 2005.

— (ADC). *El precio del silencio. Abuso de publicidad oficial y otras restricciones a la libertad de expresión en la Argentina*. Buenos Aires: Open Society Institute, 2008.

Baffrey, Jean-Claude. *Méthodes de recherche en comunicación sociale*. Lovaina, Universidad Católica, 1967-68.

Bagdikian, Ben H. *The Press Monopoly*. Boston, Beacon Press, 2000.

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación

Bardín, Laurence. *L'analyse de contenu*. París, PUF, 1977.

Barroso Asenjo, Porfirio. *Códigos deontológicos de los medios de comunicación*. Madrid, Ed. Paulinas, 1984.

Barroso García, Jaime. *Tratamiento de la información en televisión*. Madrid, IORTV, 1997.

Bassets, Luis (ed.). *De las ondas rojas a las radios libres*. Barcelona, Gustavo Gili, 1981.

Bauman, Zygmunt. *En busca de la política*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2002.

— *La sociedad sitiada*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2004.

— *Modernidad líquida*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2004.

— *Vidas desperdiciadas: la modernidad y sus parias*. Buenos Aires, Paidós, 2005.

— *Vida líquida*. Buenos Aires, Paidós, 2006.

— *Vida de consumo*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2007.

— *Miedo líquido. La sociedad contemporánea y sus temores*. Buenos Aires, Paidós, 2007.

— *Tiempos líquidos*. Buenos Aires, Tusquets, 2007.

— *Ética postmoderna*. Madrid, Siglo XXI, 2009.

— *El arte de la vida*. Buenos Aires, Paidós, 2009.

Becerra, Martín y Guillermo Mastrini. *Los dueños de la palabra*. Buenos Aires: IPYS, Prometeo, 2009.

Beck Ulrich. *La sociedad de riesgo*. Barcelona, Paidós, 2006.

Beltrán, Luis Ramiro. *Investigación sobre medios de comunicación en*

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación

*Latinoamérica: Inicio, trascendencia y proyección.* Plural Editores, 2000.

Benito, Ángel. *La invención de la actualidad. Técnicas, usos y abusos de la información.* Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1995.

Beneyto, Juan. *Mass-Communications.* Madrid, Instituto de Estudios Políticos, 1957.

— *Ordenamiento jurídico de la información.* Madrid, Instituto de Estudios Políticos, 1961.

— *Teoría y técnica de la opinión pública.* Madrid, Tecnos, 1961.

— *La opinión pública internacional.* Madrid, Tecnos, 1969.

— *Información y sociedad.* Madrid, Revista de Occidente, 1970.

— *Conocimiento de la información.* Madrid, Alianza Editorial, 1973.

— *El saber periodístico.* Madrid, Editora Nacional, 1976.

— *La información configurante.* Madrid, Editora Nacional, 1976.

Benito, Ángel. *Lecciones de Teoría General de la Información.* Madrid, García Blanco, 1972.

— *La socialización del poder de informar.* Madrid, Pirámide, 1978.

— *Fundamentos de la Teoría General de la Información.* Madrid, Pirámide, 1982.

— *Ecología de la Comunicación de Masas.* Madrid, EUDEMA, 1989.

— *et al. Técnicas y contenido de la información.* Pamplona, EUDEMA, 1964.

— *et al. Ciencia y enseñanza del Periodismo.* Pamplona, EUNSA, 1967.

— (Coordinador). *Comunicación y Sociedad* (Homenaje al prof. D. Juan Beneyti). Madrid, Universidad Complutense, 1983.

— (Director). *Diccionario de Ciencias y Técnicas de Comunicación.* Madrid,

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación

Ed. Paulinas, 1991.

Berelson, Bernard. *Content Analysis in Communications Research*. Glencoe, Ill., The Free Press, 1952.

— y M. Janowitz (comps.). *Reader in Public Opinion and Communication*. Glencoe, Ill., The Free Press, 1953.

— y Lazarsfeld, Paul F. *The Analysis of Communication Content*. Chicago y Nueva York, University of Chicago and Columbia University preliminary Draft, 1948.

Berlo, David K. *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica*. Buenos Aires, Ateneo, 1969.

Berltrao, Luis. *Journalismo interpretativo*. Porto Alegre, Sulina, 1976.

Bermeoslo, Francisco. *El origen del periodismo amarillo*. Madrid, Rialp, 1962.

Bernal, Sebastián y Luis Alberto Chillón. *Periodismo informativo de creación*. Barcelona, Mitre, 1985.

Bertrand, Claude-Jean. *Los medios de comunicación social en Estados Unidos*. Pamplona, EUNSA, 1983.

Bertaux, Daniel, *Biography and society: The life history approach in the social sciences*, Sage, London, 1981.

Bezunarte, Ofa. *Noticias e ideología profesional*. Bilbao, Ed. Deusto, 1988.

— et al. *La prensa ante el cambio de siglo*. Bilbao, Ed. Deusto, 1988.

Bolch, Judith y Kay Miller. *Investigative and In-Depth Reporting*. N. York, Hasting House, 1978.

Bond, F. Fraser. *Introducción al periodismo*. México, LIMUSA, 1974.

Borden, George A. *Introducción a la teoría de la comunicación humana*.

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación

Madrid, Editora Nacional, 1974.

Brajnovic, Luka. *Tratamiento periodístico de la información*. Pamplona, EUNSA, 1967.

— *Deontología periodística*. Pamplona, EUNSA, 1969.

— *Tecnología de la información*. Pamplona, EUNSA, 1974.

— *El ámbito científico de la Información*. Pamplona, EUNSA, 1979.

Briggs, Mark. *Periodismo 2.0: Una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información*. Texas, Knight Center for Journalism in the Americas, 2007.

Brown, J.A.C. *Técnicas de persuasión*. Madrid, Alianza, 1978.

Bryson, Lyman (comp.). *The Communications of Ideas*. Nueva York, Harper, 1948.

Bolívar, Antonio y Jesús Fernández. *La investigación biográfico-narrativa en educación. Enfoque y metodología*. La Muralla, Madrid, 2001.

Borrat, Héctor. *El periódico, actor político*. Barcelona, Gustavo Gili, 1989.

Burgelin, Olivier. *La comunicación de masas*. Barcelona, ATE, 1974.

Bustamente, Enrique. *Los amos de la información en España*. Madrid, Akal, 1982.

Calvo Hernando, Manuel. *Periodismo científico*. Madrid, Paraninfo, 1977.

— *Civilización tecnológica e información*. Barcelona, Mitre, 1982.

Cantón, Santiago y Damián Loreti. *Libertad de expresión en América Latina*. Buenos Aires, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, 2000.

Cañizález, Andrés. *Tiempos de cambio: Política y comunicación en América*

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación

*Latina*. Caracas, Universidad Católica Andrés Bello, 2009.

Cardo Guaderas, José. *Periodismo*. México, Diana, 1974.

Carmen, Meza Ingar. *El derecho a la información*. Carmen Meza Ingar, 2001.

Carpenter, Serena, “How online citizen journalism publications and online newspapers utilize the objectivity standard and rely on external sources”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 85, nº 3, 2008, pp. 533-550.

*Quarterly*, vol. 85, nº 3, 2008, pp. 533-550.

Casado Velarde, Manuel. *Lengua e ideología*. Pamplona, EUNSA, 1988.

Casasús, José María. *Ideología y análisis de medios de comunicación*. Barcelona, Mitre, 1985.

— y Xavier Roig. *La prensa actual*. Barcelona, Edicions 62, 1981.

Castelli, Eugenio. *Temas de ética periodística*. Santa Fe (Argentina), Colmegna, 1968.

Casals Carro, María Jesús. *Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística*. Madrid, Editorial Fragua, 2005.

Casermeiro de Pereson, Alicia. *Los medios en las elecciones. Agenda-setting en la ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: Editorial de la Universidad Católica Argentina, 2004.

Castells, Manuel. *La era de la información. La sociedad en red*. Alianza, Madrid, 2001.

— *Comunicación y poder*. Madrid, Alianza, 2009.

Cazaeneuve, Jean. *El hombre telespectador*. Barcelona, Gustavo Gili, 1977.

CBS NEWS. *Técnica de las noticias en televisión*. México, Trillas, 1968,

Cebrián, Juan Luis. *La prensa y la calle*. Madrid, Nuestra Cultura, 1980.

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación

— *¿Qué pasa en el mundo?*. Barcelona, Salvat, 1981.

Cervantes, Cecilia, “Especificidades en el análisis de contenido de noticiarios de televisión locales”, en LOZANO, José Carlos (ed.), *Anuario de Investigación de la Comunicación Coneicc 3*, CONEICC, México, 1996a, pp. 77-112.

Cervantes, Cecilia, “Valores noticiosos en el periodismo televisivo de nota roja”, *Comunicación y Sociedad*, (Universidad de Guadalajara, México), nos 25-26, 1996b, pp. 89-138.

Cervantes, Cecilia, *La construcción del acontecer público: el caso del noticiario televisivo “Al Tanto”*, Guadalajara, Jalisco, México, 2002.

Cesareo, Giovanni. *Es noticia (Fuentes, procesos, tecnologías y temas en el aparato informativo)*. Barcelona, Mitre, 1986.

Charnley, Mitchell V. *Periodismo informativo*. Buenos Aires, Troquel, 1971.

Chomsky, Noam y Herman Edward. *Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Barcelona, Crítica, 1990.

— y Ramonet, Ignacio. *Como nos venden la moto*. Barcelona, Icaria, 1996.

Christofolletti, Rogério (Org.). *Vitrine e vidraça: Crítica de Mídia e Qualidade no Jornalismo*.

LabCom Books, 2010.

— *Indicadores da Qualidade no Jornalismo: políticas, padrões e preocupações de jornais e revistas brasileiros*. Brasília, Rede Nacional de Observatórios de Imprensa/Unesco, 2010.

— *Ética no jornalismo*. Editora Contexto, 2008.

— y Maria José Baldessar (org.). *Jornalismo em perspectiva*. Florianópolis, UFSC, 2005.

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación

— y Francisco José Karam (org.). *Jornalismo investigativo e pesquisa científica*. Santa Catarina, Editora Insular, 2005.

Clark, Wesley C. *El periodismo futuro en la comunicación de masas*. Buenos Aires, Troquel, 1966.

Cimadevilla, Gustavo y Edgardo Carniglia. *Comunicación, ruralidad y desarrollo: Mitos, paradigmas y dispositivos de cambio*. Buenos Aires, Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, 2004.

— *Dominios: Crítica a la razón intervencionista, la comunicación y el desarrollo sustentable*. Buenos Aires, Prometeo Libros, 2004.

Clauss, Roger. *L'information d'actualité*. Neuchatel, Office de Publicité, 1953.

— *Bosquejo de una sociología de la noticia*. Caracas, Universidad Central de Venezuela, 1961.

— *Le Journal et l'actualité*. Verviers, Marabout, 1967.

— *Sociología de la información*. Quito, CIESPAL, 1968.

Coblentz, Edmond. *Los periodistas hablan*. Buenos Aires, Agora, 1958.

Coll Vinent, Roberto. *Información y poder. El futuro de las bases de datos documentales*. Barcelona, Herder, 1988.

Collon, Michel. *¡Ojo con los media!*. Guipuzcoa, Argitaletxe Hiru, 1995.

Colombo, Furio. *Televisión: La realidad como espectáculo*. Barcelona, Gustavo Gili, 1979.

Committe to Protect Journalists. *Attacks on to the press, 1991: A comprehensive Worldwide Survey*. The comité, 1991.

Commitee on Modern Journalism. *Periodismo moderno*. México, Letras, 1967.

Condesso, Fernando. *Derecho a la información. Crisis del sistema político*.

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación

*Transparencia de los poderes públicos*. Madrid, Dykinson, 2011.

Conesa Sánchez, Fernando. *La libertad de la empresa periodística*. Pamplona, EUNSA, 1978.

Copple, Neale. *Un nuevo concepto del periodismo. Reportajes interpretativos*. México, Pax, 1970.

Costa, Pedro-Oriol. *La crisis de la televisión pública*. Barcelona, Paidós, 1982.

Cytrynblum Alicia (comp.). *Niñez y adolescencia en la prensa argentina*. Buenos Aires, Periodismo Social Asociación Civil, 2008.

Dader José Luis. *El periodista en el espacio público*. Barcelona, Bosch, 1992.

Davara, Francisco Javier. “Profesionales de la comunicación”, en Ángel Benito (director), *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Madrid, Ed. Paulinas, 1991.

Davis, A., “Investigating journalist influences on political issue agendas at Westminster”, *Political Communication*, vol. 24, nº 2, 2007, pp. 181-199.

Davis Nick. *Flat Earth News*. Londres: Chatto & Windus, 2008.

Dayan, Daniel (Comp). *En busca del público*. Barcelona, Gedisa, 1997.

De Gregorio, Doménico. *Metodología del periodismo*. Madrid, Rialp, 1966.

Delgado Cebrián, Alberto. *Introducción al periodismo*. Madrid, Alhambra, 1981.

Delgado Dugarte, Carlos. *Periodismo informativo*. Caracas, Universidad Central de Venezuela, 1974.

De la Torre, Lidia y María Teresa Téramo. *La noticia en el espejo*. Buenos Aires, Editorial de la Universidad Católica, 2004.

Delgado, Ariel. *Agresiones a la prensa, 1991-1995*. Buenos Aires, Asociación

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación de Madres de la Plaza de Mayo, 1995.

Dennis, Everett E., y Rivers, William L. *Other Voices: the New Journalism in America*. San Francisco, Canfield Press, 1974.

Denoyer, Pierre. *Le press moderne*. París, PUF, 1962.

Deseantes, José María. *La relación contractual entre autor y editor*. Pamplona, EUNSA, 1970.

— *El autocontrol de la actividad informativa*. Madrid, EDICUSA, 1973.

— *La información como derecho*. Madrid, Editora Nacional, 1974.

— *La función de informar*. Valladolid, Diputación Provincial, 1976.

— *La verdad en la información*. Valladolid, Diputación Provincial, 1976.

— *Fundamentos del derecho a la información*. Madrid, Confederación Española de Cajas de Ahorros, 1977.

— A. Nieto y M. Urabayen. *La cláusula de conciencia*. Pamplona, EUNSA, 1978.

Desinano de Ossanna, Norma. *El discurso periodístico*. Buenos Aires, Plus Ultra, 1987.

Diezhandino Nieto, María Pilar. *El quehacer informativo: el arte de escribir un texto periodístico*. Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 1994.

Dijk, Teun A. Van. *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona, Paidós, 1990.

Dodge, John y George Viner. *The practice of Journalism*. Londres, Heinemann, 1963.

Domecq, Roberto. *Problemas de comunicación y desarrollo*. Buenos Aires,

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación

Universidad Nacional de General Sarmiento, 2004.

Dorfman, Ariel y Armand Matelart. *Para leer al pato Donald*. Madrid, Ed. Siglo XXI, 1978.

Dovifat, Emil. *Periodismo*. México, UTEHA, 1959.

— *Política de la información*. Pamplona, EUNSA, 1980.

Echechurre, Guillermo. *Periodistas bajo fuego: Los ataques a la libertad de prensa*. Catálogos, 1997.

Eco, Umberto. *La estrategia de la ilusión*. Buenos Aires, Lumen, 1986.

Eilders, Christiane. "News factors and news decisions. Theoretical and methodological advances in Germany". *Communications: The European Journal of Communication Research*, volume 31, núm. 1, pp. 5-24, 2006.

Elizalde Luciano, Damián Fernández Pedemonte y Mario Riorda. *La construcción del consenso*. Buenos Aires, La Crujía, 2006.

English, Earl y Clarence Hach. *Periodismo académico*. México, EDAMEX, 1988.

Estudio de comunicación/ Universidad Austral. *Periodistas y empresas: claves de una relación necesaria*. Buenos Aires, Argentina, 2009.

Estudio de comunicación/Demométrica. *Periodistas, empresas e instituciones: claves de una relación necesaria*, Madrid, 2006.

Facultad de Ciencias de la Información. *Los mensajes de la comunicación periodística*, Madrid, Universidad Complutense, n°5, Revista de Ciencias de la Información, 1988.

Fagagoa, Concha. *Periodismo interpretativo. Análisis de la noticia*. Barcelona, Mitre, 1982.

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación

— “Fuentes informativas”, en Ángel Benito (director), *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Madrid, Ed. Paulinas, 1991.

Fallows, James M. *Breaking the news: how the media undermine American democracy*. New York, Pantheon Books, 1996.

Fattorello, Francesco. *Introducción a la técnica social de la información*. Caracas, Universidad Central de Venezuela, Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Periodismo, 1969.

Faus Belau, Angel. *La ciencia periodística de Otto Groth*. Pamplona, Instituto de Periodismo, 1966.

Faye, Jean-Pierre. *Los lenguajes totalitarios*. Madrid, Guadiana, 1973.

Febbo, Dino Pablo *et al.* *Ataques a la prensa: informe 2003*. Buenos Aires, Asociación para la Defensa del Periodismo Independiente, 2004.

Ferreira, Fernando. *Una historia de la censura*. Grupo Editorial Norma, 2000.

Fernández Areal, Manuel. *La libertad de prensa en España*. Madrid, Paraninfo, 1967.

— *El derecho a la información*. Barcelona, Juventud, 1971.

— *El control de la prensa en España*. Madrid, Guadiana, 1973.

Fernández Pedemonte, Damián. *Conmoción pública. Los casos mediáticos y sus públicos*. Buenos Aires, La cruzja, 2010.

Ferry, Jean *et al.* *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1988.

Fishman, Mark. *Manufacturing the news*, University of Texas Press, Austin, TX, 1980.

Fishman, Mark, “News and nonevents: Making the visible invisible”, en

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación

Berkowitz, Daniel (ed.), *Social meaning of news*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 1997, pp. 210-229.

Fontcuberta, Mar de. *Estructura de la noticia periodística*. Barcelona, ATE, 1980.

— *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona, Paidós, 1993.

— *Países y medios de comunicación. Enciclopedia del Periodismo (III)*. Barcelona, Mitre, 1986.

— y José Luis Mompert Gómez. *Alternativas y comunicación. Crítica de experiencias y teorías*. Barcelona, Mitre, 1983.

Frankenberg, Lorena, “Monterrey y sus organizaciones mediáticas. Un retorno al estudio de la ideología a través de cuatro comunicadores”, *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 63, 2008, pp. 294-302.

Frankenberg, Lorena y Reséndez, Laura, “Ideología e identidad: la programación televisiva local en Monterrey, Cambios y Gente Regia”, ponencia presentada en el Encuentro de Cultura Contemporánea de Nuevo León, Fórum Universal de las Culturas, Monterrey, 14 de noviembre 2007.

Fregoso, Gilberto, “La prensa de Guadalajara: cuatro versiones de una tragedia”, *Comunicación y Sociedad*, (Universidad de Guadalajara, México), nos 16-17, 1992, pp. 155-194.

Fiedman, G., et al. *Los efectos de la comunicación de masas*. Buenos Aires, Jorge Álvarez, 1969.

Friedrich Naumann Stiftung International Colloquium. *The media in the service of human rights and development: proceedings of the Fourteenth International Colloquium of the Friedrich Naumann Foundation*, Tunis, 20th-

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación

22nd September, 1981, Volumen 1981.

Fuentes N. Raúl. *La comunicación desde una perspectiva sociocultural: Acercamientos y provocaciones, 1997-2007*. ITESO, 2008.

Fuentes Pujol, María Eulalia. *La información documentada*. Barcelona, ATE, 1981.

Gailard, Philippe. *Técnica del periodismo*. Barcelona, Oikos-Tau, 1972.

Galtung, Johan y Ruge, Mari, “The structure of foreign news: the presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers”, en *Journal of International Peace Research*, núm. 2, pp. 64–91, 1965.

Gallagher, Margaret, “Negotiations of Control in Media Organizations and Occupations”, en Gurevitch, Michael, BENNET, Tony, y otros (eds.), *Culture, Society and the Media*, Methuen & Co., New York, NY, 1982, pp. 151-173.

Garcías Labrado, Francisco. *La ayuda económica del Estado a la prensa*. Pamplona, Instituto de Periodismo, 1966.

Gans, Herbert J. *Deciding what's news. A study of CBS Evening News. NBC nightly New, Newsweek and Time*. Nueva York, Pantheon Books, 1980.

García Canclini, Néstor (coord.) *Culturas en globalización*. Caracas, CLACSO/Nueva Sociedad, 1996.

Gauquelin, Michel y Françoise (directores). *El mecanismo de la persuasión*. Bilbao, Ed. Mensajero, 1976.

Gerbner, George, “Mass Media and Human Communication Theory”, en McQuail, Denis (ed.), *Sociology of Mass Communications*, Penguin, London, 1972, pp. 35-38.

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación

Gauthier Gilles, Gosselin A. y Mouchon J.(Comps.). *Comunicación y Política*. Barcelona, Gedisa, 1998.

Gómez Mompart, J. L. *Los titulares en prensa*. Barcelona, Mitre, 1982.

Gomis, Lorenzo. *El medio media: La función política de la prensa*. Barcelona, Mitre, 1987.

— *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona, Paidós Comunicación, 1981.

— *Teoría del periodismo*. Barcelona, Paidós, 1991.

González Casanova, José Antonio. *El régimen político de la televisión*. Barcelona, Nova terra, 1966.

— *Comunicación humana y comunidad política*. Madrid, Tecnos, 1968.

González Molina, Gabriel, “Organización, burocracia y profesión: determinación institucional de las comunicaciones sociales”, en Sánchez, Enrique (ed.), *La investigación de la comunicación en México: logros, retos y perspectivas*, Ediciones de Comunicación/ Universidad de Guadalajara, México, 1987, pp. 217-230.

González, Fernando. *La cocina de la noticia*. Buenos Aires, Colihue, 1998.

Goodwin, Eugene H. *Por un periodismo independiente*. Santafé de Bogotá, Mundo Editores, 1994.

Gubern, Roman. *Mensajes icónicos en la cultura de masas*. Barcelona, Lumen, 1974.

— *Comunicación y cultura de masas*. Barcelona, Edicions 62, 1977.

Guaqueli, Michel y Françoise (directores). *El mecanismo de la persuasión*. Bilbao, Ed. Mensajero, 1976.

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación

Gutiérrez Coba, Liliana, “La información judicial en la prensa colombiana, camino a la pérdida de credibilidad”, *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 58, 2004, [http:// www.revistalatinacs.org/200402indice58.htm](http://www.revistalatinacs.org/200402indice58.htm), 20-08-2009.

Habermas, Jürgen. *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona, Gili, 1994.

Hale, Julian. *La radio como arma política*. Barcelona, G. Gili, 1979.

Halloran, James P. *Los efectos de la televisión*. Madrid, Editora Nacional, 1974.

Halperín Jorge. *Noticias del poder*. Buenos Aires, Aguilar, 2007.

Hansen, Kathleen A., Neuzil, Mark y Ward, Jean, “Newsroom topic teams: Journalists' assessments of effects on news routines and newspaper quality”, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 75, n° 4, 1998, pp. 803-821.

Hohenberg, John. *Free press/free people: The best cause*. Nueva York, Free press, 1973.

— *El periodista profesional. (Guía para el reportero moderno)*. México, Letras, 1964.

— *Los medios de comunicación reflexiones de un periodista*. México, Letras, 1970.

— *Ciencias y técnicas de la información*. México, Interamericana, 1982.

Human Rights Watch. *Ni seguridad, ni derechos. Ejecuciones, desapariciones y torturas en la “guerra contra el narcotráfico” de México*. New York, Human Rights Watch, 2011.

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación

Iglesias, Francisco. *Historia de una empresa periodística*. Prensa Española.

Madrid, Prensa Española, 1980.

— *La televisión dominada*. Madrid, Rialp, 1990.

Imbert, Gérard. *Los discursos del cambio*. Madrid, Akal, 1990.

y José Vidal Beneyto. *El país o la referencia dominante*. Barcelona, Mitre, 1986.

Inter-American Press Association. *Report on [i.e. Of] the Committee of [i.e. On] Freedom of the Press and Information*. Miami, Inter-American Press Association, 1986.

International Press Institute. *Brave News Worlds. Navigating the News Media Landscape*. Viena, IPI, 2011.

— *Government Pressures on the Press*. Viena, International Press Institute, 1955.

— *Media and Money. Worldwide economy upheaval changes the shape of the news*. Viena, IPI, 2011.

— *World Press Freedom Review. Focus on the Americas*. Viena, IPI, 2010.

— *World Press Freedom Review. Focus on Asia*. Viena, IPI, 2008.

Johnson, Michel L. *El Nuevo periodismo*. Buenos Aires, Troquel, 1975.

Johnson, Stanley y Julian Harris. *El reportero profesional*. México, Trillas, 1970.

Kayser, Jacques. *Mort d'une liberté. Techniques et politique de l'information*. París, Plon, 1955.

— *La prensa diaria y la comunicación europea*. Quito, CIESPAL, 1962.

— *El periódico: Estudios de morfología, de metodología y de prensa*

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación comparada. Quito, CIESPAL, 1966.

Kepplinger, Hans Mathias y Ehmig, Simone Christine. Predicting news decisions. An empirical test of the two-component theory of news selection, en *Communications: The European Journal of Communication Research*, volume 31, number 1, pp. 25-40, 2006.

Kienz, Albert. *Para analizar los Mass-Media*. Valencia, Fernando Torres, 1976.

Kodrich, Kris, “La evolución de las actitudes profesionales de los periodistas nicaraguenses”, *Comunicación y Sociedad*, vol. XII, nº 2, 1999, pp. 69-92.

Krohling Kunsch, Margarida Maria et al. *Ciencias de la comunicación y sociedad: Un diálogo para la era digital*. Santa Cruz de la Sierra, ALAIC, ABOIC, UPSA, 2003.

Lameiras, José y Luis Jesús Galindo. *Medios y mediaciones: Los cambiantes sentidos de la dominación en México*. México DF, El Colegio de Michoacán, 1994.

La Nación. *Manual de Estilo y Ética periodística*. Buenos Aires, Espasa Calpe, 1997.

— *Periodismo y ética*. Buenos Aires, Espasa Calpe, 1997.

Lavalle Cobo Dolores y Cornelia Schmidt-Liermann. *Las conferencias de prensa en la Argentina: situación actual y herramientas alternativas para el diálogo entre periodistas y políticos*. Buenos Aires, Konrad Adenauer, 2009.

Lakoff George. *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid, Foro complutense, 2007.

Lash Scott. *Crítica de la información*, Amorrortu, Buenos Aires, 2005.

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación

Lash Scott y Celia Lury. *Global Culture Industry: The Mediation of Things*. Polity Press, Cambridge, 2007.

Lázaro Carreter, Francisco. *El nuevo dardo en la palabra*. Madrid, Círculo de lectores, 2004.

Leftwich Curry, Jane y Joan Dassin. *Press control around the World*. Westport, Preager Publishers, Preager Special Studies, 1982.

Lessing Lawrence. *Por una cultura libre*. Creative Commons, 2004.

Lippman, W. *La opinión pública*. Buenos Aires, Fabril, 1964.

López-Escobar, Esteban. *Análisis del “nuevo orden” internacional de la información*. Pamplona, EUNSA, 1978.

López García, Xosé. *Comunicación e información escrita. Redacción periodística*. Edicións Lea, Santiago de Compostela, 1999.

— y Miguel Túñez López. *Redacción en prensa: a noticia*. Santiago de Compostela, Edicións Lea, 1995.

López Manuel. *Cómo se fabrican las noticias*. Barcelona, Paidós, 1995.

López Yepes, José. *Estudio sobre la documentación de las Ciencias de la Información*. Madrid, Instituto Nacional de Publicidad, 1977.

— *Teoría de la documentación*. Pamplona, EUNSA, 1978.

— *El estudio de la documentación*. Madrid, Tecnos, 1981.

Loreti Damián. *El derecho a la información. Relación entre medios, público y periodistas*. Buenos Aires, Paidós, 1995.

—. *América Latina y la libertad de expresión*. Bogotá, Norma, 2005.

Lozano Bartolozzi, Pedro. *El ecosistema informativo*. Pamplona, EUNSA, 1974.

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación

Lozano, José Carlos, “Fuentes y versiones gubernamentales en la prensa mexicana. La cobertura del ataque a la Aduana de Nuevo Laredo en El Norte de Monterrey”, *Comunicación y Sociedad*, (Universidad de Guadalajara, México), nos 18-19, 1993, pp. 179-205.

Lozano, José Carlos. *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, Pearson, México, 2007.

Luchessi, Lila (comp.). *Nuevos escenarios detrás de las noticias*. Buenos Aires, La crujía, 2010.

Luhmann, Niklas. *Sociedad y sistema: la ambición de la teoría*. Barcelona, Paidós, 1984.

— *La realidad de los medios de masas*. México, Anthropos/Universidad Iberoamericana, 2000, 1996.

MacBride, Sean. *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. Madrid, Fondo de Cultura Económica, 1988.

Majul, Luis y Viviana Gorbato. *Periodistas: Qué piensan y qué hacen los que deciden en los medios*. Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 1999.

Maletzke, Gerhard. *Sociología de la comunicación colectiva*. Quito, CIESPAL, 1965.

Mancini, Pablo. *Hackear al periodismo*. Buenos Aires, La Crujía, 2011.

Mandel, S. *Periodismo moderno*. México, Letras, 1965.

Mander, Jerry. *Cuatro buenas razones para eliminar la televisión*. Barcelona, Gedisa, 1981.

Marqués de Melo, José. *Entre el saber y el poder: Pensamiento*

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación comunicacional latinoamericano. México DF, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y el Arte, Comité Regional Norte de la Comisión Mexicana de Cooperación con la UNESCO, 2007.

Martínez Albertos, José Luis. *El ocaso del periodismo*. Barcelona, CIMS, 1997.

— *La información en una sociedad industrial*. Madrid, Tecnos, 1972.

— *La información en una sociedad industrial* (2ª Edición). Madrid, Tecnos, 1981.

— *La noticia y los comunicadores públicos*. Madrid, Pirámide, 1978.

Martini, Stella. *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires, Norma, 2000.

— y Lila Luchessi. *Los que hacen la noticia: Periodismo, información y poder*. Biblos, Buenos Aires, 2004.

Mastrini, Guillermo. *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina, 1920-2007*. Buenos Aires, La crujía, 2005.

— y Cesar Bolaño (editores). *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina: Hacia una economía política de la comunicación en América Latina*. Buenos Aires, Editorial Biblos, Comunicación, Medios y Cultura 1999.

— *Periodistas y magnates: Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires, Instituto Prensa y Sociedad, 2006.

— *Monopolios de la verdad. Descifrando la estructura y concentración de los medios en Centroamérica y República Dominicana*. Buenos Aires, IPYS, Prometeo, 2009.

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación

McCombs, Maxwell. *Estableciendo la agenda*. Barcelona, Paidós, 2006.

McCombs, Maxwell, “Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo”, en Bryant, Jennings y Zillman, Dolf, *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Paidós, Barcelona, 1996, pp. 13-34.

McQuail, Denis. *La acción de los medios*. Buenos Aires, Amorrortu, 1998.

— *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós, 2000.

— *Sociología de los medios masivos de comunicación*. Buenos Aires, Paidós, 1972.

Merrili, John C. y Ralph Lowenstein. *Media, Messages and Men*. Nueva York, McKay Co., 1971.

Miège, Bernard. *La sociedad conquistada por la comunicación*. Barcelona, PPU, 1992.

Miguel, Amando de. *Sociología de las páginas de opinión*. Barcelona, ATE, 1982.

Miralles Ana María. *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Bogotá, Norma, 2001.

Mochkofsky, Graciela. *Timerman. El periodista que quiso ser parte del poder*. Buenos Aires, Sudamericana, 2003.

Mishra, Madhusmita. *Press and political socialization. Dominant Publisher and Distributors*, 2003.

Mora y Araujo, Manuel. *El poder de la conversación: Elementos para una teoría de la opinión pública*. Buenos Aires, La cruzía, 2005.

Moles, Abraham A. (dir). *La comunicación y los mass-media*. Bilbao,

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación

Mensajero, 1975, (Diccionarios del saber moderno).

— et al. *El concepto de comunicación en la ciencia contemporánea*. México, Siglo XXI, 1966.

Molinero, César. *La intervención del estado en la prensa*. Barcelona, DOPESA, 1971.

— *Libertad de expresión privada*. Barcelona, ATE, 1981.

Molotch, Harvey y Lester, Marilyn, “News as purposive behaviour: On the strategic use of routine events, accidents and scandals”, en Berkowitz, Daniel (ed.), *Social meaning of news*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 1997, pp. 193-209.

Moragas SPA, Miguel. *Semiótica y comunicación de masas*. Barcelona, Península, 1976.

— *Teorías de la Comunicación*. Barcelona, Gustavo Gili, 1981.

— (dir) *Sociología de la Comunicación de Masas*. Barcelona, Gustavo Gili, 1979.

Moralejo Martín, Mabel et al. *Ataques a la prensa: informe 2002-2003*. Buenos Aires, Asociación para la Defensa del Periodismo Independiente, 2004.

Morin, Violette. *Tratamiento periodístico de la información*. Barcelona, ATE, 1974.

Morrison, David y Howard Tumber. *Journalists at war*. London, Sage, 1988.

Mott, George Fox et al. *New Survey of Journalism*. Nueva York, Barnes and Noble, 1958

Müller, John. *La noticia interpretada*. Santiago de Chile, Ed. Atena, 1990.

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación

Muñoz-Torres, Juan Ramón. *Interés informativo. Estudio del principal factor de especialización periodística*. Madrid, Fragua, 1996.

Muñoz-Torres, Juan Ramón. *Por qué interesan las noticias. Un estudio de los fundamentos del interés informativo*. Barcelona, Herder, 2002.

Muraro, Heriberto. *Políticos, periodistas y ciudadanos*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 1998.

Murdock, Graham, “Large corporations and the control of the communications industries”, en Gurevitch, Michael, Bennet, Tony y otros (eds.), *Culture, Society and the Media*, Methuen & Co., New York, NY, 1982, pp. 118-150.

Nieto, Alfonso. *El concepto de empresa periodística*. Pamplona, EUNSA, 1967.

— *La empresa periodística en España*. Pamplona, EUNSA, 1973.

— *La prensa gratuita*. Pamplona, EUNSA, 1984.

— y Juan Manuel. *Concentración informativo en España: prensa diaria*. Pamplona, Universidad de Navarra, 1989.

Nogueira A., Humberto. *El derecho a la libertad de opinión e información y sus límites: honra y vida privada*. Santiago de Chile, LexisNexis Consur, 2002.

Núñez, Ladeveze. *El lenguaje de los “media”*. Madrid, Pirámide, 1979.

Núñez Mayo, Óscar. *La radio sin fronteras*. Pamplona, EUNSA, 1980.

O'Donnell, María. *Propaganda K: Una maquinaria de promoción con el dinero del estado*. Buenos Aires, Planeta, 2007.

Orensanza, Aurelio y Andrés Ortiz-Osés. *Contracultura y revolución*. Madrid, Castellote, 1976.

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación

Ortego Costales, José. *Noticia, actualidad, información*. Pamplona, EUNSA, 1976.

Pablos Coello, José Manuel de. *Amarillismo en prensa*. Santa Cruz de Tenerife, Ediciones Idea, 1997.

Parenti, Michael J. *Inventing Reality: The politics of News Media*. Boston, St. Martin's Press, 1993.

— *Land of Idols: Political Mithology in America*. Boston, St. Martin's Press, 1994.

— *Democracy for the few*. Boston, Cengage Learning, 2010.

— *Power and the powerless*. Boston, St. Martin's Press, 1978.

Perinat, Adolfo y María Isabel Marrades. *Mujer, prensa y sociedad en España (1880-1939)*. Madrid, CIS, 1980.

Piemme, Jean-Marie. *La televisión: un medio en cuestión*. Barcelona, Fontanella, 1980.

Pinto, Roger. *La lberté d'opinion et d'information*. Paris, Domant.Montchrestien, 1955.

Pool, Ithiel de Sola. *Trends in Content Analysis*. Urbana, Illinois University, 1959.

Porcher, Louis. *O Caminho da Ditadura dos Media*. Lisboa, Ed. Inquêrito, 1984.

Quesada, Montserrat. *La entrevista: obra creativa*. Barcelona, Mitre, 1984.

— *La investigación periodística: El caso español*. Barcelona, Ariel, 1987.

Puyana, Guillermo. *Libertad de información*. Cali, Planta Colombiana Editorial, 1999.

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación

Quesada, Montse. *Periodismo de investigación o el derecho a denunciar*. Barcelona, Editorial Cims, 1997.

Ramírez, Pedro J. *Prensa y libertad*. Madrid, Unión Editorial, 1980.

Ramonet, Ignacio. *La tiranía de la comunicación*. Madrid, Debate, 1998.

— *La golosina visual*. Madrid, Debate, 2000.

Ramos, Julio. *El periodismo atrasado*. Buenos Aires, GADA, 1997.

Redondo, Gonzalo. *Las empresas políticas de Ortega y Gasset: “El Sol”, “Crisol”, “Luz”*. Madrid, Rialp, 1970.

Restrepo, Javier Dario. *El zumbido del moscardón. Taller y consultorio de ética periodística*. México, Fondo de Cultura Económica, 2004.

Rey Germán (Dir.). *La otra cara de la libertad de expresión. La responsabilidad social empresarial en medios de comunicación de América Latina*. Bogotá, Fnpi, 2007.

Rey, Javier del. *Epistemología de la información*. Madrid, Fragua, 1989.

— *La comunicación política*. Madrid, EUEDEMA, 1989.

Ricaurte C. (ed.). *La palabra rota. Seis investigaciones sobre el periodismo ecuatoriano*. Quito, Fundamedios, 2010.

Richaudeau, François. *Los secretos de la comunicación eficaz*. Dilbao, Ed. Mensaje, 1976.

Righter, Rosemary. *El control de la información*. Madrid, Pirámide, 1982.

Rincón, Omar. *Los Tele-presidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia*, Documento 7 FES-C3, Fundación Friedrich Ebert, 2008.

— *¿Por qué nos odian tanto? [Estado y Medios de Comunicación en américa latina]*, Documento 11 FES-C3, Fundación Friedrich Ebert, 2010.

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación

Rincón, Omar, Eleonora Rabinovich y Ana Lucía Magrini. *Vamos a portarnos mal [Protesta social y libertad de expresión en América Latina]*, Documento 12 FES-C3, Fundación Friedrich Ebert, 2011.

Río Reynaga, Julio del. *Periodismo interpretativo: el reportaje*. Quito, CIESPAL, 1978.

Rivadeneira Prada, Raúl. *Periodismo. Prensa. Radio. Televisión*. México, Pax, 1969.

— y Schramm, Wilbur (comp.). *Responsabilidad y comunicación de masas*. Buenos Aires, Troquel, 1973.

— y Alison R. Work. *Writing for the Media*. Mountain View (Cal.), Mayfield, 1988.

Rodrigo Alsina, Miquel. *La construcción de la noticia*. Barcelona, Paidós, 2005.

Rositi, Franco. *Historia y teoría de la cultura de masas*. Barcelona, Gustavo Gili, 1980.

Rouquette, Michel L. *Los rumores*. Buenos Aires, El Ateneo, 1977.

Orellana, Laura, “Necrofilia visual: análisis de contenido y de receptores de *La Opinión de la Tarde*”, en Lozano, José Carlos (ed.), *Anuario de Investigación de la Comunicación Coneicc 4*, CONEICC, México, 1997, pp. 127-150.

Quiroga, Sergio R., “Emisor, perspectiva cualitativa y producción de noticias”, *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 35, 2000, [http://www.revistalatinacs.org/aa2000kjl/u35di/ indice35.htm](http://www.revistalatinacs.org/aa2000kjl/u35di/indice35.htm), 20-08-2009.

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación

Reporteros sin fronteras. *Informe de investigación. Crimen organizado, la información entre sus manos*. París, Reporteros sin fronteras, 2012.

— *Informe anual 2011. La libertad de prensa en el mundo, 2011*. Madrid, Reporteros Sin Fronteras, 2011.

— *Informe anual 2010. La libertad de prensa en el mundo, 2010*. Madrid, Reporteros Sin Fronteras, 2010.

Rodrigo Alsina, Miquel. *La construcción de la noticia*. Paidós Comunicación, Barcelona, 1989.

Ruhrmann, G. et al. *El valor de noticias en la televisión alemana: un modelo para validar los factores noticiosos*. Opladen, Leske/Budrich, 2003.

Sahagún, Felipe. *El mundo fue noticia (Corresponsales españoles en el extranjero: la información internacional en España)*. Madrid, Fundación Banco Exterior, 1986.

Salinas, Raquel. *Agencias trasnacionales de Información y el Tercer Mundo*. Quito, CIESPAL, 1984.

Sanabria Martín, Francisco. *Radiotelevisión, comunicación y cultura*. Madrid, Confederación Española de Cajas de Ahorros, 1974.

— *Estudios sobre la comunicación*. Madrid, Editora Nacional, 1975.

Sánchez Aranda, José Javier y Rodríguez Andrés, Roberto, “Profesionalidad y ética. El caso de los periodistas españoles”, *Comunicación y Sociedad*, vol. XII, nº 2, 1999, pp. 93-114.

Sánchez-Bravo Cenjor, Antonio. *Objetividad en el discurso informativo*. Madrid, Pirámide, 1978.

— *Periodistas: mensajeros, escribas y retóricos*. Madrid, Pirámide, 1979.

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación

— *Tratado de la estructura de la Información*. Madrid, Latina, 1981.

Santamaría Suárez, Luisa. *Revistas obreras en España (1868-1936)*. Madrid, Ed. De la Universidad Complutense, 1983.

— *El comentario periodístico. Los géneros persuasivos*. Madrid, Ed. Paraninfo, 1990.

— “Géneros periodísticos de opinión”, en Ángel Benito (director), *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Madrid, Ed. Paulinas, 1991.

Santibáñez, Abrham. *Periodismo interpretativo*. Santiago de Chile, Andrés Bello. 1974.

Scanella, Petra M. *Periodismo de investigación*. Madrid, Tecnos, 1987.

Schramm, Wilbur. *Hombre, Mensaje y Medios*. Madrid, Forja, 1982.

— *Proceso y efectos de la comunicación colectiva*. Quito, CIESPAL, 1964.

— *El papel de la información en el desarrollo nacional*. Quito, CIESPAL, 1967.

— *Medios informativos y el desarrollo económico*. París, UNESCO, 1968.

— *La ciencia de la comunicación humana*. México, Roble, 1973.

— *et al. Handbook of Communications*. Chicago, Rad McNally, 1975.

Schudson, Michael, “The Sociology of News Production”, *Media, Culture and Society*, vol. 11, 1989, pp. 263-282.

Schwarz, Andreas, "La teoría de los valores noticiosos y su validez externa: cómo influyen los factores noticiosos en la cobertura de las noticias internacionales en la prensa mexicana", en Hernández Ramírez, Elena (coord.). *Estudios sobre periodismo. Marcos de interpretación para el contexto mexicano*. Guadalajara (Mexico), Editorial de la Universidad de

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación

Guadalajara, p. 19-55, 2010.

Secanella, Petra María. *El "lid", fórmula inicial de la noticia*. Barcelona, ATE, 1980.

— *Periodismo de investigación*. Madrid, Tecnos, 1986.

Sempere, Pedro S. *La comunicación audiovisual*. Madrid, Inst. Nac. De Publicidad, 1968.

— *La galaxia Mcluhan*. Valencia, Fernando Torres, 1975.

Serrano, José Francisco. *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Barcelona, Ariel, 2003.

Shoemaker, Pamela, y REESE, Stephen, *Mediating the message: theories of influences on mass media content*, Longman, White Plains, NY, 1996.

Siebert, Frederick S. y Theodore Peterson. *Tres teorías sobre la prensa en el mundo capitalista*. Buenos Aires, La Flor, 1967.

Sigal Leon. *Reporters and Officials: The Organization and Politics of Newsmaking*- Lexington, D.C. Heath and Company, 1973.

Silvero, Ilde. *Una historia sin fin: La lucha por la libertad de prensa en Paraguay*. Asunción, Ilde Silvero, 2001.

Sinova, Justino. *La gran mentira. El tinglado de la televisión al descubierto*. Madrid, Planeta, 1983.

Smith, Alfred (dir). *Comunicación y cultura: 1. La teoría de la comunicación humana*. Buenos Aires, Nueva Visión, 1972.

Smith, Anthony. *Goodbye Gutemberg. La revolución del periodismo electrónico*. Barcelona, Gustavo Gili, 1983.

Soria, Carlos. *El director de los periódicos*. Pamplona, EUNSA, 1972.

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación

— *Orígenes del derecho de radiodifusión en España*. Pamplona, EUNSA, 1974.

— *Derecho a la información y derecho a la honra*. Barcelona, ATE, 1981.

Staab, J.F. The role of news factors in news selection: a theoretical reconsideration. *European Journal of communication*, núm. 5, p. 423-443, 1990.

Sullerot, Evelyn. *La presse féminine*. Paris, Colin, 1963.

Sullivan, Tim, Brian Dutton y Rayner Philip. *Studying the Media*, Arnold Publishers. New York, NY, 2003.

Sutton, Albert. *Concepción y confección de un periódico*. Madrid, Rialp, 1963.

Tallón, José. *Empresa y empresario de la Información*. Madrid, Dossat, 1981.

— “Empresa periodística”, en Angel Benito (director), *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*. Madrid, Ed. Paulinas, 1991.

Tarroni, E. et al. *Comunicación de masas: perspectivas y métodos*. Barcelona, Gustavo Gili, 1978.

Tcherkaski, Osvaldo. *La ocupación: Información y guerra, un nuevo totalitarismo mundial*. Buenos Aires, Adrianda Hidalgo Editora, 2003.

Terron, Fernand. *La información*. Barcelona, Oikos-Tau, 1970.

Thayer, Leo. *Comunicación y sistemas de comunicación*. Barcelona, Península, 1976.

Torroba Bernaldo de Quiros, F. *La información y el periodismo*. Buenos Aires, EUDEBA, 1968.

Toussaint, Nadine. *La economía de la información*. Barcelona, Oikos-Tau, 1979.

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación

Tuchman, Gaye. *La producción de la noticia*. Barcelona, Gustavo Gili, 1983.

— “Making news by doing work: Routinizing the unexpected”, en Berkowitz, Daniel (ed.), *Social meaning of news*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 1997, pp. 173-192.

Túñez, Miguel. *Producir noticias. Cómo se fabrica la realidad periodística*. Santiago de Compostela, Tórculo, 1999.

Ulanovsky, Carlos. *Parén las rotativas*. Buenos Aires. Espasa Calpe, 1997.

Ulanovsky, Carlos y Pablo Sirvén. *¡Qué desastre la TV! (pero cómo me gusta...)*. Buenos Aires, Emecé, 2009.

UNESCO. *La transmisión de mensajes periodísticos*. París, 1956.

— *La formación de periodistas. Estudio mundial sobre la preparación del personal de información*. París, UNESCO, 1958.

— *World Communications: Press, Radio, Television, Film*. Nueva York, UNESCO, 1964.

— *Les agences télégraphiques d'information*. París, UNESCO, 1965.

— *L'information à travers le monde*. París, UNESCO, 1966.

— *Un solo mundo voces múltiples (Informe McBride)*. México, Fondo de Cultura Económica, 1980.

Urubayen, Miguel. *Vida privada e información: un conflicto permanente*. Pamplona, EUNSA, 1976.

Valbuena, Felicísimo. *Receptores y audiencias en el proceso de comunicación*. Madrid, Pablo del Río, 1976.

— *La comunicación y sus clases*. Zaragoza, Edelvives, 1979.

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación

Van Dijk. Teun A. *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona, Paidós, 1990.

Van Dijk, Teun, "The Mass Media Today. Discourses of domination or diversity?", *Javnost/ The Public*, vol. 2, n° 2, 1995, pp. 27-45.

Verón Eliseo. *Construir el acontecimiento*. Buenos Aires, Gedisa, 2ª edic. revisada, 1987.

— *Conducta, estructura y comunicación*. Buenos Aires, Jorge Álvarez, 1969.

— *Efectos de agenda*. Barcelona, Gedisa, 1999.

— *Espacios mentales*. Barcelona, Gedisa, 2001.

— *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa, 2004.

— *La semiosis social*. Barcelona, Gedisa, 1996.

— *Semiosis de lo ideológico y del poder: La mediatización*. Buenos Aires, Publicaciones de la UBA, 1995.

— et al. *Lenguaje y comunicación social*. Buenos Aires, Nueva Visión, 1971.

Vidal Beneyto, José (editor). *Alternativas populares a las comunicaciones de masas*. Madrid, CIS, 1979.

Vigil Vázquez, Manuel. *El oficio del periodista*. Barcelona, DOPESA, 1972.

Villalobos Quirós, Enrique. *El derecho a la información*. San José, EUNED, 2000.

Voyenne, Bernard. *La prensa en la sociedad contemporánea*. Madrid, Editora Nacional, 1968.

— *La información hoy*. Barcelona, Mitre, 1984.

Wallraff, Gunter. *El periodista indeseable*. Crónica. Barcelona, Ed.

Acción social y educación en valores a través de los medios de comunicación

Anagrama, 1975.

Warren, Carl N. *Géneros periodísticos informativos*. Barcelona, ATE, 1975.

Weill, Georges. *El periódico: orígenes, evolución y función de la prensa periódica*. México, UTEHA, 1965.

White Robert. *Comunicar comunidad. Aportes para una ética de la comunicación pública*. Buenos Aires, La Crujía, 2007.

Williams, Raymond. *Los medios de comunicación social*. Barcelona, Península, 1974.

Williamson, Daniel R. *Técnica y arte de la nota periodística*. Buenos Aires, Editora Distribuidora Argentina (EDISAR), 1978.

Wiñazki, Miguel. *La noticia deseada: Leyendas y fantasmas de la opinión pública*. Buenos Aires, Marea, 2004.

Wolf, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós, 1987.

— *Los efectos sociales de los media*. Barcelona, Paidós, 1994.

Wolfe, Tom. *El Nuevo periodismo*. Barcelona, Editorial Anagrama, 1976.

Wolseley, Roland E. *Critical Writing for the Journalist*. Filadelfia, Chilton, 1959.

Wright, Charles R. *Comunicación de masas*. Buenos Aires, Paidós, 1972.

Xifra Heras, Jorge. *La información: análisis de una libertad frustrada*. Barcelona, Hispano Europea, 1972.

Yan, Jung Hye, “Constraints on environmental news production in the U.S.: Interviews with American journalists”, *Journal of International and Area Studies*, vol. 11, n° 2, 2004, pp. 89-105.